

تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه: نقش تعدیل‌گر ارزش درک‌شده

مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه*، مهدی دهقانی سلطانی**،

حسین فارسی‌زاده***، رسول غلامزاده****

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، بانک‌ها برای حفظ مشتریان خود بایستی بیشترین توجه را به نظرات و اعتراض‌های 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. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر ارزش درک‌شده مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران بوده و برای به دست آوردن نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های همبستگی، تحلیل عاملی تأییدی و الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که نقش ارزش درک‌شده توسط مشتری به عنوان یک متغیر تعدیلگر بر این رابطه تأثیر معناداری دارد به طوری که رضایت از بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر ارزش درک‌شده بیشترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در بانک انصار در شهر تهران دارد.

کلیدواژه‌ها: تصویر بانکداری اینترنتی؛ رضایت از بانکداری الکترونیکی؛ ارزش درک‌شده مشتری.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۰۸/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۱/۰۷.

* استادیار، دانشگاه سمنان.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

E-mail: ma.dehghani22@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه سمنان.

**** مربی، دانشگاه پیام نور.

۱. مقدمه

امروزه صنعت بانکداری با محیطی پویا و در حال تغییر مواجه است و با توجه به شرایط تغییرپذیر و رقابتی بازار و فرصت‌های متعدد پیش‌روی مشتریان برای دریافت خدمات بهتر می‌بایست، بانک‌ها مشتری‌محور باشند و جذب مشتری را به عنوان سرلوحه کار خود قرار دهند (ملک‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۱). در دنیای رقابتی امروز، بانک‌ها برای حفظ مشتریان خود بایستی بیشترین توجه را به نیازها، نظرات و اعتراضات 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 (فاندوس‌رویگ و همکاران، ۲۰۰۶). در این بین مواردی مانند تکریم مشتریان، تعامل مناسب با مشتریان، نظرسنجی از مشتریان، داشتن رابطه مناسب دوطرفه با مشتریان، بررسی مشکلات مشتریان و رسیدگی به موقع به شکایت آنان، آگاهی از رضایت‌مندی مشتریان، بالا بردن کیفیت و سرعت ارائه خدمات، تطبیق سیاست‌های بانک با نیازهای مشتریان، بررسی صحت خدمات ارائه شده به مشتریان و ... می‌تواند کمک بسیار زیادی به بانک‌ها در امر حفظ مشتریان نماید و این امر امکان‌پذیر نمی‌شود، مگر اینکه بانک بپذیرد که توجه به مشتریان رمز ماندگاری آن‌ها است (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴). امروزه مشتری مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها محسوب می‌شود، به طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها بوده و تلاش می‌شود تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نماید (مودیمپگ و همکاران، ۲۰۰۹). دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و سازمان‌ها منجمله بانک‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان خویشتن دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلندمدت با مشتری به منظور کسب منافع بلندمدت برای بانک است. بنابراین امروزه بانکداران باید، خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای بانک‌ها رقابت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان آن‌ها وفاداری کامل داشته باشند. در این راستا اتخاذ تصمیمات صحیح براساس درک صحیح از شرایط و موقعیت بانک صورت می‌گیرد (فاندوس‌رویگ و همکاران، ۲۰۰۶). در واقع سازمان‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدها و یا خدماتی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار خدمات و یا محصولات سازمان بود، انجام دهد (کیگان، ۱۳۸۰). بنا به گفته پژوهشگران، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می‌تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. به علاوه مشتری ناراضی با تبلیغات منفی بر علیه سازمان، به رقابت کسب‌وکار لطمه وارد می‌کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین، هزینه جذب مشتری جدید در حدود

۷ تا ۱۰ برابر هزینه نگهداری مشتری قدیمی و فعلی است (گبرت و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین حفظ مشتریان و وفادار نمودن آن‌ها مورد توجه، ضامن بقا، توسعه و رشد سازمان بوده و یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱). لازمه دستیابی به این هدف و حفظ موفقیت‌آمیز مشتریان، پیش‌بینی و ارائه خدماتی مناسب است که نیاز آنان را کاملاً برآورده سازد (تروک و سویلن، ۲۰۰۷).

از سوی دیگر، بانکداری امروز شیوه‌های نوآورانه، مشتری‌مداری موثر، ارائه تکنولوژی‌های کارآمد، سرویس‌دهی و خدمات موردنظر مشتری را طلب می‌کند که هر بانکی در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی نیز موفق به جذب منابع بیشتر و در نتیجه دوام، بقای دائمی و بهره‌وری بالاتر خواهد شد و این در حالی است که بانکداری الکترونیک بهترین و اثربخش‌ترین گزینه فراروی بانک‌ها برای تحقق این اهداف است. خدمات نوین بانکی که ارتباط بسیار نزدیکی با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات دارد از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها و جذب مشتریان و رضایتمندی آن‌ها است (آماده و جعفرپور، ۱۳۸۸). در این میان بانک انصار یکی از اهداف عملیاتی خود را اجرای برنامه و سیاست‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان نمونه، با توجه به ضرورت بانکداری الکترونیکی در محیط رقابتی کنونی قرار داده است و این امر را به عنوان یکی از چالش‌های پیش روی خود در راستای کسب و افزایش سودهای بلندمدت می‌داند. از این رو انجام پژوهش‌هایی در زمینه عوامل تاثیرگذار بر جذب و نگهداری مشتریان در این بانک ضرورت می‌یابد. به عبارت دیگر این پژوهش در صدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی با توجه به نقش تعدیلگر ارزش درک‌شده بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه اثرگذار است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جذب و نگهداری مشتری. در عرصه رقابت، مهمترین منبع کسب برتری نسبت به رقبا برای هر بانکی، منابع انسانی و فرهنگ سازمانی است. یک مشتری راضی و وفادار، یک مبلغ بدون هزینه برای بانک است (دورکین و همکاران، ۲۰۰۸). بانک‌های موفق در دنیا درباره کسب برتری در عرصه رقابت تنها به لفاظی و تبلیغات نمی‌پردازند، بلکه آن‌ها با تاکید بر عملگرایی، برای دستیابی به رضایت کامل مشتریان به سعی و تلاش می‌پردازند. موفق شدن در ارائه خدمات به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل به مشتری است (کوراسی و کندی، ۲۰۰۲). ما به خوبی می‌دانیم که موفقیت یک بانک، به برقراری روابط بلندمدت با مشتریان بستگی دارد. تلاش یک بانک در برقراری این روابط به بازاریابی رابطه‌مند مصطلح شده است،

که به‌طور تلویحی به مبادله دوسویه منافع بین سازمان و مشتریان گوناگون اشاره دارد (پترز و واترمن، ۱۹۹۳). بدین منظور، بانک باید مشتریان خود را از مزایای منحصر به فرد محصولات خویش آگاه کند و پاسخگوی نیازهای مشتریان مختلف خود باشد و فقط به نیازهای گروه خاصی از مشتریان توجه نکند. ایجاد روابط مناسب کارکنان بانک با مشتریان موجب وفاداری آن‌ها به بانک خواهد شد. چنانچه یک مشتری کاملاً وفادار به بانک شود، نسبت به بانک تعهد پیدا خواهد کرد و سعی می‌کند که تمامی کارهای بانکی خود را در یک بانک انجام دهد. پژوهش‌های نشان می‌دهد که مشتریان راضی، رضایت خود را بین چهار تا هفت نفر پخش می‌کنند، اما مشتریان ناراضی، عدم رضایت خود را بین نه تا یازده نفر پخش می‌کنند. بنابراین، در هنگام برخورد با مشتری سعی کنید اطلاعاتی را درباره مشتری جمع‌آوری و ثبت کنید. زیرا این اطلاعات در ارزیابی نیازهای مشتریان مفید خواهد بود (اسماعیل پور، ۱۳۸۰). کاتلر عقیده دارد، از دست دادن مشتریان سودآور به نحو بارزی بر سودآوری بانک تاثیر می‌گذارد. برآورد می‌شود هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر هزینه راضی نگهداشتن مشتری فعلی است (کاتلر، ۱۹۸۴).

رضایت از بانکداری الکترونیکی. یکی از مهم‌ترین ابعاد خدمات بانکداری، رضایت است. مفهوم رضایت در ادبیات بازاریابی به طور گسترده مورد تحلیل قرار گرفته است. اما رضایت مفهوم پیچیده‌ای است که تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به گسترش استفاده از رایانه‌های اداری یا خانگی، دستگاه‌های دورنگار، دستگاه‌های خودپرداز، دستگاه‌های اعتباری در فروشگاه‌ها که این اجازه را به مشتری می‌دهند که هزینه خرید خویش را به صورت الکترونیکی پرداخت نماید و کارت‌های اعتباری که امکان دستیابی به مقداری پول بدون نیاز به تاییدیه بانک را فراهم می‌آورند، دیدگاه‌های مشتریان را در قبال رضایت از یک بانک در حال تحول است. این فناوری‌های نوین برای ذخیره‌سازی یا انتقال اطلاعات مالی، بخش مهمی از نیاز به مکان فیزیکی یک بانک را مرتفع ساخته و به یکی از مشخصه‌های اصلی مشتریان برای انتخاب بانکشان تبدیل شده است (مقیم و رمضان، ۱۳۹۰). در این پژوهش رضایت از بانکداری الکترونیکی دارای سه بعد است که عبارتند از: ویژگی‌های وب‌سایت، مفید بودن درک شده و ریسک و حریم خصوصی. ویژگی وب‌سایت به طراحی آن، دسترسی آن و تعاملات به صورت کارآمد و مفید اشاره دارد. مفید بودن درک شده به افزایش استفاده اثربخش از زمان و کاهش هزینه‌های بانکی مانند مبالغ پرداخت شده به بانک و هزینه‌های حمل و نقل اشاره دارد. ریسک و حریم خصوصی به صحت و سلامت بانکداری اینترنتی اشاره دارد (مقیم و رمضان، ۱۳۹۰).

تصویر بانکداری اینترنتی. در ادبیات سنتی تصویر شرکت عبارت است از نتیجه حاصل از فعل و انفعال، تجربه‌ها، احساسات، باورها، تاثیرها و دانش مردم درباره یک شرکت. تعریف ذکر شده، نشان می‌دهد که پژوهشگران تصویر را به صورت یک مفهوم غیرقابل لمس می‌دانند که تنها هر شخص از طریق ادراک خود می‌تواند به آن دست یابد. بنابراین، در بیشتر مواقع ادراک هر شخص متفاوت با ادراک دیگران خواهد بود. مقیاس حاضر براساس پنج بعد طراحی شده است که عبارتند از: دسترسی به خدمات، خدمات ارائه شده، ارتباط شخصی، امنیت و شهرت. بعد دسترسی، جهت سنجش نحوه ادراک شخصی مشتریان نسبت به دسترسی آسان به خدمات بانکی طراحی شده است. بعد خدمات ارائه شده جهت اندازه‌گیری ادراک مشتریان نسبت به چگونگی خدمات‌رسانی بانک در نظر گرفته شده است. این مفهوم با سنجش مواری همچون کیفیت خدمات بانک، سود دریافتی از محل سپرده‌گذاری، بهره پرداختی به وام دریافتی، کارمزد پرداختی برای انجام خدمات و جذابیت کلی خدمات برای مشتریان، اندازه‌گیری می‌شود. ارتباط شخصی به معنای هالگویی کارکنان بانک و همکاران آن با مشتریان است. در این بعد، موردهایی همچون کیفیت رفتار شخصی با مشتری، درک نیازهای او، ارائه توصیه‌های شخصی برای وی و مواری از این قبیل مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. از شاخص‌های مربوط به بعد امنیت برای سنجش ادراک مشتری نسبت به قابل‌اعتماد بودن بانک و اطمینان از حفظ اطلاعات شخصی وی استفاده می‌شود. آخرین بعد این مقیاس، شهرت است، که جهت سنجش نگرش مشتریان نسبت به شهرت کلی بانک و میزان پایبندی تعهداتش به مشتریان، در نظر گرفته شده است (فلاوین و همکاران، ۲۰۱۲).

ارزش درک‌شده توسط مشتری. اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی است. ارزش ادراک‌شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و بنابراین، در سال‌های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است. ارزش درک‌شده توسط مشتری به ارزش خالص عالی که مشتری از بانک دریافت می‌کند، اشاره دارد (مقیمی و رمضان، ۱۳۹۰).

مشتریان نمونه. مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند، به عبارت دیگر مشتری به خریدار تولید یا خدمات گفته می‌شود. مشتریان نمونه، مشتریانی هستند که حداقل یکی از شرایط زیر دارا هستند و از طریق محاسبه امتیازات شناسایی و برای آن‌ها کارت صادر می‌شود.

- دارای سپرده فعال باشند،

- دارای قدمت و سابقه همکاری مناسب با بانک باشند (حداقل شش ماه از افتتاح سپرده گذشته باشد)،

- در بازپرداخت تسهیلات دریافتی خوش حساب باشند،

- پیشنهادها و طرح‌های مناسب به بانک ارائه دهند. افتتاح سپرده آن‌ها باعث اعتبار بانک باشد (امیری، ۱۳۹۳).

در مطالعه‌ای که به منظور سنجش خدمات نوین بانکی توسط برخی اساتید دانشگاه چند رسانه‌ای (مولتی مدیا)^۱ مالزی انجام شده است، توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی و مخابراتی عامل جهش و تغییر عمده در بخش بانکی مالزی معرفی شده است. نتیجه این تغییر استفاده گسترده از خدمات نوین بانکی مثل عابربانک، تلفن بانک و بانکداری خانگی بوده است. این تغییرات عمده به منظور جلب رضایت مشتریان بانک صورت گرفته است. در بین خدمات گفته شده، بیشترین استقبال و استفاده از عابربانک و کمترین آن از تلفن بانک بوده است. بر طبق مطالعات این پژوهشگران، بانکداری اینترنتی هنوز در مالزی ایجاد نشده است، اما به نظر می‌رسد دولت در پی ایجاد شرایط پیاده‌سازی آن است (کریشن‌گرو و همکاران، ۲۰۰۴). اریف و همکارانش در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی با نام تاثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری به صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک تاثیر دارد. سانچز (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان نقش تعدیل‌گری درگیری بر روابط بین رضایت، اعتماد و تعهد در بانکداری الکترونیک به این نتیجه دست یافت که رضایت و اعتماد به صورت مستقیم بر تعهد در بانکداری الکترونیک تاثیر می‌گذارد، این در حالی است که با وارد شدن متغیر تعدیلگر درگیری در روابط فوق ارتباطات به صورت چشم‌گیری افزایش می‌یابد. رنجبران و غلامی‌کرین (۱۳۸۵) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان با طرح ۹ فرضیه در خصوص تاثیر خدمات گسترده بانکی، امکان دسترسی سریع، نمای ظاهری بانک، اعتبار بانک، سرعت عمل، فناوری جدید روز، برخورد کارکنان، سود پرداختی به سپرده‌ها و هزینه کارمزد تسهیلات بر ترجیح مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که کلیه عوامل فوق بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی تاثیر قطعی داشته‌اند. همچنین بین نظر مشتریان با توجه به سن، شغل، مدرک تحصیلی و نوع حساب بانکی، تفاوت معناداری وجود داشته است. نحوه برخورد

کارکنان و امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک و سرعت عمل، به ترتیب از مهم‌ترین عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان بودند. پورزرنندی و نجفی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان پرداختند، نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که رضایت مشتریان به صورت معناداری تحت تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بود. هادیان همدانی و احمدپور در سال ۱۳۸۸ در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل تاثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری به این نتیجه دست یافتند که ضرورت ایجاد کمیته‌های بازاریابی از سطح شعب تا ستاد مرکزی و به صورت یکپارچه وجود دارد، علاوه بر آن در مقوله وفادارسازی و حفظ مشتریان بانک، شناخت مشتریان اولویت‌دارترین رویکرد محسوب می‌شود. دومین محور در وفادارسازی مشتریان اعطا جوایز و پاداش است، سوم در وفادارسازی توجه و تمرکز بر تعامل با مشتری و مشارکت دادن او در برنامه‌های بانک است. براساس یافته‌های این پژوهش عوامل کلیدی موفقیت عبارتند از: رفتار و برخورد خوب کارکنان، سرعت در ارائه خدمات، نرخ سود بالای سپرده، نرخ پایین اعطای تسهیلات، غفاری و همکاران در سال ۱۳۹۰ در پژوهش خود تحت عنوان مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری به مقایسه بین خدمات سنتی و الکترونیکی پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت دارد.

براین اساس فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

۱. تصویر بانکداری اینترنتی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

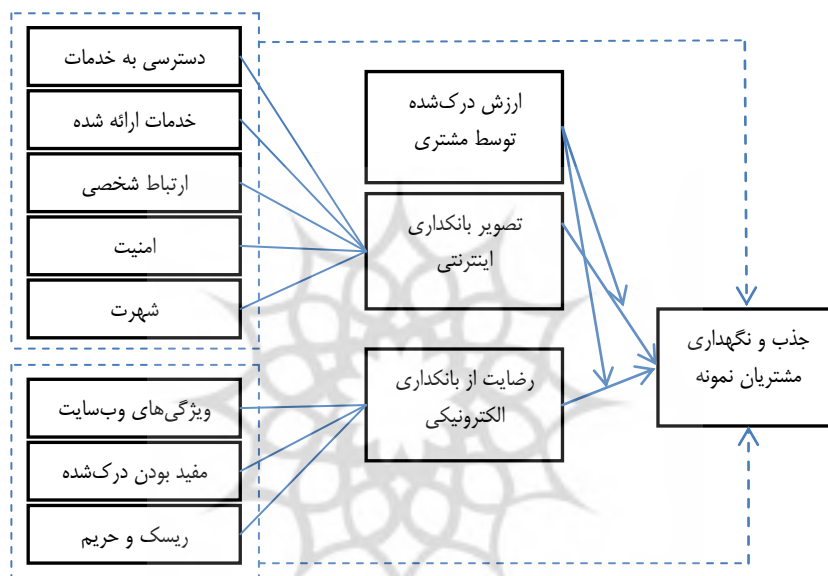
۲. رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

۳. تصویر بانکداری اینترنتی با سطح ارزش درک شده توسط مشتری تأثیر معناداری بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران دارد.

۴. رضایت از بانکداری الکترونیکی با سطح ارزش درک شده توسط مشتری تأثیر معناداری بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران دارد.

الگوی مفهومی پژوهش یک ابزار تحلیلی است که به کمک آن متغیرهای پژوهش و روابط میان آن‌ها مشخص می‌شود (عابدی جعفری و سرلک، ۱۳۸۴). بازاریابان از الگو به عنوان وسیله و ابزار نرم‌افزاری برای تحلیل و ساده کردن روابط پیچیده میان عوامل متفاوت و گوناگون جهت بهبود بخشیدن به تصمیم‌گیری‌های بازاریابی استفاده می‌کنند (شم‌آبادی و

خدادادحسینی، ۱۳۸۲). برای ساختن الگوی تحلیلی، پژوهشگر نهایتاً می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). در الگوی مفهومی پژوهش از الگوی فلاوین و همکارانش (۲۰۱۲)، گرت و یوگلا (۲۰۰۰)، جارواچیراتناکول و فینک، (۲۰۱۱) و نایت و کیم، (۲۰۰۷) به عنوان الگوی پایه استفاده شده است و با توجه به بررسی‌های انجام شده، فرضیه‌های تعریف‌شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی، بانکداری الکترونیک و جذب و نگهداری مشتریان و همچنین، بر اساس مبانی نظری پژوهش الگوی مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش، منبع: (فلاوین و همکاران، ۲۰۱۲)، (گرت و یوگلا، ۲۰۰۰)، (جارواچیراتناکول و فینک، ۲۰۱۱) و نایت و کیم، ۲۰۰۷)

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران است که تعداد آن‌ها طبق نظر واحد بازاریابی در این بانک در سال ۱۳۹۲ برابر با ۸۰۰ نفر است.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، بدین ترتیب که پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار کارکنان بانک در شعب مختلف در شهر تهران قرار داده شد و از آنان خواسته شد که با توجه به شناختی که از مشتریان نمونه خود داشتند، پرسشنامه را به صورت تصادفی به هر یک از مشتریان نمونه که برای انجام امور بانکی خود به بانک مراجعه می‌کرد، داده و از آنان تقاضا می‌شد که برای بهبود ارائه خدمات به آنان، پرسشنامه مربوط را تکمیل نمایند. برای به دست آوردن حجم نمونه، با توجه به اینکه جامعه محدود است، از فرمول کوکران استفاده شده است و حجم نمونه در این پژوهش ۲۶۰ نفر است (سرمد و همکاران، ۱۳۷۷).

$$n = \frac{800 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(800-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 260$$

به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استاندارد که پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته، استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۷۷).

جدول ۱. منابع سوال‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
تصویر بانکداری اینترنتی	۲۱ تا ۱	۰/۸۶	(فلاوین و همکاران، ۲۰۱۲)
ارزش درک شده توسط مشتری	۲۴ تا ۲۲	۰/۷۹	(اگرت و بوگلا، ۲۰۰۰)
رضایت از بانکداری الکترونیکی	۳۶ تا ۲۵	۰/۹۱	(جارواچیراتاکول و فینک، ۲۰۱۱)
جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۴۱ تا ۳۷	۰/۸۴	(نایت و کیم، ۲۰۰۷)

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این قسمت با انجام تحلیل مناسب به آزمون فرضیه‌های پژوهش خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیه اول پژوهش و روایی متغیرهای پژوهش از الگوی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش از الگوی مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتیکه مقدار T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). برای بررسی سایر فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون چاو و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. آزمون چاو برای اولین بار در سال ۱۹۶۰ میلادی توسط یک پروفیسور مدیریت به نام گریگوری چاو و در ادبیات اقتصادسنجی مطرح

شد. هدف از این آزمون بررسی این سوال بود که آیا پارامترهای برآورد شده برای یک معادله رگرسیون برای داده‌ها در زمان اولیه در مورد داده‌های زمان دوم همچنان ثابت است یا اینکه در طی زمان تغییر نموده است. در حقیقت معنادار بودن آزمون چاو دلیلی بر وجود اثر تعدیلگر برای متغیری است که مبنای تقسیم‌بندی و تفکیک کل جامعه به دو جامعه یا چند گروه شده است (عزیزی، ۱۳۹۲).

تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش. در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سوال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند، از سویی با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سوال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تاییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد. در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که سوال‌های مطرح شده توانایی سنجش بعد مورد نظر را دارند یا خیر و سوال اساسی آن است که آیا ابعاد تعریف شده برای هر متغیر توان سنجش آن متغیر را دارا هستند یا خیر (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیر تصویر بانکداری اینترنتی و بانکداری الکترونیکی مستقل بوده و دارای بعد است، برای روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. در جدول ۲ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین در این جدول سوال‌های نشان‌دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود.

جدول ۲. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوال - ضریب استاندارد	عدد معناداری
				سوال ۱	۰/۸۶
				سوال ۲	۰/۸۶
دسترسی به خدمات		۰/۶۵	۹/۴۹	سوال ۳	۰/۸۵
				سوال ۴	۰/۶۸
				سوال ۵	۰/۶۴
خدمات ارائه		۰/۸۸	۷/۷۳	سوال ۱	۰/۵۱

۸/۱۲	۰/۸۰	سوال ۲	شده		
۸/۲۷	۰/۸۳	سوال ۳			
۷/۷۶	۰/۷۲	سوال ۴			
۷/۷۳	۰/۷۲	سوال ۵			
-	۰/۶۸	سوال ۱			
۱۰/۴۲	۰/۷۶	سوال ۲	تصویر بانکداری اینترنتی		
۹/۸۶	۰/۷۱	سوال ۳	۶/۶۶	۰/۶۶	ارتباط شخصی
۱۰/۵۶	۰/۷۸	سوال ۴			
۱۰/۲۸	۰/۷۵	سوال ۵			
-	۰/۸۱	سوال ۱			
۱۲/۷۵	۰/۷۹	سوال ۲	۱۱/۸۶	۰/۸۷	امنیت
۱۱/۹۸	۰/۷۴	سوال ۳			
-	۰/۸۰	سوال ۱			
۱۵/۴۹	۰/۹۲	سوال ۲	۹/۲۷	۰/۶۷	شهرت
۱۳/۲۷	۰/۷۶	سوال ۳			
-	۰/۶۹	سوال ۱			
۹/۸۳	۰/۷۹	سوال ۲	ویژگی‌های وب سایت		
۸/۷۸	۰/۶۶	سوال ۳	۶/۰۴	۰/۶۷	
۸/۱۴	۰/۶۰	سوال ۴			
-	۰/۷۳	سوال ۱			
۱۲/۵۱	۰/۸۸	سوال ۲	مفید بودن درک شده		
۸/۷۷	۰/۵۸	سوال ۳	۵/۴۳	۰/۴۹	رضایت از بانکداری الکترونیکی
۸/۱۴	۰/۸۰	سوال ۴			
-	۰/۷۵	سوال ۱			
۱۲/۹۰	۰/۸۶	سوال ۲	ریسک و حریم خصوصی		
۹/۳۴	۰/۶۱	سوال ۳	۶/۴۳	۰/۷۰	
۱۲/۱۹	۰/۷۹	سوال ۴			
۱۳/۵۵	۰/۷۷	سوال ۱			
۱۵/۴۴	۰/۸۵	سوال ۲	ارزش درک شده		
۱۳/۶۷	۰/۷۷	سوال ۳			
۱۲/۸۳	۰/۷۳	سوال ۱			
۱۴/۷۶	۰/۸۱	سوال ۲			
۱۴/۰۶	۰/۷۸	سوال ۳	جذب و نگهداری		
۱۱/۷۰	۰/۶۸	سوال ۴			
۱۱/۱۰	۰/۶۵	سوال ۵			

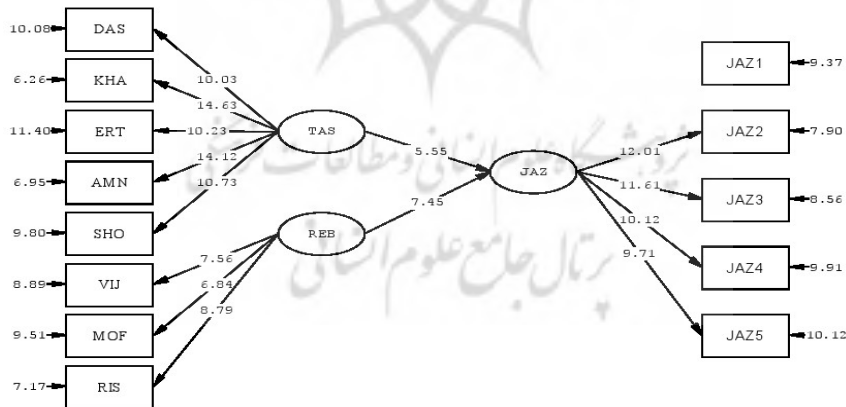
آزمون فرضیه‌ها و الگوی. در جدول ۳ همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. رضایت از بانکداری الکترونیکی بیشترین همبستگی را با جذب و نگهداری مشتریان نمونه در بانک انصار دارد.

جدول ۳. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

میانگین	انحراف معیار	بانکداری اینترنتی	تصویر بانکداری	رضایت از بانکداری الکترونیکی	جذب و نگهداری	درک شده ارزش
۳/۳۴	۰/۷۸	۱		۰/۵۴۵*	۰/۴۶۷*	۰/۳۵۶*
۴/۳۴	۰/۶۴	-		۱	۰/۶۷۸*	۰/۳۷۸*
۴/۳۵	۰/۷۲	-		-	۱	۰/۴۲۶*
		-		-	-	۱

* در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

خروجی الگوی آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این الگوی ۰/۰۰۱ و شاخص GFI معادل ۰/۹۴ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب الگوی تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۸ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای الگو است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مسیر اتکا کرد.



Chi-Square=174.12, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.091

شکل ۲. آزمون تحلیل مسیر برای فرضیه‌های اول و دوم پژوهش

در جدول ۴ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۴ می‌توان به بررسی فرضیه اول و دوم پژوهش و سایر فرضیه‌های فرعی پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
۱	تصویر بانکداری اینترنتی -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۸۹	۵/۵۵	۰/۰۰۰	تایید
۱-۱	دسترسی به خدمات -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۶۸	۳/۵۹	۰/۰۰۰	تایید
۲-۱	خدمات ارائه شده -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۷۵	۴/۲۴	۰/۰۰۰	تایید
۳-۱	ارتباط شخصی -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۸۶	۵/۴۰	۰/۰۰۰	تایید
۴-۱	امنیت -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۶۵	۳/۳۱	۰/۰۰۰	تایید
۵-۱	شهرت -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۸۲	۵/۱۰	۰/۰۰۰	تایید
۲	رضایت از بانکداری الکترونیکی -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۹۶	۷/۴۵	۰/۰۰۰	تایید
۱-۲	ویژگی‌های وب سایت -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۷۷	۴/۳۵	۰/۰۰۰	تایید
۲-۲	مفید بودن درک شده -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۵۵	۲/۱۵	۰/۰۰۰	تایید
۳-۲	ریسک و حریم خصوصی -> جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۵۷	۲/۴۸	۰/۰۰۰	تایید

فرضیه اول: تصویر بانکداری اینترنتی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان تصویربانکداری اینترنتی و جذب و نگهداری مشتریان نمونه برابر با ۲/۹۱ است. بنابراین الگوی ساختاری نشان می‌دهد تصویر بانکداری اینترنتی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان رضایت از بانکداری الکترونیکی و جذب و نگهداری مشتریان نمونه برابر با ۳/۹۶ است. بنابراین الگوی ساختاری نشان می‌دهد رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

در جدول ۵، نتایج آزمون چاو را برای متغیرهای تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی به عنوان مستقل، ارزش درک‌شده به عنوان متغیر تعدیلگر و جذب و نگهداری مشتریان نمونه به عنوان متغیر وابسته را به نمایش می‌گذارد.

جدول ۵. نتایج آزمون چاو

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	F	sig	اثر تعدیلگر	نتیجه
۳	تصویر بانکداری اینترنتی	جذب و نگهداری مشتریان نمونه	ارزش درک‌شده	۸/۶۸	۰/۰۰۰	مثبت	تایید
۴	رضایت از بانکداری الکترونیکی	جذب و نگهداری مشتریان نمونه	ارزش درک‌شده	۶/۵۴	۰/۰۰۰	مثبت	تایید

با توجه به اینکه آماره‌های F محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هستند، می‌توان گفت که متغیر ارزش درک‌شده در رابطه بین تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی (متغیرهای مستقل) با جذب و نگهداری مشتریان نمونه (متغیر وابسته)، به صورت تعدیلگر با اثر مثبت عمل می‌کند. بنابراین نتایج فرضیه‌های سوم و چهارم یعنی تصویر بانکداری اینترنتی با سطح ارزش درک‌شده توسط مشتری تأثیر معناداری بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران دارد و رضایت از بانکداری الکترونیکی با سطح ارزش درک‌شده توسط مشتری تأثیر معناداری بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران دارد، تایید می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه نگاهی تازه به پدیده آشنای جذب و نگهداری مشتری که توجه روزافزونی را از سوی پژوهشگران دانشگاه، مدیران بازاریابی و مفسران بازرگانی به خود جلب کرده، داشته

است. این علاقه و تمایل به خوبی و با نشانه‌هایی مثل پیدایش مقالات مطبوعاتی و کنفرانس‌ها پیرامون ابعاد مختلف وفاداری مشتری و جذب و نگهداری آنان کاملاً قابل مشاهده است. بانک‌ها با ارائه خدمات مختلف به مشتریان سعی در جذب و افزایش سپرده‌ها در زمینه‌های سرمایه‌گذاری فیزیکی، مالی و اعطای وام و اعتبار به مشتریان دارند. از طریق این فرآیند سرمایه‌گذاری و اعطای اعتبارات، بانک‌ها بایستی بتوانند با استفاده از استانداردهای جهانی کیفیت، نیازهای مشتریان خود را برآورده سازند. شاید حفظ و نگهداری مشتری، یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش کیفیت باشد. لذا برای افزایش میزان رضایت مشتریان، بانک‌ها بایستی بتوانند به سوی فلسفه بازاریابی مشتری‌گرایی موجبات موفقیت و سودآوری را فراهم نمایند.

در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که تصویر بانکداری اینترنتی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تاثیر معناداری دارد، پژوهش‌های مشابهی صورت گرفته است که به بیان آن‌ها می‌پردازیم: اولاکونل (۲۰۱۰) پژوهشی را با عنوان جذب و نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری در آفریقای جنوبی انجام داد و به این نتیجه دست یافت که تصویر بانکداری اینترنتی یکی از عوامل تأثیرگذار در جذب و نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری است. فلاوین و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان سنجش تصویر بانکداری اینترنتی به این نتیجه دست یافتند که تصویر بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر جذب و نگهداری مشتریان در بانکداری اینترنتی دارد. کریشنان‌گرو و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش خود، توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی و مخابراتی را عامل جهش و تغییر عمده در بخش بانکی مالزی معرفی نمودند. نتیجه این تغییر، استفاده گسترده از خدمات نوین بانکی مثل عابربانک، تلفن‌بانک و بانکداری خانگی بوده است. این تغییرات عمده به منظور جلب رضایت مشتریان بانک صورت گرفته است. در بین خدمات گفته شده، بیشترین استقبال و استفاده از عابربانک و کمترین آن از تلفن بانک بوده است. برطبق مطالعات این پژوهشگران، بانکداری اینترنتی هنوز در مالزی ایجاد نشده است، اما به نظر می‌رسد دولت در پی ایجاد شرایط پیاده‌سازی آن است (کریشنان‌گرو و همکاران، ۲۰۰۴). در ارتباط با فرضیه دوم نیز که رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تاثیر معناداری دارد، پژوهش‌هایی به شرح زیر صورت گرفته است: رحمانی و واردی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی، رضایت از بانکداری الکترونیک را به عنوان یک عامل اثرگذار در حفظ و جذب مشتریان و در نهایت رضایت آنان در صنعت بانکداری معرفی می‌کنند. نتایج پژوهش‌های کاسالو و همکارانش (۲۰۰۸) حاکی از آن است که تجربه موفقیت‌آمیز استفاده از بانکداری اینترنتی در افزایش

وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نقش دارد. ذکر این نکته نیز مهم است که در یک سامانه بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای جلب رضایت و جذب آن‌ها است. لذا در فضای رقابتی بین بانک‌ها، بانک‌هایی موفق‌تر هستند که بتوانند وفاداری بیشتر در مشتریان خود ایجاد نمایند و از طرفی افزایش حساسیت مشتریان نسبت به ارائه خدمات از سوی بانک‌ها، آن‌ها همواره خواهان ارائه خدمات مطلوب‌تر و بهتری هستند. به طور کلی بانک‌ها در مقوله وفادارسازی و حفظ مشتریان، می‌توانند با استقرار یک شبکه به هم پیوسته و آنلاین، مشتریان را در هر نقطه از بانک (اعم از واحدهای صفی یا ستادی) شناسایی نموده و بر پایه روابط قبلی و جایگاه مشتری با او رفتار کنند که مهم‌ترین اقدام در جهت وفادارسازی مشتریان است.

با در نظر گرفتن اینکه تصویر بانکداری اینترنتی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تأثیر مثبت معناداری دارد، به مدیران و کارکنان پیشنهاد می‌شود، به نکات زیر توجه نمایند:

۱. سازوکاری نظامند برای استفاده آسان از خدمات بانکی برای مشتریان نمونه فراهم شود و همچنین زمان لازم برای انجام تراکنش‌های بانکی نیز برای این مشتریان کم باشد،
 ۲. امکانات سهل‌تر برای مشتریان نمونه در هنگام دریافت خدمات فراهم شود،
 ۳. پاسخگویی به سوال‌ها و ابهامات مشتریان نمونه درباره خدمات بایستی به صورت ویژه تدارک دیده شود،

۴. سود دریافتی از محل سپرده‌گذاری برای مشتریان نمونه نسبت به سایر مشتریان بیشتر باشد و بهره پرداختی و کارمزد پرداختی به وام‌های دریافتی برای این مشتریان کم باشد،
 ۵. بانک به تعهداتش در قبال مشتریان نمونه عمل نماید و شهرت و اعتبار خوبی نسبت به سایر بانک‌ها برای خود ایجاد نماید که این خود در جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار است،
 با توجه به اینکه رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران تأثیر مثبت معناداری دارد، به مدیران و کارکنان در این بانک در ارتباط با موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. بتوان در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته به وب‌سایت بانک دسترسی داشت و این دسترسی برای مشتریان نمونه با در نظر گرفتن شرایط خاص آنان به صورتی ویژه فراهم شود،
 ۲. زمینه ایجاد آموزش‌های الکترونیک که از جمله درخواست‌های برخی از مشتریان نمونه بود، در بانک برقرار شود زیرا برخی از آن‌ها با نحوه کارکرد خدمات الکترونیکی و غیرالکترونیکی آشنایی ندارند،

۳. در صورت ارائه خدمات ویژه چه در فضای مجازی و همچنین خدمات الکترونیکی و غیرالکترونیکی با مشتریان نمونه همواره نظارت کامل در جهت ارائه با کیفیت خدمات در نظر گرفته شود.
۴. وبسایت بانک تضمین امنیت مستقل را نشان دهد و دستیابی مناسب به خدمات بانکداری از طریق کامپیوتر در هر زمان امکان پذیر باشد.
- همچنین در این پژوهش می توان به محدودیت های زیر اشاره کرد:
- دسترسی محدود به پایگاه های داده، سایت ها، مقالات و پایان نامه های لاتین،
 - کمبود وقت و عدم همکاری برخی از مشتریان نمونه در تخصیص بخشی از اوقات کاری خود به منظور تکمیل پرسشنامه.
- بنابراین، توصیه می شود در پژوهش های آتی به نکات زیر توجه شود:
۱. انجام پژوهش های مشابه با تاکید بر تاثیرگذاران به جای مشتریان نمونه، ۲. بررسی این الگوی با در جوامع آماری دیگر با توجه به تفاوت های فرهنگی، ۳. بررسی تاثیر دیگر متغیرهای بازاریابی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه.



منابع

۱. احمدی، روح‌اله، دنیائی، محمد، و نوایی‌زند، کامبیز (۱۳۹۱). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند (مطالعه فروشگاه‌های منتخب شهر تهران). *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۴، ۱۱-۲۴.
۲. اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۸۰). مشتری‌گرایی، راهی به سوی موفقیت در عملیات بانکداری. *مجله بانک و اقتصاد*، شماره ۱۷، ۲۵-۴۴.
۳. امیری، علی (۱۳۹۳). *بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد تعهد مشتریان نمونه در صنعت بانکداری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۴. آماده، حمید، و جعفرپور، محمود (۱۳۸۸). بررسی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در بانک‌های خصوصی کشور. *مجله مدیریت اجرایی*، شماره ۲، ۱۳-۴۲.
۵. پورزند، محمدابراهیم، و نجفی، موسی (۱۳۸۹). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان. *مجله پژوهشگر مدیریت*، شماره ۲۶، ۲۹-۴۲.
۶. پیترز، توماس، و واترمن، رابرت‌اچ (۱۳۷۲). *به سوی بهترین‌ها*. ترجمه مهدی قراچه‌داغی، تهران: هم‌آگاه.
۷. حمیدی‌زاده، محمدرضا، حاجی‌کریمی، عباسعلی، بابایی زگیلکی، محمدعلی، و طباطبایی‌نسب، محمد (۱۳۸۸). طراحی و تبیین الگوی وفاداری مشتریان، مورد پژوهش: بانک‌های خصوصی، *مجله کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شماره ۲، ۱۶۷-۱۳۴.
۸. حمیدی‌زاده، محمدرضا، یزدانی، ناصر، عالم‌تبریز، اکبر، و خورشیدی، غلامحسین (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی الگوی تبلیغات الکترونیک. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۱، ۸۱-۹۹.
۹. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). *روش پژوهش با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*، تهران: بازتاب.
۱۰. دهقانی‌سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان‌اله، و سایه‌میری، کورش (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۵، شماره ۱، ۸۵-۱۰۴.
۱۱. دیواندری، علی، و دلخواه، جلیل (۱۳۸۴). تدوین و طراحی الگویی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت براساس آن. *فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی*، شماره ۳۷، ۵۴-۷۶.
۱۲. رحمانی، زین‌العابدین، و ورادی، سیده‌فاطمه (۱۳۹۱). جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه موفقیت بانکی. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان.
۱۳. رنجبران، بهرام، و غلامی‌کرین، محمود (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *مجله دانش‌ور رفتار*، سال سیزدهم، شماره ۲۰، ۴۴-۵۶.
۱۴. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه (۱۳۷۷). *روش‌های پژوهش در علوم رفتاری*، تهران: آگاه.

۱۵. شم‌آبادی، محمدعلی، و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۸۲). طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستبافت ایران. *فصلنامه مدرس علوم انسانی. ویژه‌نامه مدیریت*، پاییز ۱۳۸۴.
۱۶. طباطبایی‌نسب، محمد، کنجکاومنفرد، امیررضا، سروش‌محمدآبادی، علی‌رضا، و حکاکی، مسعود (۱۳۹۲). طراحی و تبیین الگوی عدالت محور وفاداری به نام تجاری در شعب بانک تجارت شهرستان یزد. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۳، ۴۴-۲۹.
۱۷. طبرسا، غلامعلی، یدالهی‌فارسی، جهانگیر، و نائیجی، محمدجواد (۱۳۹۲). الگوی کارآفرینی راهبردی با رویکرد مدیریت منابع انسانی: نقش واسط تبادل دانش. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۵، ۱۸۰-۱۶۵.
۱۸. عابدی‌جعفری، حسن، و سرلک، محمدعلی (۱۳۸۴). طراحی و تبیین الگوی اعتماد افراد متقاضی تحصیل به دانشگاه‌های مجازی. *مجله دانش مدیریت*، شماره ۷۱، ۳۴-۲۱.
۱۹. عزیززی، شهریار (۱۳۹۲). متغیرهای میانجی، تعدیلگر و مداخله‌گر در پژوهش‌های بازاریابی: مفهوم، تفاوت‌ها، آزمون‌ها و رویه‌های آماری. *مجله پژوهش‌های بازاریابی*، شماره ۲، ۱۷۴-۱۵۵.
۲۰. غفاری، فرهاد، جعفری، پژمان، امیرمدحی، اشکان (۱۳۹۰). مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: الگوی مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، شماره ۲۴، ۶۶-۴۱.
۲۱. کیگان، علی (۱۳۸۰). *مدیریت بازاریابی جهانی*. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۲. مقیمی، سیدمحمد، و رمضان، مجید (۱۳۹۰). *پژوهشنامه مدیریت بازرگانی*. تهران: راه‌دان.
۲۳. ملک‌اخلاق، ا.، رمضانیان، محمدرحیم، و رفیعی‌امام، فائقه (۱۳۹۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موفقیت بانکداری الکترونیکی. *مجله چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، شماره ۷، ۸۶-۷۱.
۲۴. هادیان‌همدانی، علیرضا، و احمدپور، هادی (۱۳۸۸). بررسی عوامل تاثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
25. Ariff, M., Leong, Y., Norhayati, Z., & Khalid, I. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Social and Behavioral Sciences*, 81(5), 469-473.
26. Beerli A., Martin J. D. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 253-275.
27. Casalo, L. V. Flavian, C. & Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), 399-417.
28. Curasi, C. F. & Kennedy, K. N. (2002). From Prisoners to Apostles: A typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business. *Journal of Services Marketing*, 16 (4), 67-72.
29. Durkin, M. O., Donnell, A. & Crowe, J. (2008). Relationship Disconnerect in Retail Banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 12 (4), 260-271.
30. Eggert, A. & Ulaga, W. (2000). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.

31. Fandos Roig, J. C., Garcia J. S., Moliner Tena, M. A. & Monzonis J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5), 266-283.
32. 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.
33. Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. M. & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management. *Journal of Knowledge Management*, 7 (5), 107-123.
34. Jaruwachirathanakul, B. & Fink, D. (2011). Internet banking adaption strategies for a developing country: the case of Thailand, *Internet Research*, 15 (3), 295-311.
35. Knight, D. K. & Kim, Y. (2007). Japanese customers need for uniqueness. *Journal of Fashion and Management*, 11 (2), 1361-2026.
36. Krishnan Guru, A., Santha, V. & Durham, K. (2004). Electronic Banking in Malaysia: ANote on Evalution On Evaloution of services and consumer Reactions. *International Journal of Business Management*, 12(3), 123-142.
37. Olakunle, A. A. (2010). *Attracting and retaining customers in South Afric's Banking sector*, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree Magister in Business Administration at the Business School in the Faculty of Business and Economic Sciences of the Nelson Mandela Metropolitan University, 5-6.
38. Sanchez, M. (2014). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 247-258.

