

بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک درک شده بر ارزش برند با نقش میانجی فرهنگ مشتریان (مطالعه موردی: بانک سپه استان خراسان شمالی)

دکتر محمد نوروزی

استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، مدرس دانشگاه گنبدکاووس، گنبدکاووس، ایران. (نویسنده مسئول).
Mohammad_n488@yahoo.com

دکتر عباس قدرتی زوارم

استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فنی حرفه ای، شیروان، ایران.
Abbas.ghodratizoeram@gmail.com

امان الله حقیقی

کارشناسی ارشد مدیریت سیستم های اطلاعاتی، معاونت توسعه مدیریت و منابع اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان خراسان شمالی.
a.haghighi696@gmail.com

رضا قریشی

کارشناسی ارشد حسابداری، حسابرس اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان خراسان شمالی.
rezaghoreyshi@yahoo.com

چکیده

امروزه سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات به‌عنوان یک مزیت استراتژیک مطرح است و بر نقش آن در ارتقای ارزش ویژه برند و در نهایت افزایش قصد خرید مشتریان به‌خصوص در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری تأکید می‌شود. از سویی دیگر، تغییرات سریع در تکنولوژی، تحولات سریع در بازار و نیازهای مشتری از عواملی هستند که نقش برند را بسیار برجسته نموده و توجه ویژه به آن را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید چراکه یک برند قوی کمک خواهد کرد که شرکت‌ها با توجه به محیط و نیازهای مشتریان، خود را در بازارها متمایز کرده و به حفظ عملکرد مالی و کسب‌وکار خود بپردازند. امروزه فرهنگ به‌عنوان سرچشمه همه توانایی‌های سازمان درآمده است به‌گونه‌ای که برخی بر این گمان‌اند که کامیابی و شکست سازمان‌ها را باید در فرهنگ آن‌ها یافت. بر پایه این استدلال، پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش میانجی‌گر فرهنگ مشتریان بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند صورت گرفته است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جهت تحقق اهداف پژوهش، نمونه ۲۹۲ نفری از مشتریان ۴۵ شعب بانک سپه منتخب استان خراسان شمالی انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز آزمون‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی (CFA) از نرم‌افزار آموس نسخه ۲۲ به کار گرفته شد. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنی‌دار نقش میانجی‌گر فرهنگ مشتریان بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده با ارزش ویژه برند است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، ارزش ویژه برند، فرهنگ مشتری.

مقدمه

در محیط رقابتی کنونی، که یکی از مشخصه‌های بارز آن کمیابی منابع است، مدیریت و ارزیابی عملکرد نقش حیاتی برای سازمان ایفا می‌کند (آمادا و همکاران، ۲۰۱۲). بانک‌های تجاری نقشی حیاتی در روند توسعه اجتماعی و اقتصادی دارند. آن‌ها نسبت به مؤسسات دیگر بر کل سیستم اقتصادی بیشتر تأثیر می‌گذارند و سطح بالاتری از رشد و کارایی

مالی را به دست می آورند. در ده سال گذشته، پیشرفت‌های قابل توجهی در بخش بانکی رخ داده است. تعدادی از بانک‌ها اندازه عملیات خود را افزایش داده‌اند. علاوه بر این، بانک‌ها مشتاقانه فناوری‌های اطلاعات پیشرفته را در انجام عملیات خود به کار گرفته‌اند (معلا، ۲۰۱۱). از آنجایی که خدمات مرکزی بانک‌ها تقریباً استاندارد شده هستند و هیچ شکی در مورد این ادعا که رقابت در صنعت بانکداری و دیگر اشکال آن مانند کیفیت ارائه خدمات نیاز به زمان دارد، وجود ندارد، رقابت بانک‌ها بر اساس توانایی‌هایشان در ارائه خدمات باکیفیت بالاتر به مشتریان است (معلا، ۲۰۱۱). البته مسئله صرفاً به ارائه خدمات باکیفیت ختم نمی‌شود، زیرا آنچه حائز اهمیت است، ادراک مشتریان از ارزش به دست آمده در مقابل هزینه است و در نهایت عملکرد آنان میزان سودآوری، بقا یا فنای بانک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از عواملی که در حفظ و افزایش مشتریان و در نتیجه سودآوری و موفقیت سازمان‌ها نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، ارزش ادراک شده خدمات است (ونگ و لو، ۲۰۰۲). ارزش ادراک شده مشتری به طور گسترده‌ای به عنوان یک منبع اصلی مزیت رقابتی در قرن بیست و یکم در نظر گرفته می‌شود (ایگرت و یولاگا، ۲۰۰۲). ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی کلی مشتری از سودمندی کالا یا خدمت بر اساس برداشت از آنچه دریافت می‌شود و آنچه هزینه می‌شود تعریف شده است (زیتامل، ۱۹۹۸).

تمامی اموری که امروزه آن‌ها را بانکداری مجازی اطلاق می‌کنند، در جهت دستیابی به کیفیت خدمات برتر انجام پذیرفته است. لذا، می‌توان از کیفیت خدمات به عنوان مغیر افزار هسته‌ای عملیات بانکی نام برد (اولسان و اون، ۲۰۰۲). تاکنون، پژوهش‌های در مورد ارزش ویژه برند بر شناسایی ماهیت، ارزش و اعتبار ارزش ویژه برند مشتری محور متمرکز بوده‌اند (آندرس و بل، ۲۰۰۸؛ کلر و بنستاک؛ ۲۰۰۶) و شاخص‌هایی را برای آن ارائه نموده‌اند. علاوه بر این، بسیاری از مطالعات نیز بر چگونگی افزایش ارزش ویژه برند به وسیله روش‌هایی از قبیل گسترش برند (بولتر، ۱۹۹۱) یا اتحاد برند (گاموه و وس، ۲۰۰۳؛ وس و گاموه، ۲۰۰۴) متمرکز بوده‌اند. حتی با وجود آنکه چندین چارچوب کلی در مورد چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند وجود دارد، اما در مورد رابطه بین کیفیت خدمات شرکت و ارزش ویژه برند مطالعات اندکی صورت گرفته است. از طرفی، در عصر دانش و انفجار اطلاعات که برخی پژوهشگران و اندیشمندان آن را عصر بازگشت به معنویت نیز می‌نامند (اخوان فر و همکاران، ۱۳۹۵)، از سویی دیگر، گشایش ساخت‌ها و عرصه‌های جدید روی بشر، وی را در تنگنای حیرت و انتخاب قرار داده است. در جهان جدید با وجود فرصت‌های فراوان، تهدیدها و آسیب‌هایی از نظر فکری، ارزشی و اجتماعی بروز می‌کند و انسان را در معرض بحران‌های نوینی قرار می‌دهد و انزوای مفرط که نیاز انسان را به ارتباط با یک مبدأ متعالی بیشتر می‌کند؛ شاید بتوان مدعی شد که هزاره سوم، هزاره احیای دین‌گرایی و پدیداری فرهنگ و تمدن دینی است. گاهی فرهنگ مشتریان می‌تواند بر اعتماد به نام تجاری و ارزش ویژه برند مؤثر باشد که این امر نیز می‌تواند به نتیجه ذاتی پیش‌بینی ناپذیری منجر شود.

با توجه به اهمیت روزافزون این موضوع، مطالعات زیادی در زمینه ارتباط بین خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند مشاهده می‌شود، اما پژوهش‌های اندکی مبنی بر تأثیر نقش میانجی‌گری فرهنگ مشتریان بر کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند صورت گرفته است. لذا پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا فرهنگ مشتریان در بانک سپه استان خراسان شمالی بر ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد؟ در صورت مثبت بودن این پاسخ، نوع رابطه به چه صورت است.

مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیکی

کیفیت به عنوان مهم‌ترین عامل در موفقیت بلندمدت خدمات زمانی مورد توجه قرار می‌گیرد که مشتریان فقط با کاربر رابط در ارتباط هستند، چراکه استفاده مکرر از خدمات الکترونیکی، می‌تواند علت حذف مشتریان ناراضی در قبول کیفیت

پایین خدمات شود (زیتامل و همکاران، ۲۰۰۲). در این راستا، تغییر نمونه‌ای از منطق کالا محور به خدمات غالب (S-D) نیز نشان‌دهنده نیاز شرکت‌ها برای ارائه سطح بالایی از کیفیت خدمات الکترونیکی به‌منظور دستیابی به عملکرد برتر است. در نتیجه، ارائه مستمر خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا مهم‌ترین اصل برتر در فضای رقابتی است (فاسنت و کوز، ۲۰۰۶). با این وجود، هنوز هم مطالعات صورت گرفته در زمینه کیفیت خدمات الکترونیکی در مراحل اولیه بوده و پیشرفت زیادی نداشته است (لادهاری، ۲۰۱۰). پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه کیفیت خدمات الکترونیکی، به تحقیقات کولیر و همکاران (۲۰۰۶)؛ فاسنت و کوز (۲۰۰۶) و لین و همکاران (۲۰۰۶) برمی‌گردد که مدل سلسله مراتبی را برای مفهوم کیفیت خدمات الکترونیکی بسط و گسترش دادند.

ارتباط بین کیفیت و اعتماد

از رابطه بین کیفیت ارائه‌شده و اعتماد به‌عنوان یک پیش‌شرط برای حمایت و توسعه روابط بلندمدت مشتری، استفاده خواهد شد. در شرکت‌ها و فروشگاه‌هایی که ارتباط الکترونیکی بین مشتریان و کارکنان شرکت وجود دارد، اعتماد می‌تواند مهم‌تر عامل در پیشرفت کاری باشد (چیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ پاداپلو و همکاران، ۲۰۰۱). از این رو، زمانی که مشتریان به فروشندگان آنلاین اعتماد می‌کنند، بیشترین احتمال برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی و اعتماد به ارائه‌دهندگان خدمات در یک محیط آنلاین، وجود دارد. بر این اساس، کوریتور و همکاران (۲۰۰۳) اعتماد آنلاین را به‌عنوان دیدگاه انتظار اعتماد در شرایط آنلاین و یا خطر آسیب‌پذیری کسی که بهره‌ای نخواهد برد تعریف کرده‌اند. در شرایط آنلاین در مورد رابطه فروشنده-خریدار، اعتماد نشان‌دهنده اطمینان مشتریان در خدمات آنلاین است و به باور مشتری در مورد ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیکی که قابل اعتماد هستند و نمی‌خواهند فرصت‌طلبانه عمل کنند، اشاره دارد (چیو و همکاران، ۲۰۱۲). زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) در پژوهش خود نشان دادند که کیفیت خدمات ارائه‌شده بر روی ارزیابی مشتریان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق چیو و دراگو (۲۰۰۶) بیانگر رابطه مثبت معنادار بین کیفیت خدمات ارائه‌شده و اعتماد است. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش هوانگ و کیم (۲۰۰۷) تأکیدی بر نتایج چیو و دراگو (۲۰۰۶) است. بنابراین، می‌توان این‌گونه نتایج به‌دست‌آمده را استنباط کرد که هر دو عملکرد از خدمات ارائه‌شده بر اعتماد نسبت به یک سازمان یک رابطه دوطرفه وجود دارد. آندریاس و بل (۲۰۰۸) بیان کردند که تأثیر کیفیت ارائه‌شده بر اعتماد تأثیری بیشتری را خواهد داشت.

نتیجه کیفیت و رضایت

مطابق با نظریه تأیید انتظار، رضایت مشتری در خدمات الکترونیکی به‌عنوان یک واکنش مؤثر به خرید و یا خدمات موردتوجه است و زمانی که مشتریان اطمینان حاصل کنند که یک وب‌سایت آنچه که انتظار دارند را ارائه می‌دهد، احساس رضایت می‌کنند (چانگ و چن، ۲۰۰۹). می‌توان این‌گونه استنباط کرد که کیفیت نتیجه عامل تعیین‌کننده معامله و بیداری احساسات رضایت مشتریان، است (چانگ و چن، ۲۰۰۹؛ کالیر و بینستوک، ۲۰۰۶). ژائو و همکاران (۲۰۱۲) استدلال کرده‌اند که پس از آشنایی مشتریان با روند خدمات، توجه آن‌ها به سمت نتیجه فرایند خدمات به‌منظور ارزیابی و تعیین سطح رضایت کلی، معطوف می‌شود. مطابق با تحقیقات صورت گرفته، در درجه اول مشتریان سطح رضایت‌مندی خود را به‌جای چگونگی خدمات ارائه‌شده با توجه به آنچه که آن‌ها در فرایند خدمات دریافت می‌کنند، موردبررسی قرار می‌دهند.

ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند که یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز است، برای نخستین بار در دهه‌ی ۱۹۸۰ شکل گرفت. دیدگاه‌های متعددی در رابطه با ارزش ویژه برند ارائه شده است که می‌توان معروف‌ترین آن‌ها را ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری ۱ و ارزش ویژه برند بر مبنای ارزش مالی ۲ دانست. طرفداران ارزش ویژه برند بر مبنای ارزش مالی، ارزش برند را از دیگر دارایی‌های شرکت استخراج می‌کنند. بر مبنای این رویکرد ارزش ویژه برند، جریان نقدی افزایشی است که از محصولات نام‌گذاری شده علاوه بر جریان نقدی که از فروش محصولات بی‌نام منتج می‌شود، به دست می‌آید (کاپفر، ۲۰۰۸). در مقابل آن، ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری به صورت تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر واکنش مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی در خصوص آن برند به‌جای می‌گذارد تعریف شده است (کلر، ۲۰۰۸).

پژوهشگران به‌تازگی دیدگاه سومی را نیز با عنوان ارزش ویژه برند درون‌سازمانی^۳ یا همان ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان مطرح کرده و به اهمیت و نقش کلیدی آن در برندسازی خدمات اشاره کرده‌اند (و همکاران، ۲۰۰۹). در ادبیات بازاریابی، ارزش ویژه برند به صورت ارزش اضافه‌ای تعریف می‌شود که به محصول یا مجموعه‌ای از محصولات دارای برندی خاص اضافه یا کاسته می‌شود. بر همین اساس ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان را می‌توان به صورت تأثیر اضافه برندسازی درون‌سازمانی بر رفتار و نگرش کارمندان تعریف کرد (بامگارث و اشمیت، ۲۰۱۰). دستیابی به ارزش ویژه برند برون‌سازمانی (بر مبنای مشتری) از طریق دستیابی و تقویت ارزش ویژه برند درون‌سازمانی (بر مبنای کارمندان)، مزیت رقابتی پایداری است که تهدید و تقلید آن برای رقبای کار بسیار دشواری است (برمن و همکاران، ۲۰۰۹).

نام تجاری (برند) نشان‌دهنده تعهد در مورد مزایا به یک مشتری و یا مصرف‌کننده است، ارزش ویژه برند می‌تواند به عنوان تمایلی که یک نام تجاری در دست‌یابی به تعهدات برجسته مالی دارد، تعریف شود (راگیو و لئون، ۲۰۰۷). به این ترتیب، ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و متعلقات مربوط به یک نام تجاری است، نام و نماد، که به ارزش محصولات یا خدمات ارائه شده به مشتری، اضافه و یا کاسته می‌شود. حقوق صاحبان سهام برند مبتنی بر مشتری، بر اساس مصرف‌کنندگان و کاربران خدمات تعیین می‌شود و به عنوان مجموعه‌ای از احساسات، نگرش، دانش، و رفتار بخشی از مصرف‌کنندگان که منجر به افزایش سودمندی و پذیرش یک نام تجاری در مقایسه با شرایط بدون نام تجاری می‌شود تعریف شده است.

با توجه به دیدگاه سنتی محصول محور در مورد حقوق صاحبان سهام یک برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به عنوان موضوع تحقیق در این پژوهش انتخاب شد، طبق بررسی‌های انجام شده، مشخص شد که ارزش ویژه برند توسط مشتریان، از طریق درک ارزش در استفاده نسبت به ارزش در تغییر، تعیین می‌شود. در واقع، وفاداری محرک اصلی ارزش ویژه برند است، و به عنوان مسیری که منجر به شکل‌گیری مزیت رقابتی ارزش ویژه برند می‌شود، مورد توجه قرار گرفته است.

پیشینه تجربی پژوهش

کائو و لین (۲۰۱۶) به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و ارزش ویژه برند با استفاده از رویکرد سیستم معادلات همزمان با استفاده از نمونه‌ای متشکل از کاربران بانکی آنلاین در تایوان پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از

¹ Customer Based Brand Equity

² Financial Based Brand Equity

³ Internal Brand Equity

آن بود که کیفیت درک شده از طریق تعامل با سرویس‌های بانکی آنلاین شکل گرفته است و به‌طور مثبتی بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیرگذار است که این به‌نوبه خود بر وفاداری و ارزش برند تأثیر می‌گذارد. ارتباط همزمان و معنی‌داری بین اعتماد و وفاداری، و بین رضایت و وفاداری مورد تأیید قرار گرفت. پونته (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر اعتماد و ارزش درک شده بر روی قصد خرید آنلاین پرداختند و نتایج نشان داد که کیفیت درک شده (ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت اطلاعات وبسایت) دارای اثر مثبت و معنادار بر اعتماد است. ژئو و همکاران (۲۰۱۵) طی پژوهشی به بررسی مدل توسعه‌یافته شکل ترجیحی بین برندهای جهانی و محلی: نقش‌های هویت احرازشده، اعتماد و اثر به ارائه یک مدل مفهومی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که ادراک جهانی برند بر روی قصد رفتاری از طریق واسط اعتبار، اعتماد و اثر برند تأثیرگذار است و این اثر بیشتر از ادراک محلی برند است که از طریق هویت ابرازشده عمل می‌کند. رجیش و لیون (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان انتخاب تأمین‌کننده در زنجیره تأمین انعطاف‌پذیر با استفاده از تحلیل رابطه خاکستری تأمین‌کنندگان را رتبه‌بندی و این روش را با تکنیک تحلیل سلسله مراتبی و فرآیند شبکه تحلیلی مقایسه نمودند که نتایج حاکی از آن بود که استفاده از تحلیل رابطه خاکستری به درک بیشتری از عملکرد کمک می‌کند. میرچلی و همکاران (۲۰۱۳) طی پژوهش خود تحت عنوان اعتماد، اعتبار و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از نمونه‌ای متشکل از مشتریان بانک ملی نشان دادند که خدمات بانکداری الکترونیکی بر اعتماد تأثیرگذار است و اعتماد بر شهرت بانک مؤثر است. ماده دارسانا (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی تأثیر شخصیت و فرهنگ‌سازمانی بر عملکرد کارکنان از طریق رفتار شهروندی سازمانی پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن بود که شخصیت کارکنان و فرهنگ‌سازمانی تأثیر غیرمستقیمی بر عملکرد کارکنان از طریق رفتار شهروندی سازمانی دارد. چمدان پورناما (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین فرهنگ‌سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی پرداخت. نتایج حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین فرهنگ‌سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی با رفتار شهروندی سازمانی است. همچنین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. ابراهیم پور و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی ارتباط بین فرهنگ‌سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی به این نتیجه رسیدند که بین فرهنگ‌سازمانی (رفتاری، ساختاری) و رفتار شهروندی سازمانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. مکین تاش و دوهرسی (۲۰۱۰) به بررسی اثر فرهنگ‌سازمانی بر رضایت شغلی و تمایل به ترک شغل و وفاداری سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن بود که ابعاد فرهنگ‌سازمانی بر رضایت شغلی و وفاداری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پاسدار و جنانی (۱۳۹۶) طی پژوهشی به بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود دارد. رحیم نیا و باقری (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان رابطه میان کیفیت خدمات ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت با استفاده از یک مطالعه موردی از بانک ملت مشهد پرداختند. جهت بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، با استفاده از نرم‌افزار آموس و به‌منظور بررسی نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت، از تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که تصویر شرکت، مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است. همچنین کیفیت خدمات به‌طور مثبت و معناداری بر وفاداری تأثیر دارد. درحالی‌که ارزش درک شده، بر ارتقای وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت مشهد تأثیر قابل‌توجهی ندارد. نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت در رابطه میان کیفیت خدمات و تصویر شرکت، با وفاداری مشتریان نیز در این پژوهش تأیید شده است. اخوان فر و رضیعی

(۱۳۹۵) طی پژوهشی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد مشتریان شعب بانک ملت شهرستان گرگان پرداختند. یافته‌های آن‌ها با استفاده از یک نمونه‌آماری از ۳۸۴ نفر از پاسخ‌دهندگان پرسشنامه نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر کیفیت درک شده، اعتماد و قصد خرید مجدد مشتریان بانک ملت، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم مؤثر است. کیفیت درک شده به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر متغیرهای اعتماد و قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج حاکی از رابطه مستقیم و معنی‌دار بین اعتماد مشتریان و قصد خرید مجدد است. خیایوی و همکاران (۱۳۹۵) طی پژوهشی به بررسی رابطه بین فرهنگ‌سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین فرهنگ‌سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج رگرسیون خطی چندمتغیره نیز نشان داد از بین ابعاد فرهنگ‌سازمانی به ترتیب مشارکتی و انعطاف‌پذیری مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده شهروندی سازمانی‌اند. بنابراین مدیران وزارت ورزش و جوانان می‌توانند با ایجاد تأثیرات مطلوب در فرهنگ‌سازمانی موجب افزایش بروز رفتارهای شهروندی سازمانی از سوی کارکنان این سازمان شوند. علی‌نبوی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی به بررسی رابطه بین اعتماد قصد خرید مجدد مشتریان بانک ملی پرداختند و نتایج آنان حاکی از آن بود که جهت نگهداری مشتریان فعلی بانک‌ها مستلزم تمرکز بر ایجاد رابطه با مشتریان موجود می‌باشند که نتیجه نشان داد اعتماد به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و اعتماد مشتریان بانک‌های شهرستان کرج پرداختند. نتایج آنان نشان داد که بین ابعاد کیفیت و اعتماد مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد. وهاب‌زاده و کلائی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی ارزیابی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران پرداختند. نتایج آن‌ها با استفاده از یک تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک صادرات استان تهران که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته‌اند با استفاده از پرسشنامه طراحی شده نشان داد که کیفیت خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. رضایت از خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تأثیر مثبت دارد. کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، پیمایشی است و در قلمرو مکانی شعب بانک سپه استان خراسان شمالی و به‌صورت میدانی انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه در ۳۵ سؤال طراحی شده و برای سنجش متغیرها، از سنجش‌های پژوهش‌های پیشین استفاده شده است. سنجش‌ها به‌منظور استفاده در سازمانی ایرانی، با روش ترجمه-بازگشت-ترجمه، بومی‌سازی شده‌اند. به‌منظور سازگار کردن پرسشنامه‌ها با شرایط بانک‌های ایرانی، از دیدگاه‌های مدیران بانکی استفاده شده و روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی، از طریق بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران مدیریت، تأیید شده است. در این پرسشنامه، برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، از مدل سروکوال برگرفته شده از برونر و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده؛ ارزش درک شده از مطالعه کو و همکاران (۲۰۰۹) و فرهنگ از پرسشنامه دنیسون (۲۰۰۰) ارزیابی شده است. تمامی سنجش‌ها با استفاده از مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت و در محدوده‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تدوین و سنجش شده است. همچنین انسجام درونی ابزارها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شده ۷۹ درصد است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شعب بانک سپه استان

خراسان شمالی است. این پژوهش در قلمرو زمانی شش ماهه دوم سال ۱۳۹۹ انجام شده است. در این پژوهش، حجم جامعه قابل احصا نبوده و به دلیل عدم دسترسی به فهرستی از کلیه مشتریان، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

تعداد کل شعب بانک سپه در شهر استان خراسان شمالی، در زمان انجام این پژوهش بالغ بر ۴۵ شعبه بود و در نتیجه با توجه به محدودیت زمان و منابع، امکان مراجعه به کلیه شعب وجود نداشت. با این حال، شعب از نواحی و مناطق مختلف شهر انتخاب شده و توزیع پرسشنامه در سطح شعب، به لحاظ پراکندگی جغرافیایی، به صورت همگن انجام شده است. برای برآورد حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، با در نظر گرفتن انحراف مطلوب ۰/۰۶ و ضریب اطمینان ۱/۹۶ که نشان‌دهنده سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد؛ و احتمال ۵۰٪ برای برخورداری یا عدم برخورداری از صفت مورد نظر، حجم نمونه ۲۶۷ نفر تعیین شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، ۴۵۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع و از این تعداد ۳۱۰ پرسشنامه برگشت داده شد. در نهایت، ۲۹۲ پرسشنامه واجد شرایط، در فرایند تجزیه و تحلیل استفاده شد. همچنین در ابتدا، به منظور تأیید معناداری همبستگی بین متغیرهای پژوهش، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد و سپس به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین آن‌ها در قالب تجزیه و تحلیل روش معادلات ساختاری بکار گرفته شد. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش، آموس (نسخه ۲۲) می‌باشد.

فرضیات پژوهش

فرضیه اول: بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه دوم: بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و فرهنگ مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه سوم: فرهنگ مشتریان، نقش میانجی‌گر بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند دارد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان، با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه استفاده از خدمات بانک سپه و فقط جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، بررسی شد. ۸۱/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد بودند و ۷۶ درصد از آن‌ها زیر ۴۰ سال سن داشتند. اکثریت پاسخ‌دهندگان (۵۷/۲ درصد) دارای سطح تحصیلات لیسانس و کمتر بودند. همچنین بیش‌ترین فراوانی در مدت استفاده از خدمات بانک سپه، مربوط به دسته استفاده‌کنندگان (به مدت) ۱ تا ۵ سال و به میزان ۴۹ درصد بود.
اطلاعات لازم برای این پژوهش با استفاده از روش میدانی گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده و آزمون فرضیه‌ها، در چارچوب معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آموس صورت گرفته است.

نتایج شاخص‌های برازندگی حاصل از برآورد مدل

از آنجاکه هدف از مدل‌سازی در این پژوهش، تعیین عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات الکترونیک درک شده، ارزش ویژه برند و فرهنگ مشتریان و همین‌طور تعیین رابطه علت و معلولی بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک درک شده، ارزش ویژه برند و فرهنگ مشتریان می‌باشد. برای اطمینان از اینکه مدل شاخص‌های چندگانه-علل چندگانه می‌تواند به‌عنوان یک توصیف احتمالی برای روابط بین متغیرهای آزمون شده تصور شود و پارامترهای برآورد شده با روش

حداکثر راست نمایی را می‌توان به‌گونه‌ای قابل‌اتکا تفسیر نمود، شاخص‌های برازندگی مدل با استفاده از نرم‌افزار AMOS محاسبه نمود شاخص‌های برازندگی محاسبه‌شده در جدول (۱) خلاصه‌شده است.

جدول (۱): شاخص‌های برازش در مدل

مجذور کای تابع برازندگی حداقل	۰/۰۷ (p= ۰/۷۷)
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	۰/۰۰
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۹
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۱/۰۰
ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها (RMR)	۰/۰۰۵۲
شاخص خوبی برازندگی (GFI)	۱/۰۰
شاخص خوبی برازندگی تعدیل‌شده (AGFI)	۰/۹۹۸

تجزیه و تحلیل برخی از این شاخص‌ها در زیر مطرح شده است:

- ✓ مهم‌ترین آماره برازش مجذور کای تابع برازندگی حداقل است. این آماره میزان تفاوت ماتریس مشاهده‌شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند. عدم معناداری این آماره برازش مدل را نشان می‌دهد. داده‌های جدول نشان می‌دهد که این میزان ارزش با ۵۱ درجه آزادی معنادار نیست. علاوه بر آن ارزش p نیز گزارش گردیده است. عدم معناداری این شاخص نشان‌دهنده برازش مدل با داده‌ها است.
- ✓ شاخص برازندگی تطبیقی به‌دست‌آمده معادل ۱/۰۰ می‌باشد. مقدار به‌دست‌آمده بیشتر از مقدار ملاک (۰/۹) است. بنابراین طبق این شاخص می‌توان نتیجه گرفت که مدل دارای برازش مطلوبی است.
- ✓ شاخص خوبی برازندگی تعدیل‌شده به‌دست‌آمده معادل ۰/۹۹۸ است. این مقدار بیشتر از مقدار ملاک (۰/۹) می‌باشد. بنابراین طبق این شاخص هم می‌توان نتیجه گرفت که مدل دارای برازش مطلوبی است.
- ✓ شاخص نرم شده برازندگی مدل صفر را به‌عنوان مدلی که در آن همه همبستگی‌ها صفر است تعریف می‌کنند (هومن، ۱۳۸۷). مقدار این شاخص در این مدل برابر با ۰/۹۹ است و چون این مقدار بیشتر از ۰/۹ است نشان‌دهنده برازش خوب و قابل‌قبول مدل با داده‌ها است.
- ✓ شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی مبتنی بر پارامتر غیر مرکزی است. از آنجایی که ریشه خطای میانگین مجذورات به‌دست‌آمده (۰) از مقدار ملاک ۰/۱ اختلاف زیادی دارد، نشان‌دهنده برازش خوب و قابل‌قبول مدل می‌باشد.
- ✓ با توجه به مقادیر شاخص‌های برازندگی، که همه آن‌ها به‌نوعی نشان‌دهنده برازش مطلوب و قابل‌قبول مدل با داده‌های پژوهشی بود، می‌توان نتیجه گرفت که ارائه مدل زیر در خصوص ارتباط بین متغیرها در این پژوهش مورد تأیید می‌باشد.

ماتریس ضرایب همبستگی

معیارها و زیر معیارها	جذابیت انتخاب	کیفیت اطلاعات	سهولت در استفاده	کیفیت فنی	قابلیت اطمینان	مزایای عملکردی	مزایای احساسی	اعتماد	رضایت	وفاداری
جذابیت انتخاب	۱/۰۰۰									
کیفیت اطلاعات	۰/۰۵۶	۱/۰۰۰								
سهولت در استفاده	۰/۰۴۱	۰/۰۵۰	۱/۰۰۰							
کیفیت فنی	۰/۰۵۱	۰/۰۷۴	۰/۰۸۵	۱/۰۰۰						

				۱/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۰۶۵	۰/۰۵۵	۰/۰۶۷	قابلیت اطمینان
			۱/۰۰۰	۰/۰۶۷	۰/۰۵۵	۰/۰۲۱	۰/۰۳۸	۰/۰۱۴	مزایای عملکردی
		۱/۰۰۰	۰/۰۸۹	۰/۰۸۲	۰/۰۶۴	۰/۰۸۶	۰/۰۵۰	۰/۰۷۸	مزایای احساسی
	۱/۰۰۰	۰/۰۷۱	۰/۰۸۶	۰/۰۷۲	۰/۰۶۴	۰/۰۷۷	۰/۰۳۸	۰/۰۳۴	اعتماد
۱/۰۰۰	۰/۰۸۷	۰/۰۲۶	۰/۰۳۵	۰/۰۸۱	۰/۰۹۲	۰/۰۸۲	۰/۰۴۶	۰/۰۱۹	رضایت
۱/۰۰۰	۰/۰۶۲	۰/۰۴۶	۰/۰۵۲	۰/۰۸۸	۰/۰۱۹	۰/۰۲۱	۰/۰۲۹	۰/۰۳۰	وفاداری

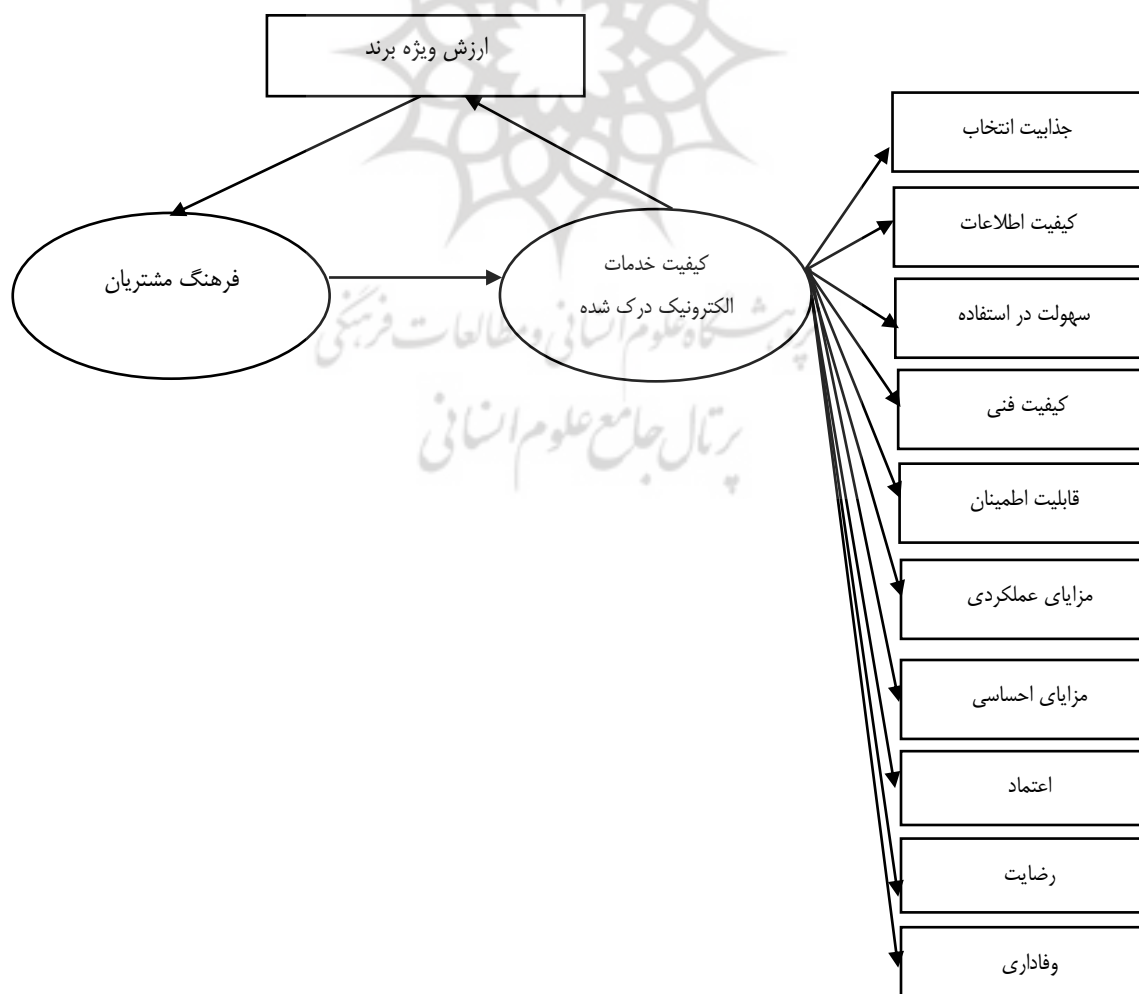
کلیه اعداد به دست آمده در سطح خطای ($p \leq 0.01$) می باشد.

در جدول (۲) ماتریس همبستگی میان متغیر جذابیت انتخاب با کیفیت اطلاعات با توجه به میزان 0.056 بیانگر همبستگی مثبت بین این متغیرها وجود دارد. همچنین بین کیفیت اطلاعات و مزایای احساسی و مزایای عملکردی به ترتیب 0.050 و 0.038 همبستگی مثبت وجود دارد. نتایج به دست آمده را می توان این گونه تفسیر کرد که همبستگی بین متغیرها از نوع همبستگی مستقیم است.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مدل مفهومی مطالعه حاضر در شکل شماره ۱ بر اساس رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری ترسیم شده است. در این الگو، متغیر کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و فرهنگ مشتریان (به عنوان متغیر پنهان) می باشد. همچنین ارزش ویژه برند نیز به عنوان متغیر وابسته است. در تحلیل آماری بر اساس معادلات ساختاری، شکل بیضی یا دایره معرف متغیرهای پنهان و شکل مستطیل یا مربع نیز معرف متغیرهای مشاهده پذیر می باشد.

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

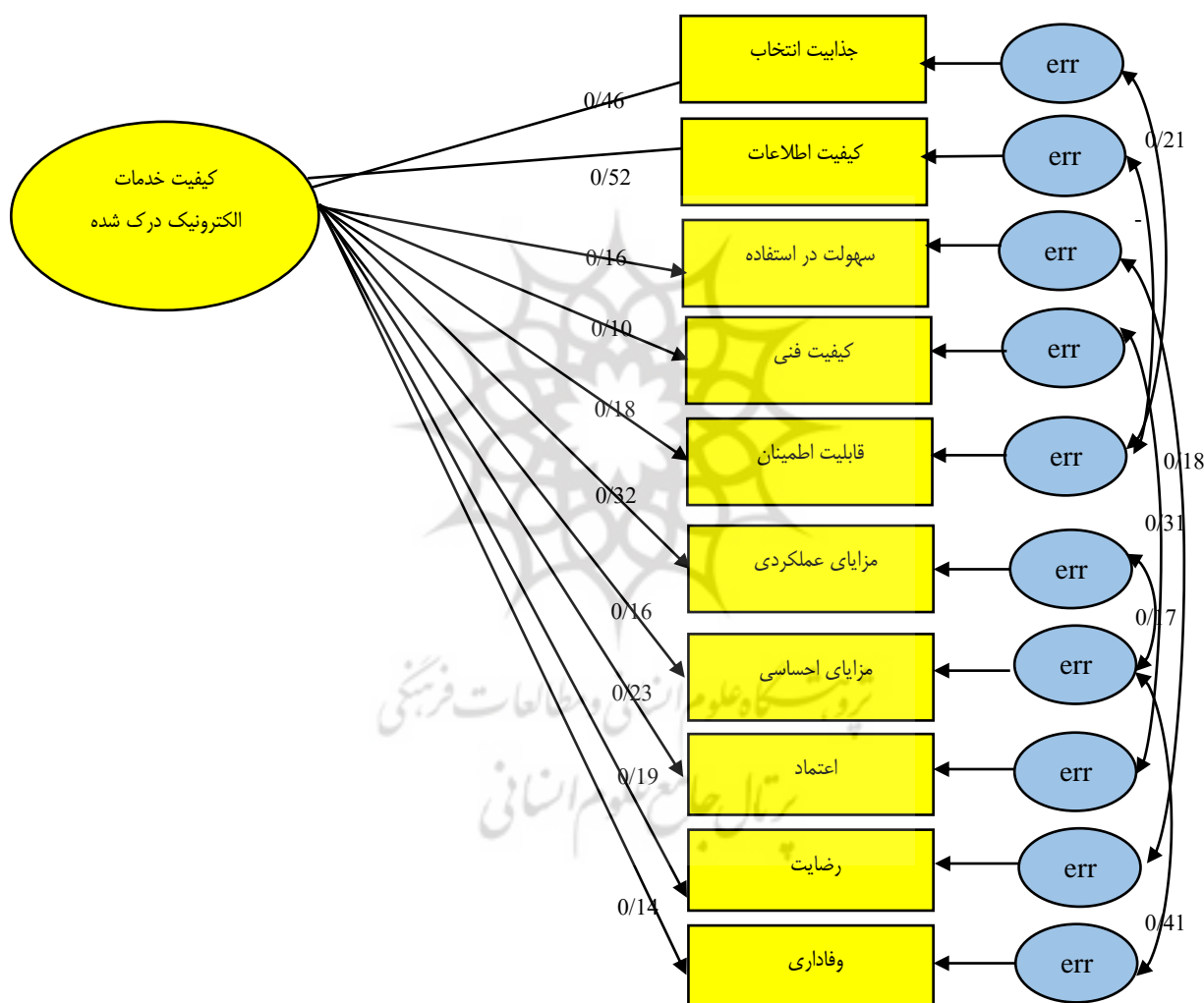


یافته‌های پژوهش

اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری

پس از تعیین مدل مفهومی پژوهش و گردآوری داده‌ها، مهم‌ترین مرحله مدل‌سازی، اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری است. در این بخش، پژوهشگر به دنبال جواب این پرسش است که آیا مدل مفهومی، داده‌های پژوهش را نمایندگی می‌کند؟ اعتبار یک مدل با استفاده از معیارهای نیکویی برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین در این مرحله از تحلیل‌های آماری انتظار بر این است که برازش داده‌ها به مدل مفهومی پژوهش بر اساس معیارهای علمی قابل قبول باشد. شکل (۲) و جدول (۲) به ترتیب مدل اصلاح‌شده برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و شاخص‌های برازش مربوط به آن را نشان می‌دهند.

شکل (۲): مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده کیفیت خدمات الکترونیک درک شده



معیارهای نیکویی برازش ارائه‌شده در جدول (۲) بیان می‌دارند که مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک درک شده از اعتبار کافی جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق برخوردار است.

جدول (۲): معیارهای نیکویی برازش برای مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده کیفیت خدمات الکترونیک درک شده

معیارهای نیکویی برازش	نام شاخص	اختصار	مدل اصلاح‌شده	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۷۲	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۹۶۹	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۱/۰۱۳	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۲۱	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳۷	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴۹	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۱۵	بزرگ‌تر از ۵۰ درصد
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۱	کوچک‌تر از ۱۰ درصد
	کار اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۰/۶۳۱	کوچک‌تر از ۳
سایر شاخص‌های برازش	شاخص هلتر (۰.۰۵)	Hoelter	۱۳۰۵	بیشتر از ۲۰۰

در مرحله ارزیابی الگوی ساختاری و به هنگام بررسی روابط بین متغیرهای پنهان، بارکنش‌های عامل الگوی اندازه‌گیری دوباره تخمین زده می‌شود (کلین، ۲۰۰۵). به این صورت که بارکنش‌های عامل و خطای اندازه‌گیری در الگوی اندازه‌گیری و الگوی ساختاری، آزاد در نظر گرفته شده و تخمین زده می‌شوند. چنانچه مقادیر بارکنش‌ها در دو الگو، تفاوت آشکاری با یکدیگر داشته باشند، این امر مؤید وجود وضعیت درماندگی در تفسیر می‌باشد. مزیت این روش این است که می‌توان از نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری به‌عنوان مبنایی برای مقایسه استفاده نمود و نیکویی برازش الگوی ساختاری را با آن محک زد. این دیدگاه به‌صورت گسترده در الگوسازی معادلات ساختاری مورداستفاده قرار می‌گیرد (ری کو و مارکولیدز، ۲۰۰۰). در الگوی ساختاری، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد. شاخص‌های برازش الگوی ساختاری مربوط به آزمون فرضیه پژوهش که در جدول ۳ ارائه گردیده است، مبنی بر برازش قابل قبول الگوی ساختاری و عدم مواجهه با پدیده درماندگی در تفسیر است.

جدول (۳): معیارهای نیکویی برازش برای مدل ساختاری

معیارهای نیکویی برازش	نام شاخص	اختصار	مدل اصلاح‌شده	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۷۲	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۹۷۱	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۱/۰۴۲	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱۶	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳۷	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۶۸	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۳۳	بزرگ‌تر از ۵۰ درصد
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۱	کوچک‌تر از ۱۰ درصد
	کای اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۰/۶۰۸	کوچک‌تر از ۳
سایر شاخص‌های برازش	شاخص هلتر (۰.۰۵)	Hoelter	۱۵۰۷	بیشتر از ۲۰۰

پس از حصول اطمینان از نیکویی برازش مدل ساختاری و عدم وجود تفاوت قابل توجه بین معیارهای نیکویی برازش در الگوهای اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش، نوبت به بررسی فرضیه‌های پژوهش (تفسیر ضرایب برآوردی بین متغیرهای

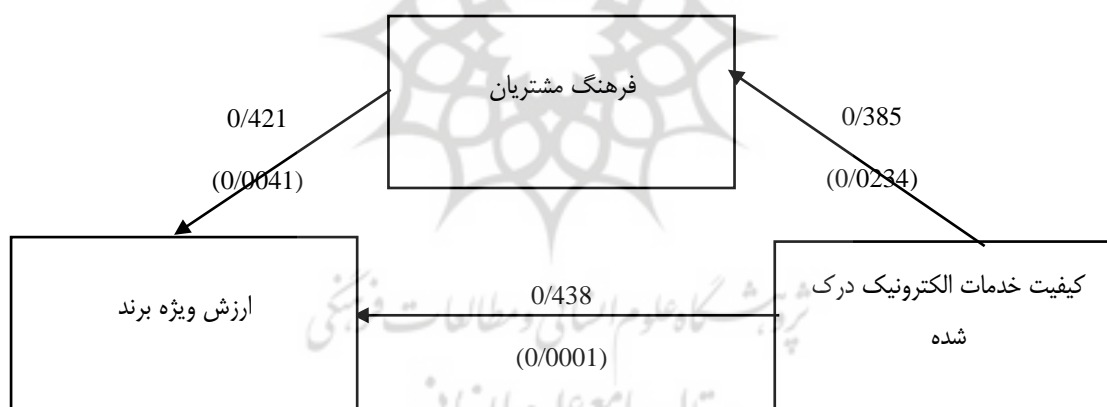
پنهان و متغیر مشاهده‌پذیر) می‌رسد که در جدول ۴، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به همراه آماره‌های مربوط به آن ارائه شده است.

جدول (۴): نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه	سطح معناداری	ضریب مسیر	متغیرهای مدل ساختاری
عدم رد فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۴۳۸	کیفیت خدمات الکترونیک درک شده --- ارزش ویژه برند
عدم رد فرضیه	۰/۰۲۳۴	۰/۳۸۵	کیفیت خدمات الکترونیک درک شده --- فرهنگ مشتریان
عدم رد فرضیه	۰/۰۰۴۱	۰/۴۲۱	کیفیت خدمات الکترونیک درک شده --- فرهنگ مشتریان --- ارزش ویژه برند

همان‌طور که در نگاره ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند مثبت (۰/۴۳۸) بوده و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰۱) کمتر از ۵ درصد است. بنابراین، می‌توان ادعا نمود که کیفیت خدمات الکترونیک درک شده بر ارزش ویژه برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج به‌دست‌آمده حاکی از وجود رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت خدمات درک شده و فرهنگ مشتریان با توجه به ضریب و سطح معناداری به ترتیب ۰/۳۸۵ و ۰/۰۲۳۴ که کمتر از ۵ درصد است وجود دارد و فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد. نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که فرهنگ مشتریان نقش میانجی‌گر بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند دارد. چراکه سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۴۱) کمتر از ۵ درصد است. در شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش به همراه ضرایب استاندارد شده رگرسیون ارائه گردیده است.

شکل (۴): مدل ساختاری پژوهش به همراه ضرایب استاندارد شده رگرسیون (سطح معناداری)



نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی است. بدین‌جهت سازمان‌ها همواره در پی راه‌هایی برای جلب رضایت مشتری هستند تا بدین‌وسیله بتوانند رابطه بلندمدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند دو پیش‌نیاز ضروری برای ایجاد رضایت در بین مشتری هستند. همچنین فرهنگ مشتریان نقش بسزایی در ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند دارد.

امروزه سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات به‌عنوان یک مزیت استراتژیک مطرح است و بر نقش آن در ارتقای ارزش و ترجیح برند به‌خصوص در صنایع خدماتی نظیر بانکداری تأکید می‌شود. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی‌گر فرهنگ مشتریان بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند است.

با توجه به افزایش روزافزون رقابت در صنایع بخش‌های خدماتی، ایجاد برندهای قدرتمند در این صنایع اهمیت زیادی دارد. یکی از اصلی‌ترین عوامل که به ایجاد یک برند قدرتمند کمک می‌کند، سرمایه‌گذاری و بهبود کیفیت خدمات است. امروزه، رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به‌عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، مطرح است. سازمان‌هایی که به سطوح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به‌عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار جلب می‌کنند. صنعت بانکداری و خدمات مالی نیز به‌عنوان یکی از صنایع مهم بخش خدمات مطرح‌اند. در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده بر ارزش ویژه برند، مشخص گردید که کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده توسط مشتریان با ارزش ویژه برند، ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده با فرهنگ مشتریان بانک سپه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از جمله محققانی که کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند را تایید کردند، می‌توان از اسحاق (۲۰۱۲)؛ کیم و لی (۲۰۱۰) و ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲) نام برد. دلایل متعددی می‌توان برای این مسئله برشمرد که بدیهی است همه این دلایل، گمانه‌هایی است که نیازمند تحقیق بیش‌تر می‌باشد. انتظار این است که ارزش درک شده از سوی مشتری، یکی از دلایل محکم برای مشتری شدن و حفظ ارتباط مشتری با سازمان باشد. ارزش درک شده توسط برخی از محققان به دو بعد کارکردی و نمادین تقسیم شده است. در این پژوهش، ارزش درک شده از جنبه کارکردی سنجیده شده است. این نوع از ارزش، اشاره به مزایای عملی یا فنی دارد که مشتریان می‌توانند در هنگام استفاده از خدمات به دست آورند (دنگ و همکاران، ۲۰۱۰)؛ در حالی که ارزش نمادین، در ارزیابی احساسی یا تجربی از نام تجاری ریشه دارد (وسکوئر و همکاران، ۲۰۰۲)؛ به نقل از چن و هو، (۲۰۱۰). در نتیجه به نظر می‌رسد که وفاداری مشتریان بانک سپه استان خراسان شمالی، به دلیل ادراکی که از جنبه‌های کارکردی ارزش خدمات این سازمان دارند نیست؛ و علی‌رغم این که امکان دارد مشتری در سایر بانک‌ها به ارزش کارکردی بیشتری دست یابد، شاید به خاطر ارزیابی احساسی یا تجربی مثبتی که از این سازمان دارد، به این سازمان وفادار باشد و ارزش نمادین بیش‌تری ادراک کند؛ که البته تایید این امر نیاز به تحقیقات بیش‌تری دارد. نتیجه فرضیه سوم پژوهش که حاکی از نقش میانجی فرهنگ مشتریان بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند است. نتایج این فرضیه نشان می‌دهد که با توجه به پرسشنامه پر شده توسط مشتریان بعد فرهنگی آن‌ها می‌تواند بر خدمات الکترونیک درک شده و ارزش ویژه برند بانک سپه تاثیر بسزایی داشته باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد که به نقش فرهنگ مشتریان در پژوهش‌های بعدی توجه بیشتری صورت گیرد.

این پژوهش می‌تواند به شیوه‌های گوناگون به ادبیات موضوع مرتبط کمک کند. این پژوهش با ارتباط همزمان بین خدمات الکترونیکی درک شده با ارزش ویژه برند، به مدیران ارشد بانک سپه این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های مناسب و اثربخش را برای جذب و نگهداری مشتریان پیاده‌سازی کنند. با توجه به نقش مهم وفاداری مشتریان در سودآوری و کاهش هزینه‌های سازمان‌های خدماتی، در شرایط رقابتی کنونی تدوین استراتژی‌های مناسب در راستای حفظ و گسترش وفاداری مشتریان بر حفظ جایگاه رقابتی سازمان، تاثیر مثبت دارد.

این پژوهش همانند همه تحقیقات دیگر، دارای محدودیت‌هایی است که برخی از آن‌ها به شرح زیر است: به منظور بررسی بیشتر مدل تحقیق می‌توان در جامعه آماری بانک سپه سایر شهرها و استان‌های دیگر، تحقیق را تکرار کرد. از سوی دیگر از آنجا که این تحقیق در بانک سپه انجام شده که از جمله بانک‌های دولتی است که در راستای اجرای بازنگری اصل ۴۴ قانون اساسی خصوصی‌سازی شده، به منظور استحکام بخشی بیشتر مدل می‌توان در سایر بانک‌ها اعم از بانک‌های دولتی یا بانک‌هایی که از بدو تاسیس به صورت خصوصی اداره می‌شوند نیز مدل تحقیق را سنجید.

منابع

- ✓ اخوان فر، امیر، سادات رضیعی، فاطمه، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه‌ی بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: کلیه مشتریان شعب بانک ملت شهرستان گرگان)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- ✓ فریبرز، رحیم نیا، باقری، صدیقه، (۱۳۹۵)، ارائه مدلی به‌منظور بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر هزینه جابجایی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- ✓ قاسمی، مرتضی، پاک قلب محمدی، محمد، حسنی ریوندی، رامین، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر ابعاد رضایتمندی مشتریان، بانک مقالات بازاریابی ایران.
- ✓ نبوی، علی، تقوی فرد، محمدتقی، حنفی زاده، پیام، تقوا، محمدرضا، (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: بانک ملی ایران)، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۸، صص ۶۶-۹۸.
- ✓ وهاب‌زاده منشی، شادان، کلائی سانیا، محمود، (۱۳۹۳)، ارزیابی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران، پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص ۶۷-۷۵.
- ✓ Amado, C. A. F., Santos, S. P. & Marques, P. M. (2012). "Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard Approach for Enhanced Performance Assessment". *Omega*, 40 (3), 390-403.
- ✓ Andreas, B. E., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of Service Research*, 10, 256e268.
- ✓ Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17, 643e663.
- ✓ Chamdan, Purnama. (2013). "Influence Analysis of Organizational Culture Organizational Commitment Job and Satisfaction Organizational Citizenship Behavior (OCB) Toward Improved Organizational Performance". *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(5):86-100.
- ✓ Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46, 411e417.
- ✓ Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613e627.
- ✓ Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835e845 .
- ✓ Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-Retailing. *Journal of Service Research*, 8, 260e275.
- ✓ Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-Retailing. *Journal of Service Research*, 8, 260e275.
- ✓ Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737e758.
- ✓ Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic Services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9, 19e37.
- ✓ Gammoh, B.S., & Voss, K.E. (2003). "Building brands through brand alliances: Multiple-brand alliances", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 14, 196.
- ✓ Huang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: the effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and etrust. *Decision Support Systems*, 43, 746e760.

- ✓ Kao, Ta-Wei (Daniel), Lin, Winston T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior* 57 (2016) 208e218.
- ✓ Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: a literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464e477.
- ✓ Lin, C. T., Chang, C. W., & Chen, C. B. (2006). "The worst ill-conditioned silicon wafer machine detected by using grey relational analysis". *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 31, 388-395.
- ✓ Macintosh, E., Doherty A. (2010). "The influence of organizational culture on job satisfaction to leave". *Sport Management Review*, 13: 106 -117.
- ✓ Made, Darsana. (2013). "The Influence of Personality and Organizational Culture on Employee Performance through Organizational Citizenship Behavior". *The International Journal OF Management*, 2(4): 136-148.
- ✓ Mircheli, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2013). The evolving brand logic: a servicedominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328e344.
- ✓ Mualla, N. D. (2011). Assessing and measuring sales culture within commercial banks in Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 6(2), 227-252.
- ✓ Olson, D. L., & Wu, D. (2006). "Simulations of fuzzy multi attribute models for grey relationships". *European Journal of Operational Research*, 175, 111-120.
- ✓ Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in e-commerce. *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 11, 322e332.
- ✓ Ponte, R., (2015). Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 143e154.
- ✓ Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380e395.
- ✓ Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2014). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380e395.
- ✓ Voss, K.E., & Gammoh, B.S. (2004). "Building brands through brand alliances: Does a second ally help?" , *Marketing Letters*, 15(2-3), 147-159.
- ✓ Wang , Y., & Lo, H. P. (2002) . Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions, Available at /6697-1463.htm, Vol. 4, No. 6, p. 60-50.
- ✓ Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- ✓ Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52, 645e656.
- ✓ Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2015). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52, 645e656.