

بررسی تأثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با تأکید بر نقش واسطه‌گری رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین شهرستان شیراز)

نویسندگان: نجمه توکل^۱، احمد سرداری^{*۲} و مصطفی قاضی‌زاده^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، عضو پژوهشکده ارتباطات و فناوری اطلاعات دانشگاه شاهد

۳. استادیار گروه مدیریت دانشگاه شاهد

* Email: 1338sardari@gmail.com

چکیده

بانکداری همیشه به‌عنوان یک فعالیت ویژه اطلاعاتی شناخته شده است، مخصوصاً در چند دهه اخیر که فناوری اطلاعات به شدت صنعت بانکداری الکترونیکی را تحت تأثیر قرار داده است. به علاوه، توسعه بانکداری الکترونیکی باید با هدف مشتری محوری و توجه به رضایت آنان در نظر گرفته شود تا موجبات وفاداری آنان نیز فراهم گردد، زیرا حفظ و بقای هر سازمانی در گرو مشتریان آن می باشد. در همین راستا این تحقیق با هدف بررسی تأثیر عوامل مرتبط با پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام شده است. مدل بکاررفته در این تحقیق برگرفته از مقاله خلف احمد و دیگران است که متغیرهای برجسته اثرگذار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان را تعیین می‌کند. در این پژوهش با استفاده از روش آماری توصیفی و استنباطی به بررسی متغیرهای موثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در حوزه بانکداری الکترونیکی پرداخته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که رابطه‌ی معنی‌داری بین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی (دسترسی مناسب و آسان، امنیت و محرمانه بودن، محتوا و طرح، سرعت) و تبلیغات دهان‌به‌دهان با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت و وفاداری مشتریان وجود دارد. اما نتایج تحقیق وجود رابطه معنی‌داری را بین هزینه مناسب و رضایت تأیید نکرد.

کلیدواژه‌ها: بانکداری الکترونیکی، عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۹۲/۱۱/۱
- پذیرش مقاله: ۹۳/۵/۱۶

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty first Year
No.03
Spring & Summer
2014*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و یکم - دوره جدید
شماره ۳
بهار و تابستان ۱۳۹۳

مقدمه

رشد و گسترش روزافزون فناوری ارتباطات انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کرده است. این فناوری روش‌های کارکرد و نگرش افراد سازمان‌ها و دولت‌ها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد صنایع نوین مشاغل جدید و خلاقیت در انجام امور شده است. ظهور پدیده‌هایی چون کسب‌وکار الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی است. در واقع با گسترش ارتباطات الکترونیکی و شبکه اینترنت و قابل دسترس بودن آن برای همگان شیوه عرضه خدمات در بانک‌ها متحول شده و این تحولات زمینه پدیده‌هایی مانند بانکداری تلفنی - بانکداری به کمک تلفن همراه، بانکداری از طریق دستگاه‌های خودپرداز و بانکداری اینترنتی را فراهم کرده است و در واقع بستر ایجاد شده برای بانک‌ها هم یک فرصت و هم یک تهدید به‌شمار می‌آید؛ و در این راستا استفاده هم‌زمان از کانال‌های گوناگون از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است که این امر ضرورت پیاده‌سازی استراتژی‌های چند کاناله را افزایش می‌دهد.

استفاده از فناوری‌های نوین موجب توسعه تجارت، سادگی روابط اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاه‌های کوچک و متوسط، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان شده است [۱]. در سال‌های اخیر رشد روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش نقش آن در زندگی بشر، موجب شده است تا کشورهای متعددی در سراسر جهان، اهمیت ویژه‌ای برای آن قائل شوند و برنامه‌های توسعه خود را به کمک آن تسریع بخشند. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی‌تر شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند [۲]. بانک‌ها به این دلیل از بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کنند که این یکی از ارزان‌ترین کانال‌های انتقال برای محصولات بانک می‌باشد [۳]. علاوه بر این چنین خدماتی به علت به حداقل رساندن اشتباهاتی که متصدیان بانکی مرتکب آن می‌شوند، باعث صرفه‌جویی در وقت و پول بانک‌ها نیز می‌شود [۴].

بنابراین هدف این تحقیق بررسی کارکردهای بانکداری الکترونیکی بانک اقتصاد نوین شعب شیراز می‌باشد؛ همچنین این تحقیق قصد دارد با فرض این که استفاده از

خدمات بانکداری الکترونیکی، موجبات رضایت افراد را فراهم می‌کند به مطالعه نتایج حاصل از رضایت مشتریان بپردازد. در نهایت به بررسی این پرسش پرداخته خواهد شد که تا چه اندازه عوامل مرتبط با پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارند؟

مبانی نظری تحقیق

بانکداری الکترونیکی

مفهوم بانکداری الکترونیکی به شیوه‌های گوناگونی بیان شده است. دانیل بیان کرده است که بانکداری الکترونیکی به‌عنوان یک کانال انتقال اطلاعات و خدمات توسط بانک‌ها به مشتریان، از طریق الگوهای متفاوت است که می‌تواند پایانه‌های متفاوتی را مورد استفاده قرار بدهد، مثل یک کامپیوتر شخصی، یک موبایل، تلفن یا تلویزیون دیجیتال [۵].

طباطبایی نسب بانکداری اینترنتی را به‌عنوان یک پرتال اینترنت تعریف کرده‌اند که از طریق آن مشتریان می‌توانند خدمات بانکی متفاوتی را مورد استفاده قرار بدهند [۳]، [۵]. از نظر موانع و مایه‌ها در واقع استفاده از اینترنت به‌عنوان یک کانال جدید برای توزیع خدمات مالی به یک لزوم رقابتی تبدیل شده نه فقط یک راه برای دستیابی به مزیت رقابتی پس از ظهور جهانی شدن و رقابت شدید [۶]، [۷].

غفاری آشتیانی، عباسی پیمان معتقد است که عرضه سرویس‌های بانکداری الکترونیکی بانک‌ها را قدرمی‌کند که با مشتریان رابطه ایجاد کنند و این رابطه را گسترش بدهند [۸]. اندرسون، تی دبلیو بیان کرده‌اند که بیشتر بانک‌ها تمایل دارند که روی دستگاه‌های خودپرداز سرمایه‌گذاری کنند تا هزینه‌های شعبه را کاهش دهند زیرا مشتریان ترجیح می‌دهند که به‌جای مراجعه به شعب از آن‌ها استفاده کنند. اثر مالی دستگاه‌های خودپرداز افزایش درآمد ناخالص است که به‌طور عمده توسط هزینه افزایش در تعداد تراکنش‌های مشتریان متوازن می‌شود [۹]. بنسال و ویر معتقد هستند که ارزش این طرح افزایش قابل توجه در دارایی نامشهود "رضایت مشتریان" است. این افزایش در رضایت مشتری به توسعه وفاداری مشتریان منجر می‌شود که نتیجه آن افزایش نگهداری مشتری و ارزش روبه‌افزایش سازمان است [۱۰].

عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی

دسترسی و سهولت

زمانیکه افراد از بانکداری الکترونیکی می‌توانند در هر زمان و در هر محل آماده و مجهز مناسبی استفاده کنند، ویژگی زمان، سهولت و راحتی محل، احتمالاً مهم‌ترین وجه تمایز آن از بانکداری سنتی است.

از زمانیکه ویژگی‌های کیفیت همچون درستی و صحت، امنیت، سرعت شبکه، سهولت و راحتی، تجربه مشتری به درک سودمندی و تمایل به استفاده از درجه‌های متفاوت کمک می‌کند، نهادها و مؤسسات مالی، به‌وسیله توسعه و گسترش آن‌ها، قادر به ارتقای اثربخش‌تر بانکداری الکترونیکی هستند و زمان لازم برای این نوآوری مالی جهت تضمین پذیرش بازار را کاهش می‌دهند [۱۱].

دسترسی به‌عنوان توانایی افراد به دستیابی به اطلاعات و خدمات بانکداری الکترونیکی تعریف می‌شود که به عوامل زیادی بستگی دارد. این عوامل شامل، نحوه‌ی آرایش محتوای سایت، سخت افزار، نرم افزار، تنظیمات کاربر، ارتباط اینترنتی، شرایط محیطی و توانایی‌ها و ناتوانایی‌های کاربر می‌شود [۱۲]، [۱۳]. واژه‌ی "دسترسی" عموماً به اجرای محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی مربوط می‌شود که توانایی افراد را در دسترسی به آن به حداکثر برساند [۱۰]. علاوه‌براین، سهولت بانکداری الکترونیکی افراد را قادر می‌کند که در تمام زمان‌ها و مکان‌ها به آن دسترسی داشته باشند. در یک تعریف ساده می‌توان گفت منظور از سهولت استفاده در بانکداری الکترونیکی، سادگی و راحتی استفاده از خدمات الکترونیکی بانک‌ها مانند اینترنت بانک، تلفن بانک، موبایل بانک، خودپردازها و غیره می‌باشد [۱۴].

امنیت و محرمانه‌بودن

اطمینان در مورد امنیت تا جایی است که بانکداری الکترونیکی ایمن‌بودن اطلاعات مالی و شخصی افراد را تضمین می‌کند [۱۵]، [۱۶]. در بانکداری الکترونیکی تمام تراکنش‌ها در یک سرور مطمئن بانک انجام می‌شود. بانک تمام داده‌ها و نرم‌افزارهای لازم را برای انجام تراکنش‌ها دارد. مشتریان وارد نرم‌افزارهای بانکداری الکترونیکی می‌شوند و از مزیت‌های خدمات بانکداری الکترونیکی بهره‌مند می‌شوند. خدمات معمولی بانک شامل دسترسی به حساب کاربری و بازنگری آن، انتقال پول بین حساب‌ها و

پرداخت صورتحساب می‌باشد [۱۰].

به‌علاوه مشتریان درمورد توانایی اعتماد به خط‌مشی‌های محرمانه بودن بانکداری الکترونیکی نیز شک دارند [۱۷]. اعتماد اثر چشمگیری در تمایل مشتریان به استفاده از تبادلات برخط پول و اطلاعات حسابشان دارد [۱۸]، [۱۹]. محرمانه بودن یک بعد مهم است که بر قصد و نیت مردم در پذیرش سیستم‌های تبادل الکترونیکی اثر می‌گذارد.

محتوا و طرح

محتوا در بانکداری الکترونیکی یکی از عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی می‌باشد. از طرف دیگر کیفیت طراحی و گرافیک و رنگ‌ها به استفاده کارا از بانکداری الکترونیکی کمک می‌کند [۱۰]. یانگ و فانگ^۱ دریافته‌اند که سهولت استفاده و مفید بودن در ارزیابی بانکداری الکترونیکی عوامل مفیدی هستند [۲۰]. علاوه‌برآن، فریدمن و کاهن و هوو بیان داشتند که علاوه‌بر آن پنج بعد کیفیت شامل؛ محتوا، صحت، شکل، سهولت، استفاده، به‌جای‌بودن را شناسایی کردند که بر رضایت مصرف‌کننده نهایی اثر می‌گذارد [۲۱]، [۲۲]. هدف زیبایی در طرح این است که ظاهر خدمات بانکداری الکترونیکی جذاب و لذت‌بخش باشد. در حین طراحی محیط بانکداری الکترونیکی و قبل از اجرای آن، به تفاوت سنی و توانایی‌ها و ناتوانایی‌های کاربران در استفاده از خدمات جدید و همچنین بازخوردشان بسیار تأکید می‌شود.

سرعت

افزایش سرعت انتقال وجوه و دسترسی به وجوه نقد در هر ساعت از شبانه‌روز جزء ویژگی‌های برجسته سیستم‌های پرداخت الکترونیکی وجوه می‌باشد که بدون انتقال الکترونیکی وجوه، تجارت الکترونیکی به‌طور کامل تحقق و عینیت نمی‌یابد. از این‌رو در راستای افزایش سرعت عملیات، بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توانند از لحاظ فناوری و شیوه عمل با تجهیز کردن خود و شعبات شیوه‌های ارتباطی و تعاملات بین خود و مشتریان را دگرگون نموده و موجبات جذب هرچه بیشتر مشتری را فراهم آورند. چراکه ارتباط داشتن با مشتریان کنونی از جستجو برای یافتن مشتریان جدید آسان‌تر و سودمندتر است [۱].

بازار می باشد [۲۸] حفظ مشتریان خوب در بلندمدت نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که به دلایل مختلف ارتباط خود را با سازمان قطع نموده اند، سودمندتر است. مشتریانی که از سازمان رضایت دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند، این امر به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است زیرا شهرت و اعتبار آن ها از سوی دیگران منبع مهم جلب اعتماد عمومی است [۲۹].

از یک طرف، در ادبیات بازاریابی خدمات، رضایت به عنوان یک پدیده ی شناختی تعریف می شود [۳۰] که بیان می کند انتظارات از اعتقادات مشتری در مورد سطح عملکردی که آن محصول یا خدمت باید ارائه کند، نشأت می گیرد [۳۱]. از طرف دیگر جمال، جایاواردانا و فلوی پی برده اند که حسی که در طول کسب و مصرف یک محصول یا خدمت به فرد انتقال می یابد می تواند تأثیر عمیقی بر رضایت داشته باشد [۳۲]، [۳۳].

یکی از پیش نیازهای وفاداری به ویژه در حوزه ی خدمات، رضایت مشتری می باشد که اغلب پژوهشگران به آن اشاره داشته اند. جوزف، مک کلر و جوزف بی نیز صریحاً اظهار داشته اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری می باشد [۳۴]. برخی از محققین نظیر جان و کای حتی افراط نموده و ادعا داشته اند که مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می گردد و رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است [۳۵]. براساس همین تفکرات، بسیاری از سازمان های خدماتی در سال های گذشته رضایت مشتری را به عنوان هدف اصلی خود قرار داده اند.

وفاداری مشتریان

کیتین، روگجیمبانا و قاضی وفاداری را به این صورت تعریف کرده اند "یک تعهد عمیق به خرید مجدد یک محصول یا خدمت به طور مداوم در آینده که باعث می شود برندهای مشابهی خریداری گردد و پتانسیل این را دارد که رفتار را تغییر دهد" [۳۶]. افزایش وفاداری همیشه مورد توجه مدیران بوده است [۳۷]، زیرا وفاداری تمایل به خرید آتی بیشتری را فراهم می کند. به طور خاص وفاداری به عنوان تمایل به خرید از یک فروشگاه به طور مکرر

هافمن و نوواک^۱ [۲۹]، به این نتیجه رسیدند که یک ارتباط قوی بین سرعت داندلود و رضایت مشتری وجود دارد. نمای محیط بانکداری الکترونیکی شامل تصاویر کوچک است و مشتریان باید برنامه را داندلود کنند تا بتوانند محتوای آن ها را ببینند. بیشتر مردم تصور می کنند که فرایند داندلود کردن ممکن است ویروس های ناخواسته ای را وارد کند و فضای هارد دیسک کامپیوتر را اشغال کند. همچنین گن و کلیمس بیان داشتند که در بیشتر مواقع زمان پاسخ کند و آهسته بعد از یک تبادل الکترونیکی به تأخیر در سرویس در انتقال خدمات می انجامد و باعث می شود که مشتریان نسبت به اینکه آیا تبادل به طور کامل انجام شده یا نه، نامطمئن شوند [۲۳].

گراید و کاینهام شرح داده است که اقداماتی مانند افزایش سرعت پردازش اطلاعات مشتریان، احتمالاً اثرات قابل توجهی روی رضایت و خشنودی مشتریان دارد و اقدامات دیگری مانند، افزایش قابلیت اعتماد به تجهیزات، نارضایتی را کاهش می دهد و پیشنهاد می کند که کاهش نارضایتی مشتریان باید قبل از افزایش رضایت آن ها صورت بگیرد [۲۵].

هزینه ها و مخارج

از مزایای بانکداری الکترونیکی، ارائه خدمات با کیفیت بالا برای برآورده کردن نیازهای مشتریان با هزینه ی پایین تر می باشد. بعضی مطالعات نشان داده اند که بانکداری الکترونیکی هزینه های عملیاتی و اجرایی را کاهش داده است [۲۶]، [۲۷]. صرفه جویی در هزینه ها به بانکداری الکترونیکی کمک کرده است تا خدمات بدون هزینه یا با هزینه کمتری ارائه کند؛ همچنین نرخ بهره ی بالاتری نسبت به بانکداری سنتی داشته باشد [۱۰].

رضایت مشتریان

رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و درغیراینصورت احساس نارضایتی می کند.

از نظر هالو ول رضایت به عنوان یکی از مهم ترین موضوعات تئوری و عملی برای بیشتر بازاریابان و محققان

1 . Hoffman & Novak
2 . Devlin

تعریف می‌شود [۳۸]، [۳۹].

مزایای وفاداری مشتریان در کسب و کار به‌طور گسترده‌ای شناخته شده است. این مزایا شامل هزینه پایین‌تر حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید به‌ویژه درون بازارهای رقابت کامل است. این مهم به‌خوبی درک شده است که احتمال بیشتری می‌رود که مشتریان بلندمدت روابط خود را درون طیف محصول توسعه دهند و منافع حاصل از این گروه از مشتریان انباشته و بلندمدت می‌باشد. دیگر مزیت شناخته شده وفاداری مشتری، این است که مشتریان وفادار به‌عنوان کانال‌های اطلاعاتی عمل کرده و از طریق شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی از دوستان، مشتریان بالقوه‌ای برای سازمان ایجاد می‌کنند [۴۰]. تعداد زیادی از نویسندگان بیان کرده‌اند که وفاداری شدت بیشتری از تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، حساسیت قیمتی کمتر و درآمدهای بیشتر و با ثبات‌تری را باعث می‌شود [۴۱]، [۴۲].

تبلیغات دهان‌به‌دهان

تبلیغات دهان‌به‌دهان یک شیوهی غیررسمی ارتباطات بین گروه‌های افراد در مورد ارزیابی محصولات و خدمات می‌باشد [۴۳]. تبلیغات شفاهی مثبت در مورد بانک را، توصیه به دیگران در مورد استفاده از خدمات بانک توسط مشتریان می‌داند. همچنین تبلیغات شفاهی را مبادله نظرها، اندیشه‌ها یا عقاید بین دو یا چند مصرف‌کننده که هیچ یک از آنان به‌منزله منبع بازاریابی نیستند. در ادبیات بازاریابی نقش پراهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان در عقاید مشتریان مشهود است و اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از قدرتمندترین نیروهای موجود در بازار شناخته شده است [۴۴].

علاوه بر این، اولیور و ریچارد بیان می‌کنند که شایستگی بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی می‌تواند منجر به انجام تبلیغات شفاهی مثبت از سوی مشتریان شود.

اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌خاطر این واقعیت است که انتظارات مشتری مخصوصاً وقتی که خرید از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد، تحت تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان است زیرا مشتریان در این مواقع ترجیحاً به منابع ارتباطی غیررسمی در تصمیمات خریدشان اعتماد می‌کنند تا منابع رسمی مانند مجلات بازاریابی [۴۵].

مدل مفهومی

برای انجام تحقیقات علمی و نظامند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. با توجه به اینکه مدل ارائه شده دربرگیرنده تمامی متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است، لذا مدل مذکور در انجام این پژوهش استفاده شده که در شکل (۱) آمده است [۱۰].

فرضیه‌های تحقیق

بنابراین با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌ها تحقیق به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اول: سرعت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه دوم: امنیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

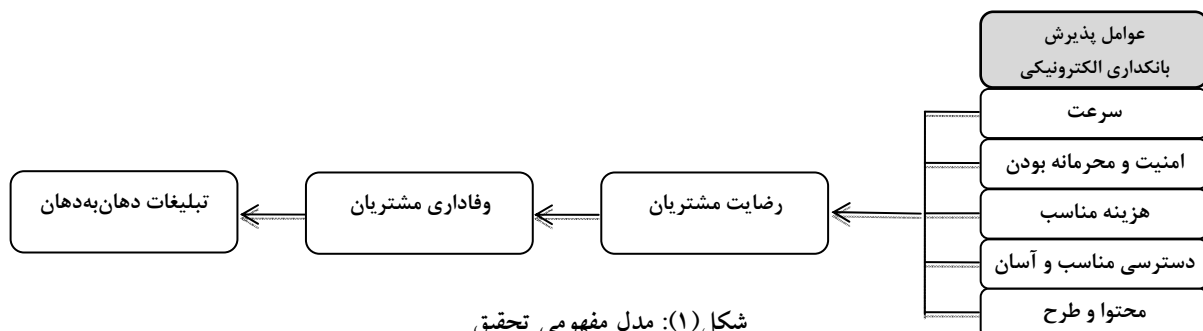
فرضیه سوم: هزینه مناسب خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: دسترسی مناسب و آسان خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: محتوا و طرح خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ششم: رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: وفاداری مشتریان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

متخصصان دانشگاهی استفاده شد. که در نهایت پرسشنامه مورد استفاده دارای ۳۶ سوال در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) بوده که سه سوال جنبه‌ی جمعیت‌شناختی داشته و بقیه پرسشنامه به هشت بخش تقسیم‌بندی شده‌است. برای بررسی پایایی پرسشنامه مذکور نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که شرح آن در جدول (۱) آمده‌است.

جدول (۱): آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
سرعت	۴ سوال	۰,۸۸۲
امنیت و محرمانه بودن	۵ سوال	۰,۷۴۴
هزینه	۴ سوال	۰,۷۱۷
دسترسی مناسب و آسان	۵ سوال	۰,۸۱۳
محتوا و طرح	۴ سوال	۰,۸۴۸
رضایت مشتریان	۳ سوال	۰,۸۸۰
وفاداری مشتریان	۳ سوال	۰,۸۶۷
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۵ سوال	۰,۹۲۴

اعتبار پرسشنامه

مقصود از "روایی" آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی‌های مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی آن است که اندازه‌گیری‌های نامتناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (خاکی، ۱۳۸۶). جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی سازه^۳ استفاده شده‌است. برای سنجش روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی^۴ در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده‌است. نتایج تحلیل عاملی در جدول (۲) ارائه شده‌است. براساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سوال دوم متغیر امنیت و محرمانه بودن به علت اینکه ضریب عاملی کمتر از ۰,۳ دارد حذف می‌شود و بقیه سوالات از بار عاملی و آماره T قابل قبولی برخوردار هستند.

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، با آمار توصیفی و استنباطی انجام شده‌است. در آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در آمار استنباطی، از ضریب

در تحقیق حاضر، تأثیر عوامل مرتبط با پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت و وفاداری مشتریان بررسی شده و واقعیت‌های موجود و فرایند جاری در زمان حال توصیف گردیده‌است. از این رو، پژوهش حاضر، از نوع توصیفی همبستگی است. علاوه بر این به دلیل استفاده از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات، پژوهش از نوع پیمایشی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری کلیه مشتریان بانک اقتصاد نوین در شهر شیراز است که در محدوده‌ی زمانی فروردین تا مرداد سال ۱۳۹۲ از خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک استفاده کرده‌اند. در تحقیق حاضر جامعه دارای حجم معین می‌باشد. براساس اطلاعات فراهم شده بوسیله بانک اقتصاد نوین، در زمان جمع‌آوری داده‌ها برای تحقیق حاضر، جامعه آماری، شامل ۴۰۰۰۰ مشتری بوده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول پیشنهاد شده تعیین و اندازه نمونه (n) برای جامعه (N) با اندازه معین، استفاده می‌شود. این جدول بوسیله کرجسیه و مورگان (۲۰۰۴) بدست آمده‌است. طبق این جدول، و با توجه به اینکه اندازه جامعه ۴۰۰۰۰ نفر (N=۴۰۰۰۰) تخمین زده شده‌است، بنابراین اندازه نمونه مرتبط با این جامعه برابر با ۳۸۰ نفر (n=۳۸۰) می‌باشد.

به منظور کسب اطمینان بیشتر، ۴۰۰ پرسشنامه توسط بانک و به‌طور تصادفی در بین شعب مختلف بانک توزیع گردید و در نهایت، ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد که چهار پرسشنامه مخدوش بود و از تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شدند و تجزیه و تحلیل نهایی بر روی ۳۸۰ پرسشنامه صورت گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزارهای گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه می‌باشد. سوالات پرسشنامه از مقالات معتبر اقتباس شده است (خلف احمد^۱ و دیگران، کاسالو^۲ و همکاران). شایان ذکر است که برای تعدیل و سفارشی‌سازی، پرسشنامه ترجمه شده و به‌منظور استفاده در ایران، از آرای اساتید و

3 . Construct validity

4 . Confirmatory factor analysis (CFA)

1 . Khalaf Ahmad

2 . Casalo

جدول (۲): تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	سوالات	بار عاملی	آماره T
رضایت مشتریان	میزان سرعت بانکداری الکترونیکی این بانک در انجام عملیات بالا است.	۰,۸۲۰	-
	تراکنش‌ها در بانکداری الکترونیکی این بانک کارآمد و بدون صرف کردن زمان می‌باشد.	۰,۷۷۴	۱۴,۵۷
	سرعت پاسخگویی به شکایات در بانکداری الکترونیکی این بانک بالا است.	۰,۵۹۳	۱۱,۱۲
	استفاده از بانکداری الکترونیکی این بانک مرا قادر به انجام سریع مبادلات بانکی می‌کند.	۰,۶۴۹	۱۲,۲۶
امینت و معیار ماندن بودن	برای وارد شدن به بانکداری الکترونیکی این بانک نام کاربری و رمز عبور مجاز مهم هستند.	۰,۳۴۹	-
	بدست آوردن رمز اتصال تقلبی به هکرها اجازه‌ی دسترسی به حساب مشتریان را می‌دهد.	۰,۲۵۹	۳,۶۷
	بانکداری الکترونیکی این بانک دارای قابلیت اطمینان در اصلاح اشتباهات می‌باشد.	۰,۶۳۱	۵,۶۳
	من به حفاظت از حریم خصوصی مشتریان توسط بانکداری الکترونیکی این بانک اعتماد دارم.	۰,۶۲۶	۵,۶۲
هزینه مناسب	اطلاعات محرمانه با اطمینان از بانکداری الکترونیکی این بانک به مشتریان داده می‌شود.	۰,۶۲۳	۵,۶۱
	هزینه اتصال به شبکه بانکداری الکترونیکی این بانک مقرون به صرفه است.	۰,۷۳۲	-
	استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک در وقت من صرفه‌جویی می‌شود.	۰,۷۴۱	۱۳,۰۷
	استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک باعث صرفه‌جویی در هزینه ایاب و ذهاب من می‌شود.	۰,۸۲۴	۱۴,۰۸
دسترسی مناسب و آسان	برای استفاده من از بانکداری الکترونیکی این بانک موانع مالی مانند (گوشی همراه یا رایانه و...) وجود دارد.	۰,۳۵۲	۶,۳۱
	من در هر کجا و هر زمان می‌توانم به خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک دسترسی داشته باشم.	۰,۷۰۴	-
	استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک آسان است.	۰,۷۱۸	۱۳,۰۷
	خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک جزئیات بیشتری در مورد انتقال پول بین حساب‌ها، نرخ بهره، شرایط تسهیلات و... دارد.	۰,۶۱۹	۱۴,۰۸
محتوی و طراحی	بانکداری الکترونیکی این بانک دارای یک موتور جستجو می‌باشد.	۰,۵۲۴	۶,۳۱
	استفاده از بانکداری الکترونیکی این بانک مبادلات بانکی را برای من آسان‌تر می‌کند.	۰,۷۷۹	۶,۳۱
	صفحه نمایش در قسمت خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک شفاف و با راهنمایی آسان است.	۰,۷۷۰	-
	فهرست‌های کمک ساده و واضح بانکداری الکترونیکی این بانک به من اجازه می‌دهد که تراکنش‌ها را به راحتی انجام دهم.	۰,۷۹۹	۱۵,۴۸
وفاداری مشتریان	اعتبار اطلاعات در بانکداری الکترونیکی این بانک بالا است.	۰,۶۴۱	۱۲,۲۱
	بانکداری الکترونیکی این بانک گرافیک زیبا و تنظیمات رنگ دارد.	۰,۶۴۱	۱۲,۲۱
	من از شیوه‌ای که بانکداری الکترونیکی این بانک تعاملات را انجام می‌دهد کاملاً راضی هستم.	۰,۷۶۲	۱۳,۹۳
	من از خدماتی که از بانکداری الکترونیکی این بانک دریافت می‌کنم راضی هستم.	۰,۸۲۱	۱۴,۸۸
تبلیغات دهان‌به‌دهان	بانکداری الکترونیکی این بانک براساس بهترین علائق و خواسته‌های مشتریان عمل می‌کند.	۰,۵۶۶	۱۰,۶۲
	بانکداری الکترونیکی این بانک اولین گزینه برای استفاده‌ی من از خدمات بانکداری الکترونیکی است.	۰,۷۲۶	۱۵,۶۵
	من قصد دارم که به بانکداری الکترونیکی این بانک وفادار بمانم.	۰,۸۹۲	۲۰,۴۲
	من قصد دارم رابطه‌ام را با بانکداری الکترونیکی این بانک افزایش دهم.	۰,۸۶۹	۱۹,۶۹
تبلیغات دهان‌به‌دهان	من بانکداری الکترونیکی این بانک را به دیگران پیشنهاد می‌کنم.	۰,۸۰۲	۱۷,۹۵
	در صورتی که کسی از بانکداری الکترونیکی این بانک انتقاد کند من جنبه‌های مثبت خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک را به او متذکر می‌شوم.	۰,۸۴۹	۱۹,۴۹
	من قابلیت اعتماد بانکداری الکترونیکی این بانک را به دیگران معرفی می‌کنم.	۰,۷۸۳	۱۷,۳۲
	به نظر من در تبلیغات دهان‌به‌دهان نقاط قوت و ضعف خدمات بانکداری الکترونیکی بهتر مشخص می‌شود.	۰,۶۸۱	۱۴,۳۰
	به نظر من استفاده از ابزارهای شفاهی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان موجب سرعت بخشیدن به آشنایی بیشتر با خدمات بانکداری الکترونیکی می‌شود.	۰,۶۲۶	۱۲,۸۵

جدول (۳): میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
سرعت	۴,۰۷	۰,۷۴۲	۱	-	-	-	-	-	-	-
امنیت و محرمانه بودن	۴,۰۸	۰,۵۴۲	۰,۴۵۱**	۱	-	-	-	-	-	-
هزینه مناسب	۴,۱۷	۰,۵۷۲	۰,۵۰۶**	۰,۴۸۸**	۱	-	-	-	-	-
دسترسی مناسب و آسان	۴,۰۶	۰,۶۲۵	۰,۵۵۷**	۰,۴۹۲**	۰,۶۲۸**	۱	-	-	-	-
محتوی و طراحی	۴,۱۶	۰,۶۰۳	۰,۴۴۱**	۰,۴۴۱**	۰,۴۷۴**	۰,۷۴۰**	۱	-	-	-
رضایت مشتریان	۴,۰۷	۰,۷۷۷	۰,۵۹۴**	۰,۴۱۵**	۰,۵۷۲**	۰,۶۹۱**	۰,۶۳۶**	۱	-	-
وفاداری مشتریان	۴,۱۵	۰,۷۴۲	۰,۵۱۲**	۰,۴۲۸**	۰,۵۰۶**	۰,۷۰۰**	۰,۶۷۸**	۰,۷۶۷**	۱	-
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۴,۲۲	۰,۶۱۹	۰,۵۷۱**	۰,۴۴۵**	۰,۵۴۵**	۰,۶۷۲**	۰,۶۶۶**	۰,۷۹۸**	۰,۷۹۹**	۱

** P < .01

بحث و نتیجه‌گیری

جانستون شرح داده‌است که اقداماتی مانند افزایش سرعت پردازش اطلاعات مشتریان، احتمالاً اثرات قابل‌توجهی روی رضایت و خشنودی مشتریان دارد. براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی اول، ششم و هفتم سرعت خدمات بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد، میزان این تأثیر برابر با ۰,۱۶۲ است. خلف احمد و الذوبینیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سرعت خدمات بانکداری الکترونیکی بر انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. محرمانه‌بودن یک بعد مهم است که بر قصد و نیت مردم در پذیرش سیستم‌های تبادل الکترونیکی اثر می‌گذارد. نتایج آزمون فرضیه دوم، ششم و هفتم نشان داد که امنیت و محرمانه‌بودن خدمات بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. میزان این تأثیر برابر با ۰,۱۲۳ است. خلف احمد و الذوبینیز در تحقیق خود دو متغیر جدا از هم با عنوان امنیت و محرمانه‌بودن داشتند که تأثیر هر دو متغیر بر انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق رضایت و وفاداری مشتریان به اثبات رسیده است.

از مزایای بانکداری الکترونیکی، ارائه خدمات با کیفیت بالا برای برآورده کردن نیازهای مشتریان با هزینه‌ی پایین‌تر می‌باشد. فرضیه فرعی سوم مبنی بر هزینه مناسب خدمات بانکداری الکترونیکی با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت و وفاداری مشتریان بر انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان از سوی

همبستگی و تحلیل مسیر استفاده شده‌است. به منظور انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Lisrel8.5 و SPSS18 استفاده گردید.

در جدول (۳) میانگین، انحراف معیار و همبستگی میان متغیرهای تحقیق بیان شده‌است. براساس نتایج جدول (۳) میانگین تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از چهار می‌باشد و در سطح مطلوبی قرار دارند و از میان متغیرهای پذیرش بانکداری الکترونیکی متغیر هزینه مناسب دارای بیشترین میانگین می‌باشد. همچنین همبستگی میان تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۹۹٪ (P<.01) برقرار است.

آزمون فرضیه‌ها و مدل تحقیق

با استفاده از تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل به بررسی فرضیه‌ها و مدل تحقیق پرداخته شد. نتایج مربوط به فرضیه‌ها در جدول (۴) ارائه شده‌است. براساس جدول (۴) تمامی فرضیه‌ها به جز فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان اذعان کرد که متغیرهای رضایت و وفاداری مشتری نقش واسطه‌ای در تأثیر عوامل بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارند.

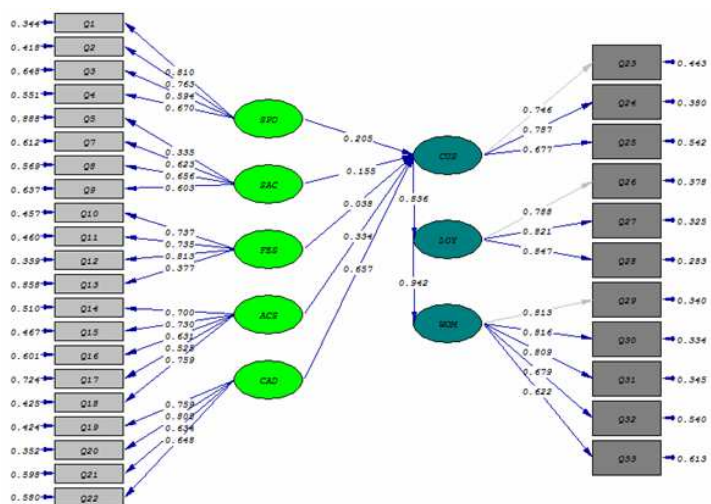
در شکل (۲) مدل نهایی تحقیق ارائه شده‌است. شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی آن برابر ۲,۰۸ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰,۵۱ می‌باشد که از مقدار مجاز ۰,۸ کمتر است. همچنین شاخص‌های نرم‌شده برازندگی^۱، برازندگی تطبیقی^۲ و نیکویی برازش^۳ از مقدار مجاز بیشتر هستند.

3 . GFI

1 . NFI
2 . CFI

جدول (۴): بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه
فرضیه اول	۰,۱۶۲	۰,۰۴۲	۳,۸۰	P<0.001	تایید
فرضیه دوم	۰,۱۲۳	۰,۰۵۴	۲,۲۳	P<0.01	تایید
فرضیه سوم	۰,۰۲۹	۰,۰۵۴	۰,۵۴۸	P>0.05	رد
فرضیه چهارم	۰,۲۶۴	۰,۰۸۰	۲,۷۲	P<0.001	تایید
فرضیه پنجم	۰,۵۲۱	۰,۱۵۱	۳,۴۵	P<0.001	تایید
فرضیه ششم	۰,۸۳۶	۰,۰۷۳	۱۳,۷۳	P<0.001	تایید
فرضیه هفتم	۰,۹۴۲	۰,۰۵۷	۱۶,۱۹	P<0.001	تایید



Chi-Square=931.01, df= 447, RMSEA=0.051, CFI=0.927, GFI=0.806, NFI=0.914

شکل (۲): مدل نهایی تحقیق

سرعت بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان می‌توان پیشنهاد زیر را ارائه داد:

۱- باتوجه به وجود شرایط رقابتی خصوصاً بین بانک‌های خصوصی و باتوجه به مشاهدات و تجربیات محقق دیده می‌شود که پس از خرید مشتری از دستگاه‌های POS پول با تأخیر چشمگیری نسبت به بعضی از دیگر بانک‌ها به حساب فروشندگان واریز می‌شود که باتوجه به تأثیر مثبت سرعت بر روی رضایت، پیشنهاد می‌شود که از زیرساخت‌های قوی‌تری برای از بین بردن این عیب استفاده شود.

۲- همچنین باتوجه به اینکه در بعضی از موارد بانک اقتصاد نوین در حال ایجاد بسترهای مناسب برای استقرار بانکداری الکترونیکی می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که این فرایند بسترسازی را با سرعت بیشتری انجام داده تا مانع جذب مشتریان خود توسط سایر بانک‌هایی گردد که در حال حاضر از این بسترهای مناسب بهره‌مند هستند.

مشتریان این بانک تأثیر دارد، رد شد. باتوجه به میانگین متغیر هزینه که دارای بالاترین میانگین در میان متغیرهای تحقیق است. لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مشتریان بانک اقتصاد نوین بدون توجه به هزینه‌ها، سایر پارامترها و متغیرها برای شان دارای اهمیت است.

باتوجه به تأثیر مثبت و معنی دار اکثر عوامل مرتبط با پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان از طریق رضایت و وفاداری مشتریان، لذا هر بانک اقتصاد نوین باید با افزایش و تقویت عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی در پی افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و بطبع آن بهبود تبلیغات دهان به دهان برآید. بنابراین برای افزایش رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان و تقویت آنها در شعب بانک اقتصاد نوین شیراز می‌توان باتوجه به فرضیه‌های تحقیق راه کارهای زیر را که برگرفته از ادبیات موضوع است ارائه داد:

بنابر تأیید فرضیه اول درخصوص وجود رابطه بین

بتوانند از این نوع بانکداری استفاده کنند مثلاً درون شعبه از امکانات اینترنت و ایرلس برخوردار باشد تا مشتریانی که در منزل اینترنت ندارند بتوانند درون شعبه از اینترنت بانک اقتصاد نوین استفاده کنند.

۲- افزایش تعداد دستگاه‌های ATM و دستگاه‌های POS در سطح شهر.

۳- افزایش قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی این بانک مانند، افزایش سقف انتقال وجه، داشتن گزینه‌هایی برای آگاهی از نرخ انواع سپرده‌ها یا گزینه‌ای برای اطلاع‌یافتن از انواع شرایط تسهیلاتی.

۴- باتوجه به محدودیت‌های سیستم‌هایی مانند موبایل بانک، اینترنت بانک و... پیشنهاد می‌شود که شرایط و امکاناتی برقرار شود که مشتریان بتوانند از دستگاه POS در منزل خود نیز بهره‌مند گردند تا در شرایطی که نیاز به استفاده از کارت باشد بتوانند از دستگاه POS استفاده نمایند.

بنابر تأیید فرضیه پنجم درخصوص وجود رابطه بین محتوی و طرح بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

۱- تمامی محیط‌های بانکداری الکترونیکی این بانک هم از نظر رنگ، هم سایز و اندازه‌ی اشکال و نوشته‌ها و محل قرارگرفتن اشکال، استاندارد باشد و همچنین صفحات از وضوح و شفافیت کافی برخوردار باشند.

۲- تمامی محیط‌های بانکداری الکترونیکی دارای راهنما درون خود یا دفترچه راهنما باشند که بطور دقیق تمامی موارد را توضیح دهد.

۳- محیط‌های بانکداری الکترونیکی به‌نحوی تنظیم گردد که نیاز به داشتن تخصص برای کارکردن با آنها نباشد و مطابق با سطح سواد کلیه اقشار جامعه و بطور استاندارد تنظیم گردد.

بنابر تأیید فرضیه ششم و هفتم درخصوص وجود رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان و همچنین وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

۱- پیشنهاد می‌شود که بانک اقتصاد نوین بسته‌های خدماتی خود را که در کنار بانکداری الکترونیکی به مشتری ارائه می‌کند هر چند وقت یکبار مورد بازننگری قرار داده و آن را غنی‌تر از قبل کند، قابلیت‌های جدیدی به

بنابر تأیید فرضیه دوم درخصوص وجود رابطه بین امنیت و محرمانگی بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

۱- باتوجه به مشاهدات محقق، در اکثر موارد که مشتریان با مغایرت در حساب‌های خود در اثر استفاده از بانکداری الکترونیکی مواجه می‌شوند به آنها گفته می‌شود که تا ۷۲ ساعت منتظر بمانند و بعد از این مدت طولانی در صورت عدم رفع مغایرت به شعبه مراجعه کنند که این مسئله اعتماد بسیاری از مشتریان را نسبت به بانکداری الکترونیکی از بین می‌برد. لذا پیشنهاد می‌شود که مدت این زمان انتظار را برای مشتریان به حداقل برسانند.

۲- تذکر و دادن آموزش‌های لازم به مشتریان بانکداری الکترونیکی درخصوص حفظ و تغییر ماهانه رمزهای خود.

۳- پیشنهاد می‌شود که سیستمی پیاده گردد که در صورت بروز خطا در سامانه‌های بانکداری الکترونیکی، بتواند به‌سرعت این خطا را شناسایی کرده و آن را رفع کند و یا در صورت عدم رفع آن بتواند به مشتری اطلاع‌دهد تا مانع از هدر رفتن وقت مشتری و احیاناً ضرر مشتری گردد.

بنابر رد فرضیه سوم درخصوص رابطه بین هزینه مناسب و رضایت مشتری و باتوجه به اینکه طی تحقیق مشخص شد که متغیر هزینه در سطح مطلوبی قرار دارد، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱- کارمندان بانک مزایای بانکداری الکترونیکی را خصوصاً در مورد صرفه‌جویی در هزینه ایاب‌و‌ذهاب، صرفه‌جویی در وقت، کم‌شدن احتمال سرقت پول نقد و... به مشتریان متذکر شوند.

۲- آگاهی دادن به مشتریان درخصوص تخفیف‌هایی که در هنگام استفاده از بانکداری الکترونیکی این بانک به آنها اعطای می‌شود.

۳- آگاهی دادن به مشتریان درخصوص مجانی بودن استفاده از بعضی از ابزارهای بانکداری الکترونیکی این بانک مانند اس‌ام‌اس بانک اقتصاد نوین.

بنابر تأیید فرضیه چهارم درخصوص وجود رابطه بین دسترسی مناسب و آسان بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

۱- فراهم کردن شرایطی که حتی مشتریانی که از ابزار لازم برای استفاده از بانکداری الکترونیکی در منزل ندارند

10. Khalaf Ahmad, A. M. and Al-Zu'bi, A. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, 50-65.
11. Liao, Z., Cheung, M.T. (2002), Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study, *Information & Management*, Vol.39, PP. 283-295.
12. Hackett, S & Parmanto, B. (2009). Homepage not enough when evaluating web site accessibility. *Internet Research*, 19, (1), 78-87.
13. Goodwin-Jones, B. (2001). Emerging technologies – accessibility and web design why does it matter?. *Language Learning and Technology*, 5, 11-19.
14. غفاری آشتیانی، پیمان؛ عباسی، مریم و چارستاد، پروانه (۱۳۸۸)؛ "تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی"، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
15. Miyazaki, A.D., & Krishnamurthy, S. (2002). Internet seals of approval: effects on online privacy policies and consumer perceptions. *The Journal of Consumer Affairs*, 36, (1), 28-49.
16. Kimery, K.M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Applications*, 4, (2), 63-82.
17. Gerrard, P., & Cunningham, J. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21, (1), 16-28.
18. Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14, (5), 501-19.
19. Friedman, B., Kahn, P.H. Jr, & Howe, D.C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43, (2), 34-40.
20. Yang, Z., and Fang, X. (2004). 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.
21. Doll, W.J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12,(2), 259-74.

نرم افزارهای خود بیفزاید و حتی بانکداری الکترونیکی بانک اقتصاد نوین قابلیت‌هایی مختص به خود داشته باشد که در بانک‌های دیگر نباشد تا بتواند با کمک این قابلیت‌ها مشتریان بانک‌های رقیب را هم به سمت خود بکشد.

۲- همچنین می‌تواند با ارائه چند خدمت جدید، مشتری را غافلگیر نماید به نحوی که خود مشتری، داوطلبانه مبلغ بانک اقتصاد نوین گردد.

منابع

۱. غفاری آشتیانی، پیمان؛ عباسی، مریم و چارستاد، پروانه (۱۳۸۸)؛ "تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی"، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۲. سید جوادین، سیدرضا و یزدانی، شمس (۱۳۸۴)؛ "بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)". ماهنامه دانش مدیریت. شماره ۷۰، ۶۱-۵۵.
3. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., and Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14, (3).
4. Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, (1), 19-30.
5. Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-82.
6. Gan, C and Clemes, M. (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (6), 360-383.
7. Flavian, C., Torres, E., and Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), 366-84.
8. Robinson, T. (2000). Internet banking: still not a perfect marriage. *Informationweek. com*, April 17, pp.104-106.
9. Wise, Victoria and Ali, Muhammad Mahboob. (2009). Customer Relationship Management in Banks with special reference to Bangladesh. *South west Review of International Business Research*, 19, (1), March.

- D.F.Cox, ed. Boston, MA: Harvard University, 507-523.
۳۵. طباطبایی نسب، سید محمد، "طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری"، قلمرو مطالعه، بانک‌های ایران، (مجموعه مقالات اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی)، آذر ماه ۱۳۸۸.
36. Oliver, R.L. (1999). When consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33.
37. Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, (3), 258-70.
38. Flavin, C., Guinalی, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *The International Journal of Information Systems Applications*, 43, (1), 1-14.
39. Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, 13, (3), 217-32.
40. McMullan, R. and Gilmore, A. (2008), "Customer loyalty: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No 10/9, pp. 1084-1094.
41. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, (4), 27-42.
42. Knox, S.D., & Denison, T.J. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, (1), 33-45.
43. Arasli, H., Mehtap-Samdi, S., and Katircioglu, S.T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 1, 41- 56.
۴۴. موون، ج.سی، و ماینور، م، ترجمه صالح اردستانی، علی و سعیدی، مسعود (۱۳۸۸): "رفتار مصرف‌کننده"، نشر اتحاد.
45. Ghafari Ashtiani, P., and Iranmanesh, A., (2012). New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth. *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No.11, 4328-433.
۲۲. برادران حسن‌زاده، رسول؛ پورصادق، ناصر و شکوری ملکی، لیلا، "بانکداری الکترونیکی و کاربرد کارت‌های بانکی در بهبود عملکرد بانک"، فراسوی مدیریت، سال دوم، شماره ۸، بهار ۱۳۸۸، ۲۱۵-۱۸۹.
23. Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42, (4), 80-5.
24. Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19, (7), 276-91.
25. Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6, (5), 53-71.
26. Siriluck, R., & Speece, M. (2003). Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21, (6), 312-23.
27. Devlin, J.F. (1995). Technology and innovation in retail banking distribution. *International Journal of Bank Marketing*, 13, (4), 19-25.
28. Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, (3), 357-379.
۲۹. عالی، صمد (۱۳۸۴)؛ "رضایت مشتری"، ماهنامه تدبیر، ماهنامه علمی آموزشی مدیریت، سازمان مدیریت صنعتی تهران، شماره ۱۳۰.
30. Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, (3), 258-70.
31. Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, (September), 460-469.
32. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W.D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70, July, 21-31.
33. Dube-Rioux, L. (1990). Power of affective reports in predicting satisfaction judgments. In Goldberg, M., Gorn, G., Pollay, R. (Eds). *Advances in Consumer Research*, 17, 571-6.
34. Cunningham, Scott M. (1967), Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information Handling in consumer behavior,