

مطالعه نقش فناوری‌های برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در بهبود ارزش ویژه برند بانک رفاه

■ زیبا داودی متین^۱

کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، واحد کرج، دانشگاه

آزاد اسلامی، کرج، ایران

■ مهرداد حسینی شکیب⁺*

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد

اسلامی، کرج، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۸، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۳/۲۴ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۵

صفحات: ۷۶-۵۹

10.22034/JTD.2021.244568 

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر ارزش درک شده در استفاده از فناوری‌های برنامه‌های کاربردی تلفن همراه بر بهبود ارزش ویژه برند در بانک رفاه است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک رفاه در استان البرز بوده است که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، طبق جدول کرجسی-مورگان، ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه تعیین شدند. گردآوری داده‌ها توسط پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و مورد تایید قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که نوآوری فردی، تناسب فردی، ریسک درک شده و تازگی خدمت جدید بر ارزش درک شده تاثیر معناداری دارد. همچنین، ارزش درک شده با نقش میانجی رضایت مشتری و تعهد مشتری بر ارزش ویژه برند، تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، سن، تاثیر رضایت مشتری و تعهد مشتری را بر ارزش ویژه برند تعدیل می‌کند. با توجه به نتایج، پیشنهاد می‌شود از طریق فعالیت‌های ترفیعی، میزان توجه و تمایل عمومی مشتریان بانک رفاه نسبت به فناوری برنامه‌های مبتنی بر تلفن همراه افزایش داده شود. در این خصوص، بر مزایای فناوری‌های جدید خدمات مالی و تخصصی آن، بیش از پیش تاکید شود تا جایگاه برتر برنامه‌های کاربردی خدمات مالی بانک رفاه برای مشتریان و جامعه هدف، جهت انجام تعاملات سودمند، ملموس تر گردد.

واژگان کلیدی: ارزش درک شده، ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، تعهد مشتری، فناوری برنامه کاربردی تلفن همراه.

۱ شماره نمابر: ۰۲۶-۳۴۴۱۸۱۵۶ و آدرس پست الکترونیکی: Ziba.matin@yahoo.com

* عهده دار مکاتبات

+ شماره نمابر: ۰۲۶-۳۴۴۱۸۱۵۶ و آدرس پست الکترونیکی: Mehrdad.shakib@kiau.ac.ir

۱- مقدمه

در دنیای امروز، بسیاری از سازمان‌ها به دنبال ایجاد مزیت‌های رقابتی هستند. روند توسعه محصول جدید برای سازمان‌ها، به‌عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. توسعه محصول جدید به سازمان‌ها کمک می‌کند تا موقعیت‌های رقابتی و انحصاری خود را در بازار رقابت حفظ کنند [۴۷]. از سوی دیگر، امروزه رقابت شکل تازه‌ای به خود گرفته و ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتریان، تبدیل به کلیدی اساسی برای رسیدن به موفقیت سازمان‌ها شده است. این امر موجب شده تا بسیاری از سازمان‌ها تغییر شکل دهند و با بهبود زیرساخت اطلاعاتی و دانشی خود، مشتری‌گرایی را بپذیرند و از آن، در جهت رضایت بیشتر مشتریان و رسیدن به حداکثر سود بهره ببرند که این موضوع، به معنی در اولویت قرار دادن مدیریت دانش است. می‌توان گفت مهم‌ترین دارایی برای سازمان‌ها، مشتریان آنهاست. مشتریان به دلیل ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها و تهدیدات مرتبط با صنعت مربوطه هستند [۷].

در محیط پویا و پرتلاطم کسب‌وکارهای امروز، نقش فناوری اطلاعات به‌عنوان عامل کلیدی و راهبردی در بقا و موفقیت سازمان‌ها، بر هیچ‌کس پوشیده نیست. نکته مهم این است که سازمان‌ها، باید راهبردهای فناوری اطلاعات را به گونه‌ای مدیریت کنند که بتواند به صورتی اثربخش، راهبردها و فرآیندهای سطح کسب‌وکار را مورد حمایت قرار داده و اهداف و نیازمندی‌های آن را برآورده سازد [۱۵]. تحولات فناوری ارتباطات و اطلاعات، اهمیت بازاریابی دیجیتال را برای افراد و شرکت‌ها افزایش داده است؛ بنابراین، شرکت‌ها برای بهبود عملکرد، باید شانس انجام تجارت الکترونیکی را بسنجند و عواملی را که سبب رضایت مشتریان می‌شود، مورد بررسی قرار دهند [۱].

یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه سازمان‌ها با آن مواجه هستند، نحوه درک بهتر رابطه مفاهیم برند و وفاداری مشتری است؛ به‌ویژه در ادبیات مدیریت بازاریابی، عوامل بسیاری مطرح شده است که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. وفاداری به برند می‌تواند از طریق عملکرد بالاتر از انتظار خریدار حاصل شود، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. وفاداری به برند، نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند. زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت، نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کم‌تری نسبت به دیگر مشتریان دارند. این گروه از

مشتریان با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود پرداخت کنند. از طرفی، سازمان‌ها نیز می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند بدست آورند؛ زیرا مشتریان وفادار به سازمان به‌طور مکرر، برند را خریداری کرده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند [۱۸].

سیستم بانکی، نخستین ساختاری است که با تاثیر از نفوذ فناوری اطلاعات، به‌عنوان عاملی برای یکپارچه‌سازی و افزایش گسترده دامنه نفوذ خود، فناوری‌های روز دنیا را بر پایه فناوری اطلاعات سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده است. بانک‌های امروزی، برای جذب مشتریان بیشتر و گسترش و ایجاد تنوع در خدمات خود، با فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و تحولات آن، همگام و همسو شده‌اند و در این راه، اقدام به تحولات ساختاری در نظام‌های دریافت و پرداخت پول و تسهیل خدمات‌رسانی به مشتریان کرده‌اند؛ به نحوی که بسیاری مدعی هستند توجه مدیران بانک‌ها به اهمیت و لزوم این پدیده و عنایت ویژه آنان در ایجاد ساختار بانکداری با شیوه الکترونیکی، از دلایل اصلی اقبال عمومی به تجارت الکترونیک بوده است [۲۱]. بانکداری تلفن همراه در نهادهای مالی، از لحاظ خدمات بانکداری از راه دور، یک پیشرفت محسوب می‌شود [۴۲]. تحولات و روند تغییرات در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات طی سال‌های اخیر تاثیر زیادی بر بخش بانکی سراسر جهان داشته است و فناوری‌های نوآورانه، تغییرات در مسیر بانک‌ها را تسریع کرده است.

روند روبه‌رشد توسعه فناوری در دنیای امروز، موجب شکل‌گیری فضایی رقابتی برای ارائه خدمات از سوی نهادها و سازمان‌ها شده است. این روند، حوزه بانکداری کشور را هم تحت تاثیر قرار داده است و تمام بانک‌ها در پی ورود به عرصه پرفراز و نشیب فناوری‌های نوین هستند [۱۸]. امروزه، خدمات بانکداری تلفن همراه و برنامه‌های پرداخت مالی، بخش بسیار مهمی از خدمات تلفن همراه است که همراه با ارزش افزوده و مبتنی بر فناوری، به مشتریان خدمات مالی ارائه می‌کنند [۳۹].

از سوی دیگر، محققان معتقدند که در یک محیط تجاری شدیداً رقابتی، سازمان‌ها باید بر بهبود تجارب تجاری تمرکز کنند. ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین سازه‌های موجود در زمینه مدیریت برند است [۳۶]. ارزش ویژه برند، تاثیرپذیر از عوامل و عناصر مختلفی است و قاعدتاً استفاده از فناوری‌های نوین ارائه خدمات، همانند برنامه‌های کاربردی تلفن همراه می‌تواند در این حوزه نقش بسزائی داشته باشد.

ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصولات تعریف نمود که بر مبنای ادراکشان از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه ارائه شده است [۲۳]. ارزش درک شده، تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین‌های آن است؛ به عبارتی، ارزش درک شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می‌دهد، در مقابل آنچه بدست می‌آورد [۷].

۲-۲- رضایت مشتری

رضایت، نشان‌دهنده ارزیابی کلی مصرف‌کننده برحسب تجربه کلی از محصول یا خدمات است [۳۹]. مقوله رضایت مشتری بیان‌گر رویکردی نوین نسبت به کیفیت در موسسات اقتصادی، سازمان‌ها و همچنین، ایجاد یک مدیریت و فرهنگ مشتری‌مدار واقعی است. اندازه‌گیری رضایت مشتریان، ارائه‌کننده بازخورد فوری، معنادار و عینی در خصوص انتظارات و اولویت‌های مشتری است. بدین ترتیب، باید عملکرد سازمان‌ها در ارتباط با مجموعه‌ای از ابعاد رضایت مورد ارزیابی قرار گیرد که بیان‌گر نقاط قوت و ضعف یک سازمان باشد. رضایت به‌عنوان میزان واکنش عاطفی از یک تجربه خدمت تعریف می‌شود. رضایت مشتری را می‌توان دستیابی مشتری به هدفی تعریف کرد که قبلاً پیش‌بینی می‌کرده است؛ به معنای رسیدن مشتری به محصول و خدمات که از قبل در ذهن داشته است [۶].

۲-۳- تعهد مشتری

تعهد، نشان‌دهنده سطح دلبستگی مشتری به شرکت و تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ارزشمند است. تعهد مشتری، نوعی نگرش یا تمایل پایدار به یک شرکت یا برند خاص است. می‌توان گفت تعهد، میزانی است که مشتریان به‌عنوان اعضای یک شرکت، از لحاظ روانی به شرکت، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و از طریق تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با شرکت مستحکم می‌شود [۲]. تمایل به ماندن در یک رابطه، شاخص مهمی برای تعهد است [۹]. تعهد را می‌توان باور قوی به اهداف سازمانی و تمایل قوی به تداوم عضویت در آن تعریف کرد [۳۰]. تعهد به برند به‌عنوان میل و رضایت مشتریان جهت ماندن با یک برند و حفظ رابطه با آن برند بیان می‌شود. تعهد به برند به‌عنوان یک پیوند هیجانی یا روانی با برند در محدوده یک طبقه محصول تعریف شده است. تعهد برند معمولاً بر مولفه هیجانی یا احساسی متمرکز است [۲۴]. تعهد برند نوعی تمایل و جهت‌گیری مشتری نسبت به سازمان است که هویت فرد را به سازمان پیوند می‌دهد [۲۷].

توجه به فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. مطالعات مختلف نشان داده است که ارزش واقعی، درون کالا یا خدمات نیست؛ بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه قرار دارد و در واقع، این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. از این رو، سازمان‌ها توجه ویژه‌ای را به برند و مدیریت آن معطوف کرده‌اند. داشتن برند قوی، توانایی رقابت سازمان را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن می‌افزاید [۱۶]. باید اذعان داشت که شکل‌گیری تجربه حسی مناسب برند در ارائه خدمات برای تقویت موقعیت رقابتی یک برند و ذینفعان آن بسیار مهم است [۳۶].

گسترش سامانه‌های تلفن همراه در حوزه‌های خدماتی و کاربرد روزافزون آنها در بین اعضای جامعه، شرایط تجاری متفاوتی را برای کسب‌وکارها ایجاد کرده است. در حال حاضر، خدمات گوناگونی از طریق این سامانه‌ها ارائه می‌شود و به دلایل متعدد، از جمله راحتی در استفاده و ساده شدن دریافت خدمات از طریق آنها، شرایط رقابتی برای روش‌های سنتی ارائه خدمات را دشوار نموده است. یکی از حوزه‌های مربوطه، خدمات بانکی است که با توسعه برنامه‌های کاربردی تلفن همراه جهت ارائه خدمات بانک‌ها، بخشی از مشتریان بالقوه خود و امتیازاتی را از دست داده‌اند که در سیستم‌های سنتی دریافت خدمات توسط مشتریان وجود داشته است.

با درک این مهم، بررسی نقش برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در بهبود ارزش ویژه برند بانک، امری ضروری به‌نظر می‌رسد تا بانک‌ها بتوانند جهت کسب موقعیت رقابتی مناسب در محیط تجاری فعلی، اقدامات شایسته‌ای را صورت دهند. با توجه به ضعفی که در مطالعات پیشین در این زمینه وجود دارد، این پژوهش، به بررسی این موضوع پرداخته است. بانک رفاه به‌عنوان یکی از موفق‌ترین بانک‌های کشور، نقش مهمی در خدمات مالی و بانکداری کشور دارد. از این رو، پژوهش حاضر بر روی این بانک متمرکز شده است. همچنین به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که ارزش درک شده در استفاده از فناوری‌های برنامه‌های کاربردی تلفن همراه چگونه در بهبود ارزش ویژه برند با نقش میانجی تعهد و رضایت مشتریان تاثیرگذار است؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- ارزش درک شده

ارزش درک شده، مبنایی برای درک رفتاری مصرف‌کننده در زمینه خدمات دریافتی است [۳۹]. این مفهوم را می‌توان به‌عنوان

۲-۴- ارزش ویژه برند

پیش‌بینی‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری، شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی معرفی شده است. هر میزان که مشتریان، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌شود [۱۲]. بر طبق نظر آکر^۲، ارزش ویژه برند (مبتنی بر مشتری) یک مفهوم چندبعدی است که شامل ابعاد آگاهی، کیفیت ادراک شده، تداعی یا هم‌خوانی، وفاداری و سایر دارایی‌های برند است [۱۹]. بازاریابی از تمرکز بر برند به تمرکز بر مشتری متحول می‌شود و امروزه، مشتری به‌عنوان یک دارایی در شرکت‌ها مدیریت می‌شود. هم‌اکنون مشتری و ارزش ویژه مشتری برای بسیاری از شرکت‌ها موضوع مهم‌تری نسبت به برند و ارزش برند به حساب می‌آید. حرکت از تفکر محصول‌محور به تفکر مشتری‌محور، نیازمند تغییر از راهبرد محصول‌محور به راهبرد مشتری‌محور است؛ به عبارت دیگر، فرصت‌های راهبردی شرکت به بهترین شکل می‌تواند برحسب فرصت‌های شرکت برای بهبود پیشران‌های ارزش ویژه مشتری دیده شود. مشتری، منبع واقعی خلق ارزش و ثروت است؛ اما برندها سازوکاری برای افزایش ارزش ویژه مشتری هستند و هرگز به اندازه خریداران آنها اهمیت ندارند. ارتباط میان سنج‌های مشتری و سودآوری به‌منظور دنبال کردن و توجیه مخارج بازاریابی شرکت‌ها ضروری و حیاتی است [۱۱].

نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا محصولات موجود خود را بهبود ببخشند یا محصولات جدیدی را ارائه دهند، کیفیت محصولات را بهبود بخشند و توانایی رقابتی شرکت را افزایش دهند [۱۰]. از منظر فرآیندی، نوآوری به معنی مجموعه عملیاتی است که از پردازش ایده شروع شده و سرانجام به تولید و عرضه محصول یا خدمت جدید به بازار منتهی می‌شود. اما نوآوری تنها به محصول یا خدمت محدود نمی‌شود؛ بلکه شامل تغییر در فرآیندهای سازمانی نیز می‌گردد [۸]. نوآوری موفق، کلید رشد تجارت است. در قلمرو توسعه فناوری، فرآیندهای نوآوری به اشکال مختلفی مانند نوآوری باز، نوآوری از طریق منابع انسانی یا نوآوری مشترک تبدیل شده‌اند [۴۰].

فیض و همکاران (۱۳۹۶) با مطالعه تاثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه عنوان کردند که نوآوری بازاریابی و فرصت‌طلبی فناورانه بر رقابت‌پذیری برند، تاثیر مثبت و معنادار دارد و این در حالی است که فرصت‌طلبی فناورانه در این رابطه، نقش میانجی ایفا می‌کند [۲۰].

ارزش برند، شامل ابعاد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های برند، نظیر حقوق معنوی و کانال‌های توزیع و نظایر آن است. ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که به واسطه نام برند برای سازمان ایجاد می‌شود که شامل وفادارسازی مشتری از جنبه‌های نگرشی و رفتاری است [۴]. ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند است که موجب افزایش یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان است. ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، سنجش شناختی و رفتاری ویژه برند توسط برآورد ذهنی مشتری است. ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی، مجموعه‌ای بهم پیوسته از دارایی‌های ارزشمند و تعهد مرتبط با برند است و نشان‌هایی است که از طرف تولیدکننده به مشتری عرضه می‌شود [۱۴].

۳- پیشینه پژوهش

یکی از مزیت‌های اصلی بانکداری از طریق تلفن همراه، همواره در دسترس بودن آن است. بنا به اظهار نظر فعالان عرصه تجارت الکترونیکی، انجام کارهای بانکی از طریق تلفن همراه اجرایی‌تر از اینترنت است؛ زیرا در زیرساخت‌های اینترنتی مشکلات زیادی وجود دارد و ضریب نفوذ و امنیت اطلاعات در تلفن همراه بسیار بالاتر است [۱۸]. خدمات تلفن همراه، با تسهیل دسترسی کاربران به اطلاعات و قرار دادن سفارش از طریق برنامه‌های تلفن همراه، انقلابی را در مدل‌های کسب‌وکار و روش‌های ارائه خدمات ایجاد کرده است. در بازارهای توسعه یافته برنامه‌های تلفن همراه، خدمات پرداخت تلفن همراه و خدمات مبتنی بر متن را جایگزین کرده‌اند [۳۹].

از آنجا که امروزه کسب رضایت مشتری در محیط تجاری اهمیت زیادی یافته است، بسیاری از شرکت‌ها به‌منظور افزایش سود و رضایت مشتری بر روی ارزش مشتری تمرکز کرده‌اند [۵]. مدیریت تجربه مشتری امکان حفظ مشتریان با ارزش و قدیمی را فراهم می‌کند. این مفهوم، دیدی رو به جلو را از آنچه مشتری انتظار دارد، ایجاد کرده و صدای مشتری را مستقیماً دریافت می‌کند. بنابراین، این امکان را در تمام قسمت‌های سازمان ایجاد می‌کند که بتوانند صدای مشتری را هنگام تصمیم‌گیری در نظر بگیرند [۲۶]. ارزش درک شده، به‌عنوان یکی از

این مطالعه نشان داد که ارزش درک شده تاثیرات مثبتی بر رضایت و تعهد کلی مشتریان به بانک دارد [۳۹].

کنجکاومنفرد و میرحسینی (۱۳۹۲) با بررسی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان شعب بانک صادرات نشان دادند کلیه عوامل شناسایی شده در مدل، اثر مستقیم یا غیرمستقیمی بر استفاده واقعی کاربران از همراه بانک دارد که از میان آنها، مزایای دریافت شده در رتبه اول قرار دارد [۲۱]. کی‌فرزندی‌اصل (۱۳۹۱) با بررسی رابطه تجربه برند و وفاداری به برند با اثر مداخله‌گری شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری در بانک ملت، نشان داد شخصیت برند بر وفاداری به برند و اعتماد به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین در این مطالعه، تاثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر وفاداری به برند و رضایت مشتری و نیز تاثیر مستقیم و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری به برند مورد تایید قرار گرفت [۲۲]. ایگل‌سیاس و همکاران^۶ (۲۰۱۹) نشان دادند که تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی دارد و در این خصوص رضایت و تعهد مشتری، نقش میانجی دارند. رضایت مشتری به طور مثبت بر تعهد عاطفی مشتری تاثیر می‌گذارد و هم‌دلی کارکنان ارتباط منفی بین تجربه حسی برند و رضایت مشتری را کاهش می‌دهد [۳۶].

الهی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای به تعیین عوامل موثر در پذیرش فناوری موبایل بانک از سوی مشتریان پرداختند و نشان دادند جنسیت در میزان سودمندی درک‌شده و سادگی درک‌شده دخالت ندارد؛ اما عواملی نظیر پیشینه رفتاری، سن، شغل، نوآوری، دانش و استفاده از فناوری‌های مرتبط توسط کاربر و همچنین تبلیغات، بر دو متغیر میزان سودمندی درک‌شده و سادگی درک‌شده موثر است [۳]. راهی و همکاران^۷ (۲۰۱۷) با بررسی پیش‌بینی تمایلات مشتریان در استفاده از بانکداری اینترنتی، نشان دادند که استفاده از بانکداری اینترنتی تا زمانی افزایش می‌یابد که مشتری آن را مفید بداند. طبق یافته‌های مطالعه، مفید بودن درک‌شده و سهولت درک‌شده ابزاری کلیدی برای افزایش استفاده از بانکداری اینترنتی است [۴۸]. مونوزلیوا و همکاران^۸ (۲۰۱۷) با مطالعه تعیین‌کننده‌ها قصد استفاده از سامانه بانکداری تلفن همراه نشان دادند نگرش، تعیین‌کننده استفاده از برنامه‌های تلفن همراه است. مفید بودن و ریسک نیز به‌صورت مستقیم، موجب بهبود استفاده از برنامه‌های تلفن همراه

رضایی و همکاران (۱۳۹۵) نیز به تحلیل ارزش درک‌شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور پرداختند و نشان دادند که ارزش درک‌شده و کیفیت رابطه به‌طور کلی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد. علاوه بر این، مشخص شد که دو متغیر ارزش درک‌شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تاثیر معنی‌داری دارد [۱۲].

نیک‌زاد و خیری (۱۳۹۴) در مطالعات خود درخصوص تاثیر مشخصه‌های تعامل، مزایای درک‌شده و تعهد به جامعه برندی بر عدم وفاداری به برند رقیب، نشان دادند مزایای اجتماعی و مزایای مربوط به لذت، بر تعهد به جامعه برندی اثر مثبت دارد. همچنین عنوان کردند، تعهد بر عدم وفاداری به برند رقیب، تاثیر مثبت دارد و عدم وفاداری به برند رقیب بر تمام پیامدها شامل حفظ مشتری، تبلیغات دهان به دهان، تمایل به پرداخت بیشتر و سودآوری مشتری تاثیر مثبت دارد [۲۵].

کامدیاج و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی این موضوع پرداختند که چه عواملی در تصمیم‌گیری برای پذیرش و استفاده از یک سیستم یا فناوری مانند برنامه‌های بانکداری موبایل بر کاربران تاثیر می‌گذارد و اثر این استفاده بر مشتریان و همچنین به لحاظ مالی چگونه است. مدل تحقیق با تکیه بر ترکیبی از مدل پذیرش فناوری نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، مدل موفقیت سیستم اطلاعات و نظریه انگیزش حفاظت ساخته شد. یافته‌ها نشان داد که انتظار سودگرایی، انگیزه لذت‌جویانه، عادت و نگرانی از حریم خصوصی، تاثیر قابل توجهی در قصد استفاده از برنامه‌های بانکداری موبایل دارد و استفاده اکتشافی از این فناوری بر وفاداری و رضایت کاربر تاثیرگذار است و به شدت در تقویت دامنه مالی نقش دارد [۳۸].

نورت و ریجرسدال^۴ (۲۰۱۹) در مطالعات خود نشان دادند که برنامه‌های برند شده، پاسخ‌های برند تجاری را افزایش داده و یک برنامه سرگرمی در تلفن همراه موجب افزایش سطح لذت و در نتیجه پاسخ‌های عاطفی می‌شود و یک برنامه اطلاعاتی در تلفن همراه، در سطحی بالاتر منجر به افزایش پاسخ‌های شناختی برند می‌شود [۴۴]. کاراجالوتو و همکاران^۵ (۲۰۱۹) به بررسی ارزش درک‌شده هنگام استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه پرداختند و نشان دادند که نوآوری و تناسب فردی، محرک‌های اصلی استفاده از سامانه همراه بانک هستند. یافته‌های

^۶ Iglesias et al.

^۷ Rahi et al.

^۸ Munoz-Leiva et al.

^۳ Kamdjoug et al.

^۴ Noort & Reijmersdal

^۵ Karajaluoto et al.

می‌شود [۴۲].

همکاران^{۱۲} (۲۰۰۴) نیز استدلال کردند که ریسک درک شده در زمینه پذیرش تلفن همراه، تاثیری عمده و معکوس بر روی ارزش درک شده دارد [۵۲]. یافته‌های مشابه دیگری نیز گزارش شده است که رابطه منفی معناداری بین ریسک درک شده و ارزش درک شده در زمینه بانکداری همراه وجود دارد [۴۹]. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H3: ریسک درک شده بر ارزش درک شده تاثیر معنادار دارد.

ارزش منفعت‌طلبانه و لذت جویانه به نوآوری مربوط است. به‌عنوان مثال، در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی، اتماد و قاچم^{۱۳} (۲۰۱۵) دریافتند اگرچه نوآوری به‌طور هم‌زمان تحت تاثیر ارزش لذت‌جویانه و منفعت‌طلبانه در صفحات وب قرار می‌گیرد، اما تاثیرات ارزش منفعت‌طلبانه اهمیت بیشتری دارد [۵۲]. ایم و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که ارزیابی خلاقیت مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در نحوه ارتباط آنها با ارزیابی محصول یا خدمات بسیار مهم است [۳۷]. کاراجالوتو و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که تازگی محصول و خدمت جدید بر ارزش درک شده تاثیر دارد [۳۹]. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H4: تازگی خدمت جدید بر ارزش درک شده تاثیر معنادار دارد.

یه و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۶) بیان کردند ارزش درک شده، پیش‌بینی کننده اصلی وفاداری مشتری است [۵۵]. اولیویرا و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۴) استدلال کردند که خدمات تلفن همراه باعث تقویت روابط مشتری و ارائه تجربیات جامع مشتری می‌شود [۴۵]. روابط مثبت بین ارزش درک شده با رضایت کلی مشتری در ادبیات تایید شده است [۲۸]. پورا^{۱۷} (۲۰۰۵) نیز اثرات مستقیم ارزش درک شده بر تعهد مشتری در مورد استفاده از سرویس‌های تلفن همراه را تجزیه و تحلیل کرد و دریافت که اهداف رفتاری و نیز تعهد به‌طور قابل توجهی تحت تاثیر ارزش درک شده از خدمات تلفن همراه قرار دارند [۴۶]. از سوی دیگر، محققان بیان می‌کنند که رضایت مشتری مکرراً به ارزش ویژه برند مربوط می‌شود. برای مثال، در زمینه خدمات B2B، عنوان کردند که

۴- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

درک ارتباط بین ارزش درک شده و نوآوری فردی بسیار مهم است؛ زیرا مشتریانی که به کشف فرصت‌های نوین در فناوری اطلاعات تمایل زیادی نشان می‌دهند، درک و انتظار ارزش بیشتری در استفاده از خدمات نوآورانه، مانند برنامه‌های تلفن همراه دارند. ارزش درک شده، از طریق درک سهولت استفاده و سودمندی، بر پذیرش فناوری تاثیر می‌گذارد. ونکاتش و همکاران^۹ (۲۰۰۳) بیان کردند که کاربران مبتکر درک مطلوبی از قابلیت استفاده در سیستم ایجاد می‌کنند [۵۴]. کاراجالوتو و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که نوآوری فردی، یکی از محرک‌های اصلی استفاده از سامانه همراه بانک است [۳۹]. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H1: نوآوری فردی بر ارزش درک شده تاثیر معنادار دارد.

برای حفظ ارزش درک شده برند و همچنین جلب رضایت مشتری، ایجاد یک تصویر قوی از برند و ایجاد تناسب میان برند با فرد، در میان مشتریان فعلی و بالقوه بسیار حائز اهمیت است [۳۲]. برای سازمان‌های خدماتی بسیار مهم است که از طریق خلاقیت، نوآوری و ارزیابی ارزش‌های فعلی و متغیر مصرف‌کنندگان با یکدیگر رقابت کنند. هنگامی که این ارزش‌ها، منعکس‌کننده تناسب برند با مصرف‌کننده باشد، به احتمال زیاد سازمان‌ها به یک بازار پایدار و نیز به یک رشد پایدار و استقبال مداوم از محصولات و خدمات خود دست می‌یابند. کاراجالوتو و همکاران (۲۰۱۹) تناسب فردی را یکی از محرک‌های اصلی استفاده از سامانه همراه بانک دانسته‌اند [۳۹]. شیخ و کاراجالوتو^{۱۰} (۲۰۱۶) نیز رابطه مستقیم و معناداری را بین تناسب فردی و ارزش درک شده در زمینه برنامه‌های خدمات مالی تلفن همراه نشان دادند [۵۰]. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H2: تناسب فردی بر ارزش درک شده تاثیر معنادار دارد.

چیو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۴) بیان کردند که ریسک درک شده بر ارزش درک شده و قصد خرید تاثیر منفی دارد [۲۹]. اسنوج و

۱۵ Yeh et al.

۱۶ Oliveira et al.

۱۷ Pura

۹ Venkatesh et al.

۱۰ Shaikh & Karjaluo

۱۱ Chiu et al.

۱۲ Snoj et al.

۱۳ Etemad & Ghachem

۱۴ Im et al.

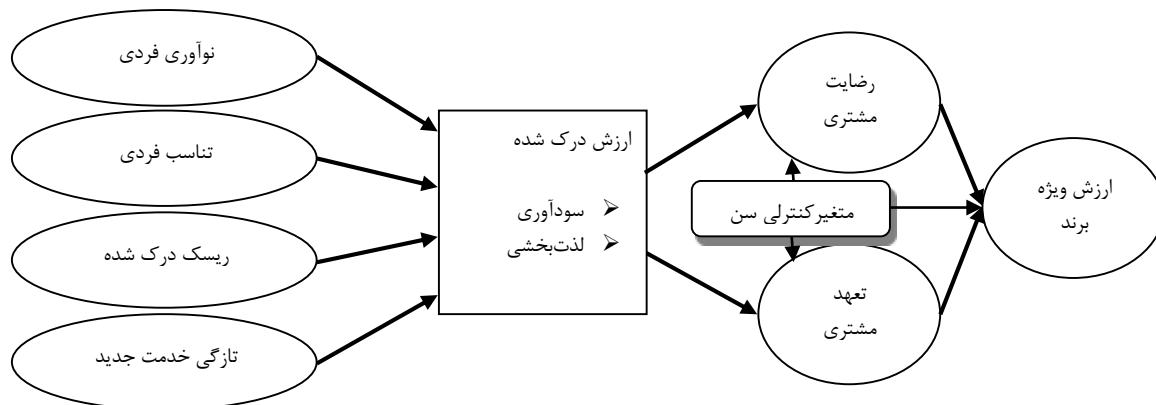
تعهد مشتری تاثیر معنادار دارد.

کاراجالوتو و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعات خود بیان کردند که متغیر سن بر میزان رضایت مشتری و تعهد مشتری اثرگذار است و میزان تاثیر رضایت و تعهد مشتری را بر ارزش تحت تاثیر قرار می‌دهد [۳۹]. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H7: متغیر سن در رابطه بین رضایت مشتری با ارزش ویژه برند نقش تعدیلگر دارد.

H8: متغیر سن در رابطه بین تعهد مشتری با ارزش ویژه برند نقش تعدیلگر دارد.

با توجه به آن چه بیان شد، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ تدوین شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

شده و با استفاده از جدول کرجسی-مورگان، تعداد ۳۸۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. برای انتخاب عناصر نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و پرسشنامه‌های تحقیق در شعب مختلف بانک رفاه در استان البرز، توزیع و داده‌های پژوهش گردآوری شد. چگونگی توزیع جامعه آماری با در نظر گرفتن سن و میزان تحصیلات، در جدول ۱ ارائه شده است. چنان‌که ملاحظه می‌شود بیش از ۴۶٪ از پاسخ‌دهندگان دارای میزان تحصیلات کارشناسی بوده و بیش از ۴۲٪ در رده سن بیشتر از ۴۵ سال قرار داشته‌اند.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان

طبقات بر حسب تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	طبقات بر حسب سن	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۱۰	۲،۶	کمتر از ۲۵ سال	۲۴	۶،۲

رضایت مشتری از یک خدمت، موجب افزایش ارزش ویژه برند شود [۳۳]. به‌طور مشابه، در خدمات بانکی نیزها و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۰) تایید کردند که رضایت مشتری بسیار مهم است و تاثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد [۳۴]. در میان تحقیقات مرتبط با تعهد مشتری و ارزش ویژه برند در سازمان‌های خدماتی، سیرا و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که تعهد عاطفی مشتری نسبت به یک برند، تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد [۵۱]. به‌طور مشابه، تحقیقات وجود رابطه مثبت و معنادار بین تعهد عاطفی و ارزش ویژه برند را تایید کردند [۴۹]. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H5: ارزش درک شده بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر معنادار دارد.

H6: ارزش درک شده بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی

۵- روش‌شناسی

با توجه به آن که این پژوهش قابل استفاده برای مدیران بانک رفاه است، لذا از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش، از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک رفاه در تمامی شعب استان البرز بود که با توجه به حجم بالای مشتریان بانک رفاه استان البرز، این جامعه نامحدود فرض

۲۴,۲	۹۳	۲۵ تا ۳۵ سال	۲۲,۶	۸۷	فوق دیپلم
۲۷,۳	۱۰۵	۳۵ تا ۴۵ سال	۴۶,۸	۱۸۰	کارشناسی
۴۲,۳	۱۶۳	بیشتر از ۴۵ سال	۲۸,۱	۱۰۸	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱۰۰	۳۸۵	جمع	۱۰۰	۳۸۵	جمع

سن، از تکنیک تحلیل گروه‌های چندگانه^{۲۰} در مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شد.

۶- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۶-۱- مدل اندازه‌گیری پژوهش

در این بخش، به‌منظور آزمون روایی سازه، پایایی ترکیبی و برازش مدل، مدل اندازه‌گیری پژوهش از طریق اجرای تحلیل عاملی تاییدی برآورد شد که نتایج حاصل از آنها در جدول شماره ۲ ارائه شده است. براساس نتایج تحقیق، مقدار بار عاملی همه متغیرهای آشکار در مدل اندازه‌گیری بزرگتر از ۰,۵ بود (جدول شماره ۲).

همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده^{۲۱} (AVE) و پایایی ترکیبی^{۲۲} (CR) محاسبه شده برای همه متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری، شامل نوآوری فردی، تناسب فردی، ریسک درک شده، تازگی خدمت جدید، ارزش درک شده، رضایت مشتری، تعهد مشتری و ارزش ویژه برند، به‌ترتیب بزرگتر از ۰,۵ و ۰,۷ بود (جدول شماره ۲). بنابراین، روایی همگرا و پایایی ترکیبی ابزار پژوهش تایید شد. با توجه به این‌که مقدار AVE برای هر متغیر پنهان از مقادیر میانگین مجذور واریانس مشترک^{۲۳} (ASV) حداکثر مجذور واریانس مشترک^{۲۴} (MSV) بین همه متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری بزرگتر بود، روایی واگرایی ابزار پژوهش نیز تایید شد (جدول شماره ۲).

برای تایید برازش مدل از بین شاخص‌های X^2/df , RMSEA, PNFI و PCFI که شاخص‌های مقتصد نام دارد، باید دو شاخص در محدوده مجاز قرار گیرد. شاخص GFI و AGFI که به شاخص‌های مطلق معروف است، حداقل یکی باید در محدوده مجاز قرار گیرد و در بقیه شاخص‌های CFI, IFI, TLI, RFI و NFI که شاخص‌های مقایسه‌ای نام دارد، حداقل دو مورد از آنها باید در محدوده مجاز قرار گیرد. نتایج سنجش برازش مدل در جدول ۳ ارائه شده و همان‌طور که مشاهده می‌شود، مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. سوالات به‌صورت ساختارمند و با طیف پنج درجه‌ای لیکرت و به تعداد ۳۵ سوال تنظیم شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ، براساس یک نمونه اولیه استفاده شد که در کلیه موارد، ضریب آلفا بالاتر از ۰,۷ حاصل شد. جهت اطمینان از سنجش صحیح محتوای آزمون، از منظر روایی ظاهری-صوری، از نظر اساتید و کارشناسان خبره این حوزه بهره گرفته شد. به‌منظور اندازه‌گیری و سنجش سازه‌های پژوهش، از سنجش‌های پژوهش‌های پیشین استفاده شده که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد و با توجه به این‌که ضریب چولگی تمامی متغیرها در بازه (+۳ و -۳) و ضریب کشیدگی در بازه (+۵ و -۵) قرار داشت، لذا توزیع داده‌ها به‌صورت نرمال است. روایی سازه‌های پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی، ارزیابی شد. جهت تایید کفایت حجم نمونه به‌منظور انجام تحلیل عاملی تاییدی، از شاخص کفایت نمونه (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد و از آن جایی‌که مقدار شاخص KMO برابر ۰,۸۷۰ حاصل شد، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری مناسب است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰,۰۵ حاصل شد که نشان می‌دهد فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد شده و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. درنهایت، برای تحلیل عاملی تاییدی عوامل و شاخص‌ها در راستای ارزیابی محتوای آزمون از منظر روایی سازه‌ای و نیز برازش مدل پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شد. تمام متغیرها به‌طور هم‌زمان و در یک مرحله وارد مدل معادلات ساختاری شدند و با توجه به ضرایب استاندارد شده و سطوح معناداری در خروجی نرم‌افزار، نسبت به تایید یا رد فرضیه‌های مطرح شده، در مورد روابط رگرسیونی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، اقدام شد. تحلیل فرضیه‌های میانجی با استفاده از آزمون سوبل^{۱۹} صورت گرفت و برای آزمون اثر تعدیلگری متغیر

۲۲ Composite Reliability

۲۳ Average Shared Squared Variance

۲۴ Maximum Shared Squared Variance

۱۹ Sobel

۲۰ Multiple-Group Analyses

۲۱ Average Variance Extracted

جدول ۲: خلاصه نتایج به دست آمده در مورد روایی و پایایی ابزار پژوهش

منبع	شاخص‌های روایی و پایایی	بار عاملی	متغیر آشکار (نماد در مدل)	متغیر پنهان (نماد در مدل)	
[۴۱]، [۳۹]، [۲۰]	AVE=۰,۵۶۲ CR=۰,۸۳۶	۰,۸۳۲	آزمایش برنامه جدید خدمات مالی (Q1)	نوآوری فردی (Personal innovativeness)	
		۰,۶۹۹	نصب برنامه کاربردی خدمات مالی قبل از دیگران (Q2)		
		۰,۷۷۷	علاقه به امتحان برنامه‌های جدید خدمات مالی (Q3)		
[۴۱]، [۳۹]، [۳]	MSV=۰,۳۷۸ ASV=۰,۱۴۷	۰,۶۸۰	درگیری ذهنی در استفاده از برنامه‌ها (Q4)	تناسب فردی (Self-congruence)	
		۰,۸۵۷	شباهت مشتریان بانکداری موبایلی (Q5)		
		۰,۶۲۱	شناخت افراد ترجیح‌دهنده خدمات موبایل بانک (Q6)		
[۴۱]، [۳۹]	AVE=۰,۵۲۰ CR=۰,۷۶۱ MSV=۰,۲۱۳ ASV=۰,۱۱۲	۰,۶۶۳	سازگاری دیدگاه کاربران برنامه‌های کاربردی تلفن همراه (Q7)	ریسک درک شده (Perceived risk)	
		۰,۸۵۸	نگرانی از قابل اعتماد بودن برنامه (Q8)		
		۰,۷۷۵	برآورده‌سازی انتظارات از مزایای برنامه‌ها (Q9)		
[۴۲]، [۳۹]	AVE=۰,۶۷۲ CR=۰,۸۶۰ MSV=۰,۵۳۳ ASV=۰,۲۷۰	۰,۸۲۴	ریسک‌های امنیتی برنامه‌ها (Q10)	ریسک درک شده (Perceived risk)	
		۰,۹۱۷	متفاوت بودن برنامه (Q11)		
		۰,۸۰۹	ایجاد انقلاب سیستمی در برنامه (Q12)		
[۳۹]، [۲۰]، [۳]	AVE=۰,۷۴۹ CR=۰,۹۴۷ MSV=۰,۴۰۳ ASV=۰,۲۵۶	۰,۹۰۱	ارائه خدمات فراتر از حالت عادی (Q13)	تازگی خدمت جدید (New service novelty)	
		۰,۸۴۸	ارائه خدمات غیرمعمول (Q14)		
		۰,۹۰۱	وجود ایده‌ها و مفاهیم جدید در ارائه خدمات (Q15)		
		۰,۸۱۱	ویژگی‌های منحصر به فرد برنامه (Q16)		
		۰,۸۴۹	موثر بودن برنامه (Q17)		
[۴۳]، [۳۹]، [۲۱]، [۱۲]، [۴۴]، [۴۷]، [۴۴]، [۴۷]، [۳۹]، [۲۱]، [۴۳]، [۳۹]، [۲۱]، [۴۴]، [۳۹]، [۲۱]، [۴۴]	AVE=۰,۶۴۰ CR=۰,۹۴۷ MSV=۰,۵۳۳ ASV=۰,۲۹۴	۰,۷۹۸	مفید بودن برنامه (Q18)	ارزش درک شده (سودآوری و لذت بخشی) (Perceived value)	
		۰,۷۳۱	کاربردی بودن برنامه (Q19)		
		۰,۷۷۸	ضروری بودن برنامه (Q20)		
		۰,۸۲۷	اجرایی بودن برنامه (Q21)		
		۰,۷۴۳	سرگرم‌کننده بودن برنامه (Q22)		
		۰,۸۴۲	مهیج بودن برنامه (Q23)		
		۰,۸۳۳	دلپذیر بودن برنامه (Q24)		
		۰,۷۸۶	هیجان‌انگیز بودن برنامه (Q25)		
		۰,۸۰۳	لذت‌بخش بودن برنامه (Q26)		
		۰,۷۶۲	رضایت‌بخشی خدمات برنامه (Q27)		
[۳۹]، [۳۶]، [۲۵]، [۱۷]	AVE=۰,۵۵۸ CR=۰,۷۱۶ MSV=۰,۳۷۸ ASV=۰,۱۶۸	۰,۷۳۱	رضایت از برنامه بانک در قیاس با سایر بانک‌ها (Q28)	رضایت مشتری (Customer Satisfaction)	
		[۳۶]، [۲۵]، [۲۴]، [۱۳]، [۳۹]	۰,۸۸۶	افتخار کردن به بانک (Q29)	تعهد مشتری (Customer commitment)
			۰,۶۱۹	احساس تعلق به بانک (Q30)	
۰,۷۴۰	اهمیت داشتن موفقیت بلندمدت بانک (Q31)				
[۵۳]، [۴۱]، [۳۶]، [۲۲]	AVE=۰,۶۹۹ CR=۰,۸۷۴ MSV=۰,۳۹۲ ASV=۰,۲۱۱	۰,۷۱۵	وفاداری به بانک (Q32)	ارزش ویژه برند (Brand Equity)	
		۰,۸۸۶	انتخاب بانک رفاه در برابر سایر بانک‌ها (Q33)		
		۰,۸۴۱	ترجیح برند بانک رفاه به سایر بانک‌ها (Q34)		
[۴۴]، [۳۶]		۰,۷۷۸	ترجیح برند بانک با پرداخت هزینه یکسان برای سایر برندها (Q35)		

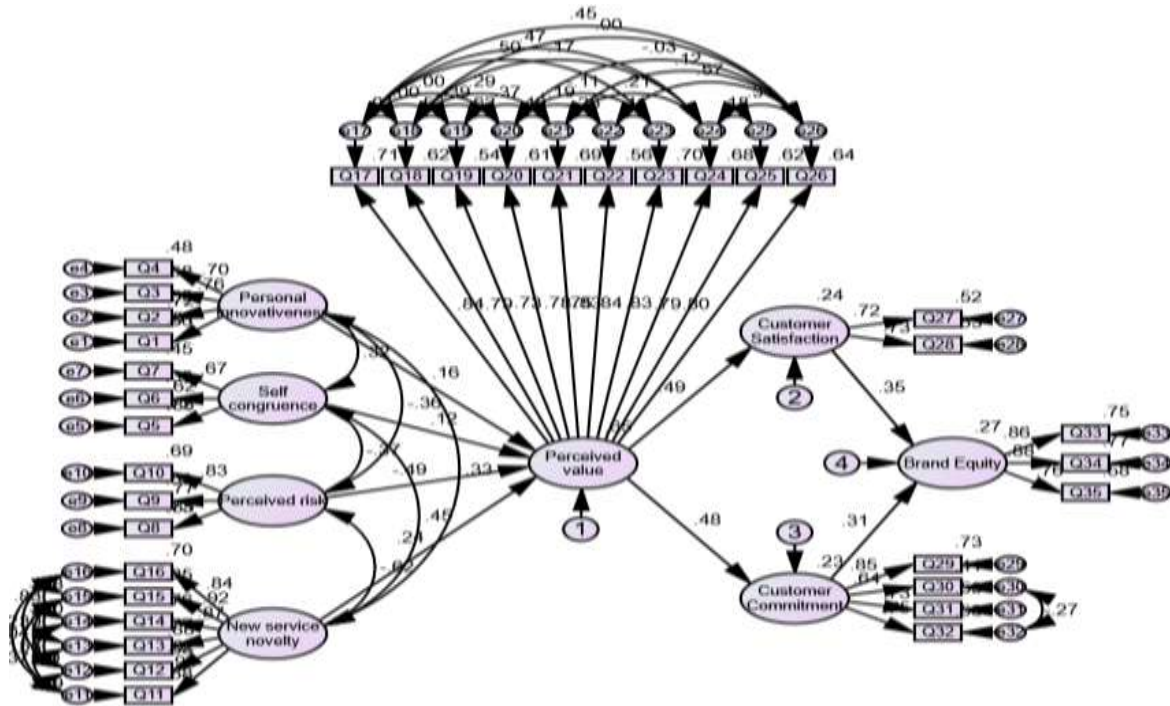
جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

شاخص‌های برازش	X2/df	RMSEA	PNFI	PCFI	GFI	TLI	CFI	IFI
مقدار مجاز	<۳	<۰,۰۸	>۰,۵	>۰,۵	>۰,۸	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹
مقدار حاصل	۲,۶۷۲	۰,۰۶۶	۰,۶۵۰	۰,۶۷۰	۰,۸۶۵	۰,۹۲۴	۰,۹۴۷	۰,۹۴۷

همچنین، چهار متغیر نوآوری فردی، تناسب فردی، ریسک درک شده و تازگی خدمت جدید، در حدود ۶۵ درصد از تغییرات متغیر ارزش درک شده را تبیین کرده‌اند. متغیر ارزش درک شده، در حدود ۲۴ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتری و ۲۳ درصد از تغییرات متغیر تعهد مشتری را تبیین کرده است. این در حالی است که در حدود ۲۷ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند نیز با متغیرهای رضایت مشتری و تعهد مشتری تبیین شده است.

۶-۲- مدل ساختاری پژوهش

نتایج بدست آمده از برآورد مدل ساختاری کلی پژوهش که دربردارنده نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به همه نمونه‌های بررسی شده، یعنی ۳۸۵ نفر از مشتریان بانک رفاه بود، در شکل ۲ ارائه شده است. نتایج سنجش برازش مدل ساختاری نیز در جدول ۴ ارائه شده که براساس مقادیر شاخص‌های مختلف برازش، مدل ساختاری کلی تحقیق برازش مناسبی داشت.



شکل ۲: مدل ساختاری کلی پژوهش براساس ضرایب استاندارد شده

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازش	X2/df	RMSEA	PNFI	PCFI	GFI	TLI	CFI	IFI
مقدار مجاز	< ۳	< ۰,۰۸	> ۰,۵	> ۰,۵	> ۰,۸	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹
مقدار حاصل	۲,۸۹۰	۰,۰۷	۰,۶۶۷	۰,۶۸۸	۰,۸۵۳	۰,۹۱۵	۰,۹۳۷	۰,۹۳۸

معنادار و مورد تایید است. مطابق جدول ۵، مقدار آماره t برای فرضیه‌های ۱ تا ۴ پژوهش بزرگتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ حاصل شده است، لذا چنین نتیجه گرفته می‌شود که هر چهار فرضیه مورد تایید هستند.

۶-۳- آزمون فرضیه‌ها

معیار این پژوهش، جهت تایید یا رد هر فرضیه، مقدار p یا آماره t است. چنانچه مقدار p کمتر از ۰,۰۵ باشد و یا قدر مطلق مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ حاصل شود، نشان می‌دهد فرضیه،

جدول ۵: نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۴ پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری p	فرضیه‌ها
تایید	۰,۱۶	۳,۶۷۴	***	H1: نوآوری فردی ← ارزش درک شده
تایید	۰,۱۲	۲,۴۸۱	۰,۰۱۳	H2: تناسب فردی ← ارزش درک شده
تایید	-۰,۴۹	-۸,۴۵۹	***	H3: ریسک درک شده ← ارزش درک شده
تایید	۰,۲۴	۴,۴۷۵	***	H4: تازگی خدمت جدید ← ارزش درک شده

*** به معنای $p < ۰,۰۱$ است.

۴-۶- آزمون فرضیه‌های میانجی

و وابسته ندارد)، در سطح خطای ۰,۰۵ رد شده و تاثیر میانجی در رابطه معنادار است. همچنین میزان اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته از رابطه شماره ۲ بدست می‌آید:

$$B_{indirect} = A * B \quad (2)$$

در این رابطه، A ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، B ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است. نتایج آزمون فرضیه‌ها و میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، در جدول ۶ قابل مشاهده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانجی‌گری هر دو متغیر رضایت مشتری و تعهد مشتری در رابطه میان ارزش درک شده با ارزش ویژه برند، با توجه به بیشتر بودن مقدار Z-Value از ۱,۹۶ معنادار است و در نتیجه هر دو فرضیه تایید می‌شود.

متغیر میانجی، متغیری است که جهت یا میزان رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته را تحت تاثیر قرار می‌دهد و به‌طور غیرمستقیم از طریق تحت تاثیر قرار گرفتن از متغیر مستقل، بر متغیر وابسته اثر می‌گذارد. جهت بررسی فرضیه‌های میانجی در این پژوهش از آزمون سوبل استفاده شد. مقدار آماره Z در آزمون سوبل از رابطه شماره ۱ بدست می‌آید:

$$Z_{value} = \frac{t_A \cdot t_B}{\sqrt{t_A^2 + t_B^2}} \quad (1)$$

در این رابطه، t_A آماره t در رابطه میان متغیر مستقل و میانجی و t_B آماره t در رابطه میان متغیر میانجی و وابسته است. اگر مقدار آماره آزمون از ۱,۹۶ بیشتر باشد، نشان می‌دهد فرض صفر (مبنی بر این که متغیر میانجی نقشی در رابطه متغیر مستقل

جدول ۶: نتیجه آزمون فرضیه‌های ۵ و ۶ پژوهش - تحلیل میانجی

نتیجه	A.B	B	A	Z-Value	t_B	t_A	فرضیه‌ها
تایید	۰,۱۷	۰,۳۵	۰,۴۹	۴,۲۵۴	۵,۲۶۱	۷,۲۲۹	H5: ارزش درک شده ← رضایت مشتری ← ارزش ویژه برند
تایید	۰,۱۵	۰,۳۱	۰,۴۸	۴,۶۲۷	۵,۴۶۲	۸,۷۰۹	H6: ارزش درک شده ← تعهد مشتری ← ارزش ویژه برند

و بر این اساس، تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش را برای پاسخ‌گویان گروه سنی کمتر از ۴۵ سال و شکل ۴ را برای پاسخ‌گویان گروه سنی بیشتر از ۴۵ سال نشان می‌دهد. نتایج سنجش برازش مدل ساختاری برای هر دو گروه سنی در جدول ۷ ارائه شده و همان‌طور که مشاهده می‌شود برای هر دو مدل، کلیه شاخص‌ها در محدوده مجاز قرار گرفته و مورد تایید هستند.

۵-۶- آزمون اثر تعدیلگری متغیر سن

همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، براساس مبانی تئوری و ادبیات تحقیق، فرضیه‌های ۷ و ۸ پژوهش، آزمون اثر تعدیلگری متغیر سن در مدل نظری تحقیق بود که برای بررسی این فرضیه‌ها، از تکنیک تحلیل گروه‌های چندگانه استفاده شد. با توجه به توزیع فراوانی سن، از آنجا که بیش از ۴۲ درصد پاسخ‌دهندگان را افراد بالای ۴۵ سال تشکیل داده‌اند، داده‌ها به دو گروه عمده شامل افراد کمتر از ۴۵ سال و افراد بیشتر از ۴۵ سال تقسیم‌بندی شده

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش با تفکیک گروه‌های سنی

شاخص‌های برازش	X2/df	RMSEA	PNFI	PCFI	GFI	TLI	CFI	IFI
مقدار مجاز	<۳	<۰,۰۸	>۰,۵	>۰,۵	>۰,۸	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹
گروه سنی کمتر از ۴۵ سال	۲,۲۰۴	۰,۰۷۴	۰,۷۰۱	۰,۷۴۲	۰,۸۰۳	۰,۹۱۰	۰,۹۲۸	۰,۹۲۹
گروه سنی بیشتر از ۴۵ سال	۱,۷۸۶	۰,۰۷	۰,۶۹۷	۰,۷۶۱	۰,۸۰۱	۰,۹۰۹	۰,۹۲۶	۰,۹۲۷

غیرمعنادار و برای گروه سنی بالاتر از ۴۵ سال، مثبت و معنادار بوده است. بنابراین به‌رغم همسویی روابط (مثبت بودن)، به دلیل این که روابط برای گروه سنی بالاتر از ۴۵ سال معنادار، ولی برای گروه سنی کمتر از ۴۵ سال غیرمعنادار است، براساس معیاری که توسط هیر و همکاران (۲۰۱۰) شناسایی شده است [۳۵]، فرض اثر تعدیلگری متغیر سن در روابط میان رضایت و تعهد مشتری با ارزش ویژه برند مورد تایید است؛ لذا فرضیه‌های ۷ و ۸ معنادار هستند. با توجه به ضریب رگرسیونی که برای هر دو فرضیه

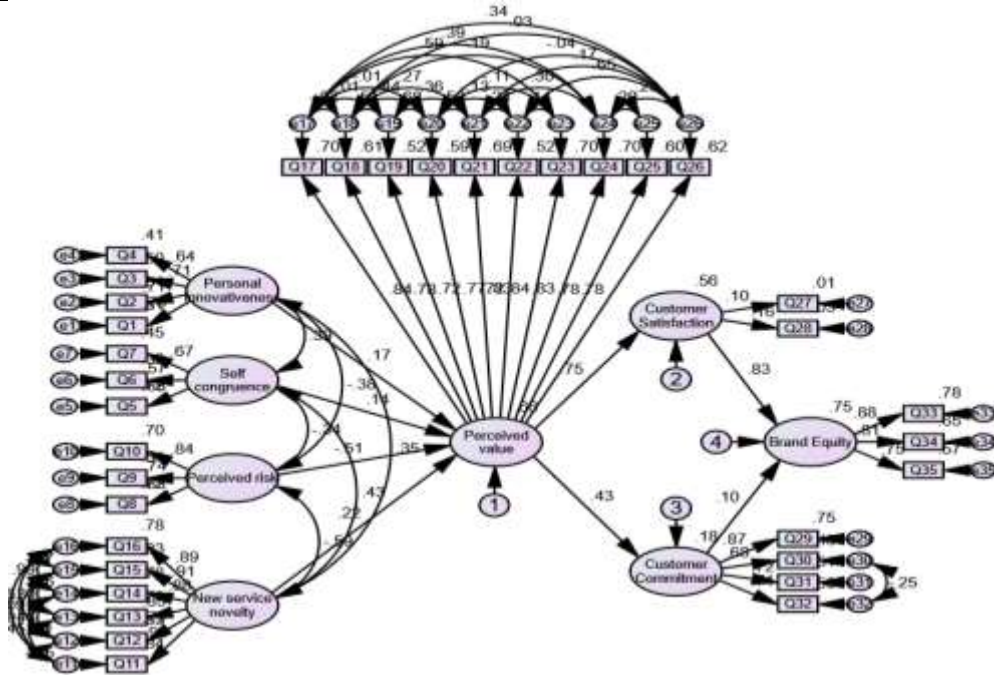
نتایج حاصل از برآورد مدل ساختاری در میان دو گروه پاسخ‌گویان در رده‌های سنی مختلف، در جدول ۸ ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که برخلاف معنادار بودن رابطه بین رضایت مشتری با ارزش ویژه برند و همچنین رابطه بین تعهد مشتری با ارزش ویژه برند در مدل کلی تحقیق، پس از آزمون متفاوت بودن روابط برای دو گروه سنی، رابطه بین این متغیرها برای گروه سنی کمتر از ۴۵ سال، مثبت و

مقداری مثبت حاصل شده است، می‌توان گفت متغیر سن، روابط مثبت بین رضایت مشتری و تعهد مشتری با ارزش ویژه برند را در جهت مثبت تقویت می‌کند.

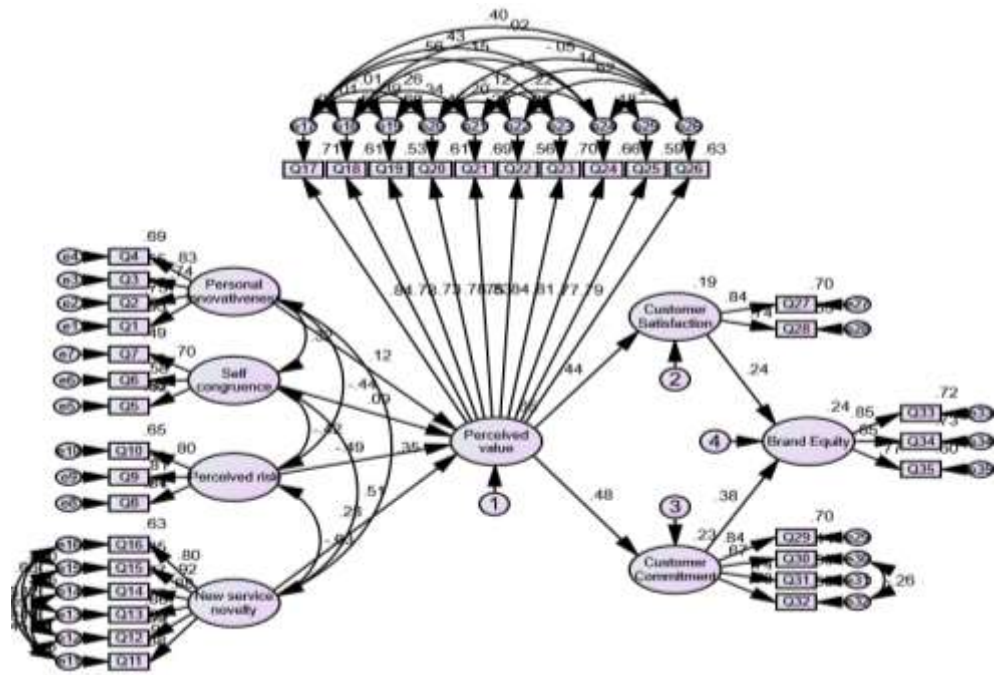
جدول ۸: نتیجه آزمون فرضیه‌های ۷ و ۸ پژوهش - اثر تعدیلگری سن

نتیجه	مقدار t	سطح معناداری	ضریب رگرسیونی استاندارد	گروه	فرضیه
تایید	۱,۸۱۹	۰,۰۶۹	۰,۸۳۰	کمتر از ۴۵	H7: رضایت مشتری ← ارزش ویژه برند
	۲,۵۷۵	۰,۰۱۰	۰,۲۳۷	بیشتر از ۴۵	
تایید	۱,۴۳۳	۰,۱۵۲	۰,۰۹۹	کمتر از ۴۵	H8: تعهد مشتری ← ارزش ویژه برند
	۴,۲۷۰	***	۰,۳۸۱	بیشتر از ۴۵	

*** به معنای $p < 0,01$ است.



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش براساس ضرایب استاندارد شده برای پاسخ‌دهندگان گروه سنی کمتر از ۴۵ سال



شکل ۴: مدل ساختاری پژوهش براساس ضرایب استاندارد شده برای پاسخ‌دهندگان گروه سنی بیشتر از ۴۵ سال

۷- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در خصوص بررسی نقش فناوری‌های برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای بهبود ارزش ویژه برند بانک رفاه انجام پذیرفت. مساله ایجاد ارزش برای مشتری طی سال‌های اخیر به‌ویژه در حوزه خدمات از چالش‌های مهم کسب‌وکارها جهت کسب موفقیت بوده است. این مساله به‌ویژه در حوزه مالی به دلیل شکل‌گیری و معرفی ابزارهای ارائه خدمات از طریق گوشی‌های تلفن همراه و توسعه برنامه‌های کاربردی تلفن همراه که نقش مهمی در بهبود ارزش ادراکی مشتری دارند، حساسیت بیشتری را موجب شده است. قاعدتا می‌توان انتظار بهبود رضایت مشتری و تعهد مشتری در قبال افزایش سطح ارزش ادراکی را شاهد بوده و در مجموع کلیه فرآیندهای مذکور می‌تواند ارزش ویژه برند را در بازار هدف ارتقاء دهد. محقق با مواجه شدن مسائل فوق در بانک رفاه، جهت یافتن راهکارهای عملیاتی و اجرایی برای تحقق اهداف تجاری و رسالت سازمانی بانک رفاه به بررسی نقش برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در بهبود ارزش ویژه برند بانک رفاه با توجه به متغیرهای ارزش درک شده، رضایت مشتری و تعهد مشتری پرداخت. در این راستا، مدل تحقیق برحسب روابط بین متغیرها شکل گرفت و فرضیه‌های پژوهش برای بررسی و آزمون مدل بیان گردید و در چارچوب اهداف پژوهش، مورد تجزیه و تحلیل واقع شد. به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان داد نوآوری فردی، تناسب فردی، ریسک درک شده و تازگی خدمت جدید بر ارزش درک شده در بانک رفاه تاثیر معنادار دارند. ارزش درک شده با نقش میانجی رضایت مشتری و تعهد مشتری، بر ارزش ویژه برند در بانک رفاه تاثیر معنادار دارد. متغیر سن، بر سطح تاثیر رضایت و تعهد مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است و رابطه مثبت میان رضایت مشتری و تعهد مشتری با ارزش ویژه برند را به‌صورت مثبت تعدیل می‌کند.

در خصوص یافته‌های مطالعات پیشین و مقایسه آنها با یافته‌های مطالعه حاضر در مجموع می‌توان بیان داشت که ارزش درک شده از سوی مشتری، زمینه‌ساز بهبود ارزش ویژه برند بوده و در این رابطه رضایت و تعهد مشتری نیز نقش دارد. می‌توان ادعان داشت که در خصوص روابط فوق بین محققین مختلف اتفاق نظر وجود دارد. البته لازم به ذکر است که این روابط با و بدون استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه قابل پذیرش بوده و استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه با افزایش سطح ارزش درک شده مشتری و ارتقای تعاملات تجاری و اجتماعی مشتریان با مجموعه بانک و سایر مشتریان آن می‌تواند روابط ذکر

شده را پررنگ‌تر کند. بنابراین شناسایی جنبه‌های ارزش‌زای برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و سرمایه‌گذاری شایسته بر روی آن، می‌تواند مبنای صحیحی جهت افزایش رضایت و تعهد مشتریان بانک و همچنین بهبود ارزش ویژه برند بانک رفاه شود. البته نوع روابط و عوامل میانجی و مطرح در بین متغیرهای مذکور مختلف و متعدد است و در پژوهش‌های گوناگون به موارد مختلفی پرداخته شده است. این مساله از عدم ثبات و اتفاق نظر پژوهش‌های مختلف در خصوص متغیرهای تعدیل‌گر مشخص است. بنابراین ضروری به‌نظر می‌رسد که در شناخت ارزش‌های ایجاد شده در بانک رفاه و عناصر مرتبط با آنها، رویکرد جامعی برای تحلیل ابعاد آن داشت. با توجه به یافته‌ها و نتایج حاصل از آزمون‌های آماری و یافته‌های پژوهش برای بهبود عملکرد بانک رفاه در ادامه پیشنهاداتی ارائه شده است.

نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد نوآوری فردی بر ارزش درک شده در بانک رفاه تاثیر مثبت و معنادار دارد؛ از این رو، توصیه می‌شود از طریق فعالیت‌های ترفیعی، میزان توجه و تمایل عمومی مشتریان بانک رفاه نسبت به برنامه‌های بانک مبتنی بر تلفن همراه افزایش داده شود و در این خصوص، بر مزیت‌های برنامه‌های جدید خدمات مالی و خدمات تخصصی آن بیش از پیش تاکید شود تا جایگاه برتر برنامه‌های کاربردی خدمات مالی بانک رفاه برای مشتریان و جامعه هدف جهت انجام تعاملات سودمند ملموس‌تر شود.

با تایید فرضیه دوم که نشان‌گر تاثیر مثبت و معنادار تناسب فردی بر ارزش درک شده در بانک رفاه است، بنابراین پیشنهاد می‌شود در پیاده‌سازی عملیاتی برنامه‌های کاربردی خدمات مالی مبتنی بر تلفن همراه در بین مشتریان، از افراد مشهور و مورد تایید گروه‌های مختلف مشتریان بانک رفاه استفاده شود تا مشتریان با فرض تایید سازگاری برنامه‌های مذکور با روحیات مصرفی افراد فوق به استفاده از آن مجاب شوند.

با تایید فرضیه سوم که بیان‌گر تاثیر منفی و معنادار ریسک درک شده بر ارزش درک شده در بانک رفاه است، پیشنهاد می‌شود خواسته‌ها و انتظارات مشتریان از برنامه‌های کاربردی خدمات بانکی مبتنی بر تلفن همراه از طریق مطالعات تجربی و میدانی مورد بررسی قرار گیرد و از نتایج آن جهت ایجاد تمایلات و نگرش‌های مناسب نسبت به برنامه‌های کاربردی بانک و رفع نواقص احتمالی موجود بهره گرفته شود.

نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد تازگی خدمت جدید بر ارزش درک شده در بانک رفاه تاثیر مثبت و معنادار دارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود بانک رفاه با تشکیل تیمی متخصص از حوزه‌های

با تایید اثر تعدیلگری متغیر سن در رابطه میان رضایت و تعهد مشتری با ارزش ویژه برند، به نظر می‌رسد سن، مساله مهمی در انتخاب مشتریان بانک رفاه است. به همین دلیل، ضروری است بانک رفاه مشتریان با سنین بالاتر را به برنامه‌های خود جذب کند تا برحسب سیکل عمر مشتری، بتوان منافع حاصله از مشتریان را افزایش داد؛ لذا باید بر عناصر مورد توجه مشتریان با سن بالاتر از ۴۵ سال توجه خاصی داشت. بنابراین پیشنهاد می‌شود موفقیت برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در ارائه خدمات بانکی و مالی برای مشتریان در سنین بالاتر از ۴۵ سال مورد آسیب‌شناسی قرار گرفته و به‌طور کلی، بر بهبود رضایت این گروه از مشتریان تاکید شود و درخصوص موارد احتمالی آسیب‌زا برای این گروه از مشتریان راه‌حل‌های اجرایی در نظر گرفته شود.

در راستای تکمیل پژوهش، برای پژوهش‌های آتی، مواردی قابل طرح است. صنعت بانکداری دارای خدمات گوناگون در حوزه‌های وظیفه‌ای مختلف، نظیر خدمات دریافت و پرداخت، تسهیلات، نوع حساب‌ها و ... است که هر یک، دارای مشتریانی با خواسته‌های متعدد هستند. در مطالعه حاضر به‌صورت کلی، مشتریان مورد بررسی قرار گرفتند. بخش‌بندی مشتریان در مطالعات آتی می‌تواند نتایج جامع‌تری را به همراه داشته باشد. در این مطالعه، صرفاً به رضایت مشتری و تعهد مشتری به‌عنوان عاملی میانجی در تاثیرگذاری ارزش درک شده بر ارزش ویژه برند پرداخته شد. پیشنهاد می‌شود نقش میانجی عوامل دیگری همچون کیفیت خدمات، همدلی کارکنان، عوامل رقابتی و ... نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، مقایسه ارزش درک شده در بین مشتریان سنتی و مشتریان کاربر برنامه‌های کاربردی بانکی، بررسی میزان تاثیر وفاداری بر ارزش عمر مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند، نیز از موضوعاتی است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد.

دانشی مختلف همچون بازاریابی، امور بانکی، نرم‌افزار و فناوری اطلاعات نسبت به طراحی برنامه‌های کاربردی خدمات مالی خود اقدام کند تا ضمن ارائه خدمتی نوین در این عرصه، ویژگی‌های منحصربه‌فرد، رقابتی و متمایز بر روی برنامه‌های خود نسبت به سایر موارد مشابه ایجاد کند.

براساس نتایج فرضیه پنجم و تایید نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه میان ارزش درک شده و ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌شود خصوصیات و ویژگی‌های مورد علاقه کاربران برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در بین مشتریان خدمات مالی و بانکی شناسایی شده و موارد مذکور به‌عنوان مبنایی جهت بهبود و ارتقای سطح کیفی برنامه‌های مذکور ملاک عمل قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک رفاه جهت حفظ و بهبود ارزش ویژه برند خود در طی دوره‌های زمانی مختلف سطح رضایت مشتریان و کاربران برنامه‌های خدمات مالی و بانکی خود مبتنی بر تلفن همراه را مورد ارزیابی قرار داده و با استفاده از مشاوره متخصصین بانکی و بازرگانی مورد تحلیل و استفاده اجرایی قرار دهد.

با توجه به نتایج فرضیه ششم و تایید نقش میانجی تعهد مشتری در رابطه میان ارزش درک شده و ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌شود بر عناصر ارزشی برنامه‌های کاربردی تلفن همراه بانکی (موثر بودن، مفید بودن، کاربردی بودن، اجرایی بودن، سرگرم کننده بودن و ...) برای حفظ وفاداری و پایبندی مشتریان به خدمات بانک رفاه تاکید شود. می‌توان از ابزارهای تشویقی و انگیزشی جهت تداوم استفاده از خدمات فوق بهره گرفت. همچنین توصیه می‌شود از شاخصه‌های تعهد مشتریان و دامنه زمانی و فراوانی استفاده از خدمات برنامه‌های کاربردی مبتنی بر تلفن همراه به‌عنوان شاخصی جهت ارزیابی عملکرد آن استفاده شده و بر رویه‌هایی تاکید شود که سطح عملکرد برنامه‌های مذکور در شاخص‌های فوق افزایش یابد.

فهرست منابع

- [۱] احمدی زاد، آرمان؛ شافعی، رضا؛ محمودی، حسنا؛ "سنجش مهارت‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتالی"، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۸، شماره ۴۲، صص ۹۲-۷۹، ۱۳۹۹.
- [۲] اخوان‌فر، امیر؛ رقایی، فهیمه؛ "بررسی رابطه کیفیت و بسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دیجی کالا)"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، صص ۹۶۴-۹۴۷، ۱۳۹۵.
- [۳] الهی، شعبان؛ قنبری، محمد حسام؛ شایان، علی؛ "تعیین عوامل موثر در پذیرش فناوری موبایل بانک از سوی مشتریان"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۳، صص ۴۹-۲۷، ۱۳۹۱.

- [۴] انصاری، آذرنوش؛ محمدی، فرزانه؛ "ارایه الگویی برای سنجش ارزش نام تجاری در خدمات سلامت شهر اصفهان"، مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۱۳، شماره ۴، صص ۳۰۴-۲۹۷، ۱۳۹۵.
- [۵] بیورانی، حسین؛ عظیمی، محرم؛ "طبقه‌بندی مشتریان بانک صادرات بر اساس ارزش مشتری با استفاده از درخت تصمیم"، مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۹، شماره ۳۳، صص ۱۳۴-۱۱۹، ۱۳۹۴.
- [۶] جوانمرد، حبیب‌اله؛ حسینی، سمانه؛ "تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۱۰۱-۸۵، ۱۳۹۲.
- [۷] حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض‌محمدی، شیرین؛ "بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۲، صص ۹۲-۷۵، ۱۳۹۵.
- [۸] حسینی شکیب، مهرداد؛ مرادیان، محمدرضا؛ "ارزیابی عملکرد مدیریت نوآوری و رتبه‌بندی عوامل موثر بر آن با فرآیند تحلیل شبکه‌ای در شرکت مهندسی مواد کاران مینا"، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۶، شماره ۳۱، صص ۱۲-۵، ۱۳۹۷.
- [۹] حسین‌نژاد، زهرا؛ ناظمی، شمس‌الدین؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ "تاثیر استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر تصویر برند و تعهد مشتری به واسطه عملکرد برند"، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۴، شماره ۶۸، صص ۳۶-۱۳، ۱۳۹۷.
- [۱۰] خدابنده، فاطمه؛ خمسه، عباس؛ "قابلیت‌های پویای تحقیق و توسعه و تاثیر آنها بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های صنایع غذایی تولیدکننده شیرینی و شکلات"، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۸، شماره ۴۰، صص ۵۴-۳۵، ۱۳۹۹.
- [۱۱] دیواندری، علی؛ داودیان، امیرحسین؛ نظری، محسن؛ معاریانی، عزیزاله؛ "تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری"، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۷۲-۴۷، ۱۳۹۵.
- [۱۲] رضائی، داود؛ کردنائیج، اسداله؛ مشبکی، اصغر؛ "تحلیل ارزش درک‌شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور"، دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱۵، صص ۳۸-۲۱، ۱۳۹۵.
- [۱۳] رضایی، زینب؛ رجب‌زاده، محسن؛ علی‌میرزایی، غلامرضا؛ "بررسی تاثیر رضایت از برند، تجربه برند و اعتماد به برند بر ایجاد وفاداری به برند (مورد مطالعه: محصولات لبنی کاله)"، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش، ۱۳۹۴.
- [۱۴] رنجبر، مختار؛ احمدی زاد، آرمان؛ "بررسی تاثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد (مورد مطالعه: شعبات مرکزی بانک پاسارگاد شهر مشهد)"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۰۴-۸۹، ۱۳۹۹.
- [۱۵] زمانی، آرزو؛ حسینی شکیب، مهرداد؛ خمسه، عباس؛ "تاثیر فرآیند و محتوای استراتژی بر چابکی و عملکرد سازمانی: نقش میانجی همسویی استراتژیک"، فصلنامه علمی پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۶، شماره ۷۸، صص ۱۴۸-۱۲۳، ۱۳۹۹.
- [۱۶] شفیعی، شهرام؛ زارعیان، حسین؛ براخاص قرمیش، حسین؛ "تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند (مطالعه موردی: باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت)"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۱، صص ۱۴۶-۱۲۷، ۱۳۹۶.
- [۱۷] شمس‌حائری، سمیه؛ "بررسی و مطالعه تاثیر تجربه برند و وفاداری مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش شخصیت برند و رضایت مشتری"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت MBA-بازاریابی، دانشگاه تهران، پردیس البرز، ۱۳۹۳.
- [۱۸] عزیزی، شهریار؛ بلاغی اینالو، محمدحسین؛ "بخش‌بندی کابران بانکداری موبایلی بر مبنای انتظارات با رویکرد خوشه‌بندی"، مدیریت تولید و عملیات، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۳۴-۲۱۷، ۱۳۹۵.

- [۱۹] فرهنگی، علی اکبر؛ عابدینی، راضیه؛ "تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا)"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صص ۴۷-۷۵، ۱۳۹۳.
- [۲۰] فیض، داود؛ موتمنی، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ زارعی، عظیم؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ "تاثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۱، صص ۲۹-۱۳، ۱۳۹۶.
- [۲۱] کنجکاو منفرد، امیررضا؛ میرحسینی، مریم؛ "بررسی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان شعب بانک صادرات شهرستان یزد"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸، صص ۱۲۰-۱۰۷، ۱۳۹۲.
- [۲۲] کی‌فرزندی‌اصل، علی؛ "بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر مداخله‌گری شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت استان آذربایجان غربی)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان، ۱۳۹۱.
- [۲۳] منصوروی‌موید، فرشته؛ مرادی، محمد؛ ملایی، فاطمه؛ "بررسی تاثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند"، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، صص ۷۲-۴۹، ۱۳۹۶.
- [۲۴] نعمتی، ایمان؛ "بررسی رابطه بین مزایای لوگو برند و تعهد مشتریان به برند"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، موسسه سرآمد همایش کارین، تهران، ۱۳۹۴.
- [۲۵] نیک‌زاد، سیمین؛ خیری، بهرام؛ "بررسی تاثیر مشخصه‌های تعامل، مزایای درک شده و تعهد به جامعه برندی بر عدم وفاداری به برند رقیب و پیامدهای آن در جامعه برندی آنلاین، مورد مطالعاتی: جوامع برندی اپل و سامسونگ"، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، موسسه سرآمد کارین، کوالالامپور-مالزی، ۱۳۹۴.
- [26] Abadi, M.; Saeednia, H.; Khorshidi, A.; "Presenting a Model of Customer Experience Management in Mobile Banking Industry for Commercial Banks Customers in Dubai", Journal of Optimization in Industrial Engineering, Vol. 14, Issue 2, pp. 187-195, 2021.
- [27] Castro, C.B.; Armario, E.M.; Ruiz, D.M.; "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. 1, pp. 27-53, 2014.
- [28] Chen, C.F.; Chen, F.S.; "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", Tourism Management, No. 31, pp. 29-35, 2010.
- [29] Chiu, C.M.; Wang, E.T.; Fang, Y.H.; Huang, H.Y.; "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C E-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", Information Systems Journal, No. 24, pp. 85-114, 2014.
- [30] Erkmen, E.; Hancer, M.; "Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: The role of trust", Journal of Air Transport Management, No. 42, pp. 47-54, 2014.
- [31] Etemad-Sajadi, R.; Ghachem, L.; "The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on E-Service quality", Computers in Human Behavior, No. 52, pp. 81-86, 2015.
- [32] Farhat, R.; Khan, B.M.; "Effect of brand image & self-image congruency on brand preference & customer satisfaction", International Journal of Marketing and Technology, No. 2, pp. 92-102, 2012.
- [33] Geigenmüller, A.; Bettis-Outland, H.; "Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 27, Issue 6, pp. 428-435, 2012.
- [34] Ha, H.Y.; Janda, S.; Muthaly, S.; "Development of brand equity: Evaluation of four alternative models", The Service Industries Journal, Vol. 30, Issue 6, pp. 911-928, 2010.
- [35] Hair, J.; Black, C.; Babin, J.; Anderson, E.; *Multivariate data analysis. USA: Prentice Hall*, 2010.
- [36] Iglesias, O.; Markovic, S.; Rialp, J.; "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy", Journal of Business Research, No. 96, pp. 343-354, 2019.
- [37] Im, S.; Bhat, S.; Lee, Y.; "Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude", Journal of Business Research, No. 68, pp. 166-172, 2015.
- [38] Kamdjoug, J.R.; Wamba-Taguimdje, S.; WambacIngrid, S.F.; Kake, I.B.; "Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 61, No. 4, 2021.
- [39] Karajaluoto, H.; Shaikh, A.A.; Saarijarvi, H.; Saraniemi, S.; "How perceived value drives the use of mobile financial services apps", International Journal of Information Management, No. 47, pp. 252-261, 2019.

- [40]Khamseh, A.; Radfar, R.; Moeini, E.; Madani, H.; “A survey of the success of open innovation model application in Iran`s knowledge base corporation (Case Study: Biotechnology Corporation)”, Indian Journal of Science and Technology, Vol. 5, No. 10, pp. 1-12, 2012.
- [41]Merz, M.A.; Zarantonello, L.; Grappi, S.; “How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale”, Journal of Business Research, No. 82, pp. 79-89, 2018.
- [42]Munoz-Leiva, F.; Climent-Climent, S.; Liebana-Cabanillas, F.; “Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model”, Spanish Journal of Marketing, No. 21, pp. 25-38, 2017.
- [43]Nikhashemi, S.R.; Tarofder, A.K.; Gaur, S.S.; Haque, A.; “The Effect of Customers` Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia”, Procedia Economics and Finance, No. 37, pp. 432-438, 2016.
- [44]Noort, G.V.; Reijmersdal, E.A.; “Branded apps: Explaining effects of brands` mobile phone applications on brand responses”, Journal of Interactive Marketing, No. 45, pp. 16-26, 2019.
- [45]Oliveira, T.; Faria, M.; Thomas, M.A.; Popovič, A.; “Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM”, International Journal of Information Management, No. 34, pp. 689-703, 2014.
- [46]Pura, M.; “Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services”, Managing Service Quality, No. 15, pp. 509-538, 2005.
- [47]Radfar, R.; KHAMSEH, A.; SARAFRAZ, A.; SARAFRAZ, D.; “The necessity of considering the new product development and the role of innovation technology and R&D in it”, Journal of ROSHD-E-FANAVARI, Vol. 5, No. 18, pp. 22-30, 2009.
- [48]Rahi, s.; Ghani, M.A.; Alnaser, F.M.; “Predicting customers intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking”, Management science Letters, No. 7, pp. 513-524, 2017.
- [49]Šerić, M.; Mikulić, J.; Gil-Saura, I.; “Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact asymmetry assessment”, Current Issues in Tourism, pp. 1-23, 2016.
- [50]Shaikh, A.A.; Karjaluto, H.; “Mobile Banking services continuous usage case study of Finland. In: Tung Jr., X, Bui ja Ralph, H., Sprague (Eds.), IEEE Computer Society”, Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2016), pp. 1497-1506, 2016.
- [51]Sierra, V.; Iglesias, O.; Markovic, S.; Singh, J.J.; “Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity”, Journal of Business Ethics, Vol. 144, No. 3, pp. 661-676, 2017.
- [52]Snoj, B.; Pisnik Korda, A.; Mumel, D.; “The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value”, Journal of Product and Brand Management, No. 13, pp. 156-167, 2004.
- [53]Veloutsou, C.; “Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 32, No. 6, pp. 405-421, 2015.
- [54]Venkatesh, V.; Morris, M. G.; Davis, G.B.; Davis, F.D.; “User acceptance of information technology: Toward a unified view”, MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003.
- [55]Yeh, C.H.; Wang, Y.S.; Yieh, K.; “Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives”, International Journal of Information Management, Vol. 36, No. 3, pp. 245-257, 2016.

