

بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایت‌مندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی
(مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد استان گیلان)

مراد کردی^۱، المیرا شاهواری^۲ و سعید برخوردار^۳

۱ استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور کرج

Kordi.145@gmail.com

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور کرج

Elmira.shahvari@gmail.com

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور کرج

barkhordari.saeed@gmail.com

چکیده

امروزه بسیاری از بانک‌ها در سطح جهان خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می‌دهند و با یکپارچه شدن اقتصاد جهانی، کشور ما نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت، از اینرو در بلندمدت چاره‌ای جز الکترونیکی شدن بانک‌ها نداریم. از سویی، بخش در حال رشد از مشتریانی شکل گرفته‌اند که فهم تکنولوژیکی دارند و سهولت سیستم‌های توزیع خدمت مبتنی بر تکنولوژی را نسبت به ارائه خدمات از طریق کارکنان بانک ترجیح می‌دهند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایت‌مندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی می‌پردازد، از اینرو پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی می‌باشد. و برای انجام این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک پاسارگاد استان گیلان که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته‌اند به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای و به طور تصادفی انتخاب شدند و با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات پژوهش گردآوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری جهت تأیید و یا رد فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان دهنده تأیید هر سه فرضیه می‌باشند. با توجه به خروجی مدل ساختاری، مولفه‌های تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند اثر معناداری بر افزایش رضایت‌مندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد دارند و شدت تأثیر هر یک از این عوامل به ترتیب درجه اهمیت برابر با ۰/۲۱، ۰/۲۰ و ۰/۳۲ برآورد گردیدند، و تأثیر متغیر ارزش درک شده برند بر رضایت‌مندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر و نیرومندتر از سایر مؤلفه‌ها می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: تصویر ذهنی برند، آگاهی از برند، ارزش درک شده برند، بانکداری الکترونیک، رضایت‌مندی

۱. مقدمه

امروزه به دلیل پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری ارتباطات رخ داده است، کسب و کارها دگرگون شده، به طوری که اکثر فعالیت‌های کسب و کار به سمت الکترونیکی شدن تغییر جهت داده‌اند. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت می‌باشد، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. امروزه در دنیا، بانکداری الکترونیک به عنوان بخش تفکیک‌ناپذیری از تجارت الکترونیک مطرح بوده و نقش اساسی در اجرای آن ایفا می‌کند. ماهیت تعاملی بانکداری الکترونیک فرصت مناسبی را برای دستیابی به درک عمیق‌تر خواسته‌های مشتریان ایجاد می‌کند. از سوی دیگر ارائه خدمات با کیفیت بهتر به مشتریان و بهبود شاخص بهره‌وری در بانکداری الکترونیک، توجه محققان زیادی را در جهان به خود معطوف کرده است (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۲). امروزه بسیاری از بانک‌ها در سطح جهان خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می‌دهند و با یکپارچه شدن اقتصاد جهانی، کشور ما نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت، از اینرو در بلندمدت چاره‌ای جز الکترونیکی شدن بانک‌ها نداریم. از سویی، بخش در حال رشدی از مشتریان شکل گرفته‌اند که فهم تکنولوژیکی دارند و سهولت سیستم‌های توزیع خدمت مبتنی بر تکنولوژی را نسبت به ارائه خدمات از طریق کارکنان بانک ترجیح می‌دهند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۶۱). مطالعات نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی کنونی موفقیت شرکت‌ها در حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتریان می‌باشد. مفهوم رضایت مشتری نقش مهمی را در ادبیات بازاریابی ایفا می‌کند. تقریباً تمام محققان اتفاق نظر دارند که رضایت مشتری سرچشمه تکرار خرید محصولات و خدمات، تبلیغات شفاهی و وفاداری مشتریان می‌باشد (بری و تری، ۲۰۰۸، ص ۲۲۸). و مشتریان وفادار نیز سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد کرده و همچنین سهم بازار سازمانشان را بالا می‌برند (مطهری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۲۹). برای افزایش وفاداری و تعهد کارکنان به عنوان یک هدف استراتژیک، عواملی غیر از مسائل مادی وجود دارد. یکی از کارسازترین و با ارزش‌ترین این عوامل نام تجاری سازمان می‌باشد (حسینی، ۱۳۸۹، ص ۶۹). از اینرو تلاش‌ها برای افزایش رضایت مشتریان در بخش خدمات به طور چشمگیری در حال افزایش می‌باشد. مفهوم رضایت مشتری در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای را در تحقیقات به خود جلب نموده است. یکی از چالش‌های تجارت در دنیای رقابتی امروز راضی نگه داشتن مشتریان می‌باشد (پاپ و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۱۵۶). یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر و هویت‌ساز می‌باشد. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای مالک محصولات و خدمات می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. برند همانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. از اینرو می‌توان برند را یکی از منابع استراتژیک شرکت دانست (رضائی‌فارس و فاریابی، ۱۳۹۰، ص ۴). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه یک الزام استراتژیک می‌باشد که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند، میزان رضایت مشتریان، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری آنان را افزایش می‌دهد (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۰، ص ۷۴). تا به حال در تحقیقات و مقالات ارائه شده در زمینه بانکداری الکترونیک موارد کمی می‌توان یافت که تأثیر تصویر، آگاهی و ارزش درک شده برند را بر رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را مورد ارزیابی قرار داده باشند. از اینرو در پژوهش حاضر برآنیم تا تأثیر این عوامل را بر افزایش رضایتمندی مشتریان مورد بررسی قرار دهیم.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- تصویر ذهنی برند

امروزه نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان‌ها محسوب می‌شود که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری هر چه بیشتری را فراهم آورند. زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر

پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها مشکل باشد و یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند. هر نام تجاری شخصیتی دارد که فرد معمولاً خود را با آن همانندسازی می‌کند. کاتلر تصویر را مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصوری که فرد در مورد یک شی دارد تعریف کرده است. این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان ناشی شود و یا از اطلاعات به دست آمده از ارائه بازار و یا به دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مشتریان داشته، ناشی شود (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲، ص ۱۵۵). تصویر در سمت و نزد دریافت‌کننده قرار دارد. تصویر بر روشی متمرکز است که بخش معینی از مردم، یک محصول، نام تجاری، چهره‌ی سیاسی شرکت یا کشور و نظایر آن را به تصویر می‌آورند (مؤمنی و محمدی، ۱۳۹۲، ص ۴). به طور کلی تصویر ذهنی برند می‌تواند از لحاظ کمک به مشتری برای پردازش اطلاعات و تمایز برند، دلیلی برای خرید و ایجاد احساسات مثبت ایجاد کرده و مبنایی را برای گسترش ارزش ارائه کند (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲، ص ۱۵۶). تصویر ذهنی برند همان ادراک‌های احساسی و دقیق مشتریان از برند و یکی از منابع مهم ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (عماری و زنده‌دل، ۱۳۹۱، ص ۶۴). تصویر ذهنی همانند یک صافی عمل می‌کند. اگر تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرایند داشته باشد، احتمالاً تا اندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی نادیده گرفته می‌شود. و اما اگر مشکلات به صورت پیوسته رخ دهد، تصویر ذهنی مثبت نهایتاً مخدوش و منفی می‌شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی با احتمال زیاد بدتر از آنچه که در واقعیت است ادراک خواهد شد (سعادت‌یار و ناظمی، ۱۳۹۱، ص ۲). ادراک تصویر برند که با توجه به هم‌خوانی برند و نگرش مشتریان شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند می‌باشد که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌کننده ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد. نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان با تجربه و هم بی‌تجربه دارای اهمیت خاصی می‌باشد، چرا که آنها سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند. و این آنها را قادر می‌سازد تا بین تصویر خود از خدمت و خدمت ارتباط برقرار کرده و فرایند خرید خدمت ساده‌تر امکان‌پذیر گردد (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱، ص ۸۳).

۲-۲- آگاهی از برند

آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود که اغلب نادیده گرفته می‌شود (سوری و لینگ^۱، ۲۰۱۳، ص ۱۲۸). آگاهی از برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات می‌باشد. بدین ترتیب در میان رقابت برندهای موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژی‌های آگاهی و ارتباط میان محصولات/خدمات و مصرف‌کنندگان/مشتریان را به کار بگیرند (کیا، ۱۳۹۱، ص ۹۲). بنابر دیدگاه آکر، آگاهی از برند به معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یادآوری برندی است که به طبقه‌ی محصولی خاص تعلق دارد. آگاهی از برند ممکن است به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی و تداعی‌های قدرتمندی ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود. آگاهی از برند می‌تواند قدرت تصمیم‌گیری مشتری را در خرید کالاها از طریق تداعی‌های قدرتمند تحت تأثیر قرار دهد. (درویشی و درویشی، ۱۳۹۳، ص ۱۶۲). آگاهی از برند سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورند و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند. آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز آن را به یاد آورند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱، ص ۸۱). آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوردن برند در یک گروه محصول اشاره دارد. سطوح مختلفی از آگاهی نسبت به برند وجود دارد، که بستگی به میزان سهولت به خاطرآوری برند توسط مصرف‌کننده دارد. آگاهی از برند به سه دلیل نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند، که عبارتند از:

¹ - Severi & Ling

۱) زمانی که مصرف‌کننده به نوع محصول می‌اندیشد، مهم است که آن برند را به خاطر آورد
۲) آگاهی برند می‌تواند بر تصمیم مصرف‌کننده جهت انتخاب برند، حتی زمانی که تداعی برند خاصی نیز در این مورد وجود نداشته باشد، اثرگذار باشد.
۳) آگاهی از نام برند از طریق اثرگذاری بر فرم و شدت موارد تداعی‌کننده برند، بر تصمیم مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (فروتن و بردبار، ۱۳۹۲، ص ۴).
آگاهی از برند، وفاداری و تصمیم‌گیری مشتریان را از طریق تحت تأثیر قرار دادن شکل‌گیری و تقویت پیوندهای برند در تصویر ذهنی برند که به واسطه‌ی اطلاعات مختلف برند در ذهن ایجاد شده، تحت تأثیر قرار می‌دهد (اسدپور، ۲۰۱۲، ص ۸). آگاهی از برند شامل دو بعد تشخیص و یادآوری برند می‌باشد. تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تأیید حضور قبلی برند اشاره می‌کند، زمانی که برند به شکل نشانه عرضه می‌شود (ایچ^۲ و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۱۰۱). به عبارت دیگر، یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به طور دقیق برند را از حافظه‌اشان تعمیم دهند. در مقابل، تشخیص برند مستلزم این است که مشتریان بتوانند برندهایی را که قبلاً دیده یا دربارهاش شنیده‌اند به طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند سطح حداقل آگاهی از برند را تشکیل می‌دهد (کلر^۳، ۲۰۰۸). آگاهی از برند را می‌توان با توجه به عمق و وسعت تشخیص داد. عمق آگاهی برند مربوط می‌شود به سهولت در متبادر شدن برند به ذهن، برندی که می‌تواند به آسانی به یاد آورده شود، در مقایسه با برندی که به آسانی تشخیص داده می‌شود، از سطح آگاهی عمیق‌تری برخوردار می‌باشد. وسعت برند مربوط می‌شود به دامنه‌ای از موقعیت‌های خرید و کاربرد برند، که در آن عنصر برند به ذهن خطور می‌کند. وسعت آگاهی از برند تا حد زیادی به سازماندهی دانش برند و محصول در حافظه بستگی دارد (ص ۱۶۲).

۲-۳- ارزش درک شده از برند

امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار محسوب می‌شود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۲۰۸). اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علیرغم اهمیت موضوع، دیده می‌شود که ارزش‌های ادراک شده در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابی در درک رفتار مشتریان قرار نمی‌گیرد. بعضاً سازمان‌ها از این نکته که ارزش درک شده بخشی از رفتار مصرف‌کننده است، غافل می‌شوند. که علت آن را باید در مشکل بودن اندازه‌گیری و بررسی ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتریان جستجو نمود. بنابراین هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و در سال‌های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است (احمدزاده و هاشمیان، ۱۳۹۰، ص ۳). مفهوم واژه ارزش معانی بسیار زیادی می‌تواند به خود بگیرد، اما دو معنی آن در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب می‌باشد و این دو معنی عبارتند از ارزش برای مشتری (ارزش درک شده مشتری) و ارزش برای شرکت (ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت) (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲، ص ۱۵۶). که در پژوهش حاضر معنی اول مورد نظر می‌باشد. ارزش درک شده عبارت است از تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین‌های آن، به عبارتی ارزش درک شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می‌دهد در مقابل آنچه به دست می‌آورد. آنچه مشتری در معامله از دست می‌دهد، می‌تواند جنبه پولی داشته باشد مانند (هزینه و قیمت) و همچنین می‌تواند جنبه غیرپولی داشته باشد مانند (زمان و تلاش)، و آنچه مشتری در یک معامله به دست می‌آورد همان ارزش مورد انتظار وی می‌باشد مانند کیفیت مورد انتظار (حدادایان و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۷۸). بنابراین برای حداکثر نمودن ارزش درک شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش و پرداختی مشتری

²- Esch

³- keller

مانند(هزینه، زمان و تلاش) را کاهش داد(لیوگرین، ۲۰۱۱، ص ۴). ارزش درک شده از برند طی فرآیند پیچیده و رویکردی جامع برای هدایت به سوی رفتار خرید مجدد مطلوب، ضروری می باشد(رضائی فارس و فاریابی، ۱۳۹۰، ص ۴). و در نهایت ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد، می باشد(محمدی و شهلائی، ۱۳۹۰، ص ۴)

۲-۴- بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک، انجام امور بانکی با استفاده از فناوری اطلاعات می باشد. در بانکداری الکترونیکی سرعت و دقت در انجام فرآیندها افزایش می یابد به طوری که افراد در حداقل زمان ممکن و در هر مکانی می توانند امور بانکی خود را انجام دهند. اینگونه فعالیت بانکی از سال ۱۹۹۱ و با همه گیر شدن اینترنت در تمامی دنیا رواج پیدا کرده است. گفته می شود اگر در جامعه ای بانکداری الکترونیکی شکل بگیرد، باید به رونق تجارتي نیز امید بست، چون بانکداری الکترونیکی خود پیش نیازی برای ورود به دنیای پر رمز و راز الکترونیکی می باشد. در بانکداری الکترونیکی از ابزارهایی مانند دستگاه های خودپرداز، پایانه های فروشگاه، کارت های هوشمند، موبایل بانکینگ و بانکداری اینترنتی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده می شود. این امر منجر به تسریع روندمبادلات مالی و بانکی، رونق تجارت الکترونیک، رضایت مندی مردم و کاهش هزینه های بانکی می شود. امروزه بانکداری الکترونیک بیش از آنکه یک مزیت باشد، یک ضرورت است. و به دلیل نیازهای بازار و تغییرات سریع محیطی، بانک ها و مشتریان آنها خواستار دستیابی به رویکردهای مختلف الکترونیک می باشند(مشکینی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۰). در حال حاضر در سطح دنیا، بانک ها و مؤسسات مالی به سمت ارائه خدمات دارای ارزش افزوده، تمایل پیدا کرده اند، که از این طریق ارائه خدمات رفاهی اجتماعی از طریق بانکداری الکترونیک امکان پذیر می گردد(هادی نژاد دارسرا، ۱۳۹۲، ص ۱۷۸). مفهوم اصلی بانکداری الکترونیکی این است که مشتریان بتوانند بدون مراجعه به شعبه ها کار خود را با مراجعه به فضای الکترونیکی انجام دهند. در واقع بانکداری الکترونیک راهی به سوی کاهش هزینه ها و باقی ماندن در رقابت در مقایسه با بانکداری سنتی می باشد(هاشمیان و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۵۶). بانکداری الکترونیک در واقع اوج استفاده از تکنولوژی انفورماتیک در جهت حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی می باشد. اساساً بانکداری الکترونیک به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان خدمات بانکی با استفاده از واسطه های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می گردد(محمدلو و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶۴). در مجموع می توان گفت بانکداری الکترونیک شامل سیستم هایی است که مشتریان مؤسسات مالی را قادر می سازد تا در سه سطح اطلاع رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس های بانکی استفاده کنند:

الف) اطلاع رسانی: این سطح ابتدایی ترین سطح بانکداری اینترنتی می باشد. بانک ها اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه های عمومی یا خصوصی معرفی می کنند.

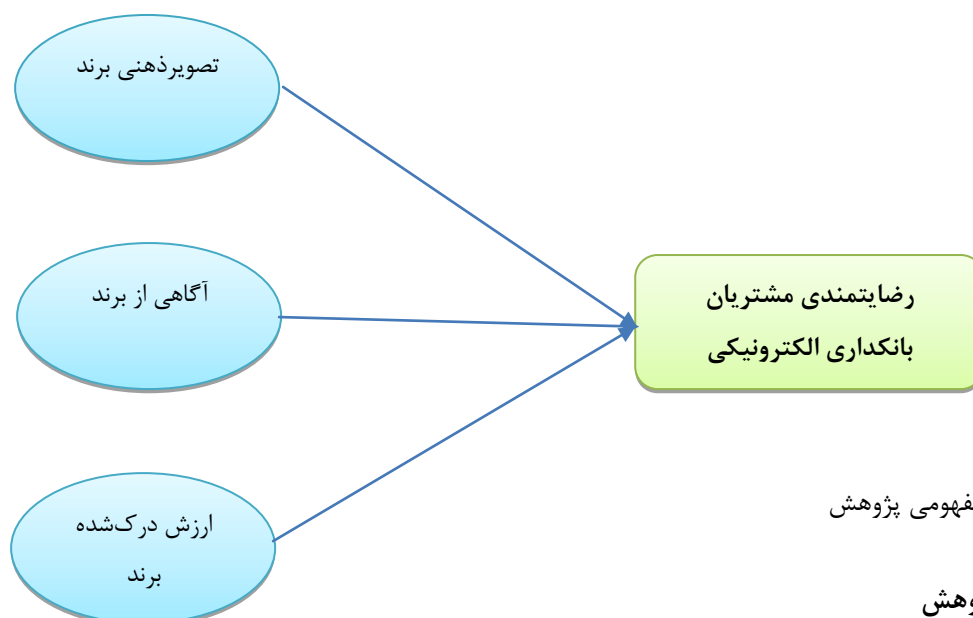
ب) ارتباطات: این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی می باشد، بنابراین برای جلوگیری و آگاه ساختن مدیریت بانک از هرگونه تلاش غیرمجاز برای دسترسی به شبکه اینترنتی بانک و سیستم های رایانه ای به کنترل های مناسبی نیاز می باشد.

ج) تراکنش: این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود، از بالاترین سطح ریسک برخوردار می باشد، و باید سیستم امنیتی قوی بر آن حاکم باشد. در این سطح مشتری در یک ارتباط متقابل قادر می باشد تا عملیاتی چون پرداخت صورت حساب، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد(مشکینی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۰).

۲-۵- رضایت مندی مشتریان

رضایت مندی عامل مهمی برای ایجاد روابط می باشد. رضایت در واقع یک واکنش احساسی یا شناختی به برند، پس از انجام فرآیند خرید و استفاده طولانی از آن می باشد. رضایت نقش مهمی در ایجاد یک نگرش شناختی مثبت ایفا می کند. به عبارتی رضایت مقدمه شناخت است، زیرا مشتریان راضی نسبت به تحقق نیازهای شخصی خود آگاه می شوند. مشتریان راضی از خدمات و محصولات شناخت مثبتی پیدا می کنند. رضایت یک شکل منحصر بفرد از مفهوم کیفیت بوده و فرض می شود که روی وفاداری

مشتری به طور مستقیم تأثیرگذار باشد و منجر به خرید مجدد وی گردد (مؤمنی و محمدی، ۱۳۹۲، ص ۶). رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص می‌باشد که به طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست. رضایت مقدمه‌ای برای تمایل و گرایش به برند می‌باشد و درجه‌ای از عملکرد است که انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱، ص ۷۹). رضایت‌مندی عبارت است از تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد ارائه شده بعد از تجربه خدمت و یا خرید کالا، بنابراین هر وقت میزان عملکرد بین انتظارات متفاوت باشد به نارضایتی منجر می‌شود (احمدزاده و هاشمیان، ۱۳۹۰، ص ۱۰). رضایت مشتری به عنوان میان‌خسندگی و خرسندی تعریف می‌شود که مشتری در نتیجه برآورده شدن نیازها و خواسته‌های خود در رابطه با خدمات دریافت شده احساس می‌کند. این امر زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود. مشتری راضی می‌تواند به میزان زیادی درآمد را افزایش دهد. با این حال زمانی به عنوان ابزار رقابتی اثربخش شناخته می‌شود که دوباره جهت استفاده از خدمت به سازمان مراجعه کند (محمدی و شهلائی، ۱۳۹۰، ص ۳). از اینرو مشتریان راضی تجارت را بهبود و توسعه می‌بخشند و مشتریان ناراضی باعث نابودی آن می‌شوند (سعادت‌یار و ناظمی، ۱۳۹۱، ص ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری کاربردی و از نظر هدف تحقیقات توصیفی-تحلیلی می‌باشد و از لحاظ انواع تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. موضوع تحقیق تبیین اثر تبیین اثر تصویر ذهنی برند، آگاهی از برند و ارزش درک شده برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی می‌باشد. همچنین قلمرو مکانی تحقیق شعب بانک پاسارگاد استان گیلان و نیز قلمرو زمانی اجرای تحقیق آذرماه ۱۳۹۵ می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان بانک پاسارگاد در سطح استان گیلان که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته‌اند تشکیل می‌دهند. بنابراین جامعه آماری نامحدود فرض شده است. از اینرو با در نظر گرفتن بیشینه واریانس (مؤفقیت و شکست برابر با ۰/۵) و خطای حدی ۰/۰۵ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که از طریق فرمول زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به صورت خوشه‌ای دو مرحله‌ای می‌باشد، در واقع ما جامعه‌ی آماری را به ۳ بخش مرکزی، شرق گیلان و غرب گیلان تقسیم بندی کردیم، در بخش مرکزی شهر رشت و در شرق و غرب گیلان به ترتیب شهرهای لاهیجان و تالش را انتخاب نمودیم و سپس برای توزیع پرسشنامه ۵۰ درصد از مشتریان شهر رشت، ۳۰ درصد از مشتریان شهر لاهیجان و ۲۰ درصد مشتریان از شهر تالش به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای این منظور در جمع‌آوری اطلاعات برای

پژوهش حاضر از ابزار پرسشنامه که معمول‌ترین و مرسوم‌ترین روش جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد استفاده شده است، بدین منظور پرسشنامه‌ای با ۱۶ پرسش ۵ گزینه‌ای براساس طیف لیکرت طراحی شد. همچنین به منظور سنجش روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و اساتید دانشگاهی استفاده شد و نیز با مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقاله‌ها و کتب و همچنین توزیع پرسشنامه بین هر بخش از جامعه آماری کلیه ابهاها مشخص شده و رفع گردیده است. برای تعیین پایایی مقدار آلفای کرونباخ را محاسبه نمودیم و چنانچه مقدار آن بزرگتر از عدد ۰,۷ باشد می‌توان ادعا نمود که پژوهش ما از پایایی مناسبی برخوردار است. با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۱ پژوهش حاضر از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای متغیرهای مختلف

متغیرها	آلفای کرونباخ	تفسیر
تصویر ذهنی برند	۰/۷۴۰	پایایی برقرار است
آگاهی از برند	۰/۷۸۰	پایایی برقرار است
ارزش درک شده برند	۰/۸۶۰	پایایی برقرار است
رضایت‌مندی مشتریان	۰/۷۸۲	پایایی برقرار است

۳-۱- فرضیه‌های پژوهش

عمده‌ترین فرضیات تحقیق که با توجه به مدل مفهومی پژوهش شکل گرفته‌اند عبارتند از:

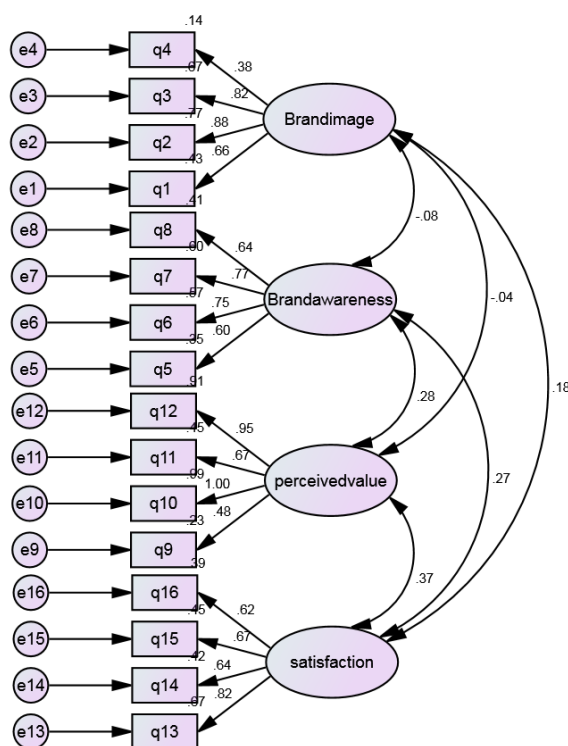
- ۱- فرضیه اول: تصویر ذهنی برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی اثر معناداری دارد
- ۲- فرضیه دوم: آگاهی از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی اثر معناداری دارد
- ۳- فرضیه سوم: ارزش درک شده برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی اثر معناداری دارد

۴- تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

۴-۱- آزمون مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

برای آزمون مدل اندازه‌گیری لازم است همه متغیرهای مکنون^۴ را به همراه متغیرهای مشاهده شده^۵ خود طراحی کرده و شاخص‌های برازش آنها را بررسی کنیم. پس از رسم و آزمون مدل اندازه‌گیری در صورت تأیید برازش مدل اندازه‌گیری به رسم مدل ساختاری اقدام می‌کنیم و چنانچه مدل از برازش مناسبی برخوردار نباشد می‌بایست به اصلاح مدل پرداخته و پس از حذف گویه‌های غیراستاندارد مجدداً برازش مدل اندازه‌گیری را مورد بررسی قرار داد و در صورت تأیید آن، مدل ساختاری پژوهش را رسم نمود.

۲. متغیرهایی هستند که بصورت مستقیم قابل اندازه‌گیری نیستند، بلکه از طریق یک مجموعه از شاخص‌ها یا متغیرهای مشاهده‌پذیر بررسی می‌شوند.
 ۳. برای سنجش متغیرهای پنهان از سنجه‌ها یا گویه‌هایی استفاده می‌کنند که همان سوالات پرسشنامه را تشکیل می‌دهند. این سنجه‌ها متغیرهای مشاهده شده نامیده می‌شوند.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش (قبل از اصلاح)

پس از رسم مدل اندازه‌گیری (شکل ۲) به منظور تست نرمال بودن از دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود که از طریق نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری برای هر یک از سؤالات مقدار آن محاسبه شد و چنانچه میزان چولگی بین (منفی ۲ و ۲) و میزان کشیدگی بین (منفی ۲ و ۲) باشد (بارشی، ۱۳۹۱، ص ۱۵۰). مدل مورد نظر نرمال می‌باشد، که مقادیر به دست آمده از خروجی نرم افزار گواه نرمال بودن داده‌های پژوهش بودند.

۲-۴- بررسی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

مدل اندازه‌گیری زمانی از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد که مقدار کای اسکور بهنجار شده (نسبت χ^2 به درجه آزادی df) کمتر از ۳ (خیلی خوب) و یا در یازه ۵-۳ (قابل قبول)، مقدار شاخص نیکویی برازش^۶ و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده^۷ بزرگتر از ۰٫۸، مقدار شاخص برازش ایجاز^۸ بزرگتر از ۰٫۵، مقدار شاخص برازش تطبیقی^۹ و حداقل دو مقدار از مقادیر شاخص برازش نسبی^{۱۰}، شاخص برازش هنجار شده^{۱۱}، شاخص افزایشی^{۱۲}، شاخص توکر لوئیس^{۱۳} بزرگتر از ۰٫۹ باشد و همچنین مقدار مجذور میانگین مربعات خطای تقریب^{۱۴} کمتر از ۰٫۰۸ باشد و مقدار احتمال (عد معنی‌داری) در سطح ۰٫۰۵ معنادار باشد.

^۶- GFI

^۷- AGFI

^۸- PNFI

^۹- CFI

^{۱۰}- RFI

^{۱۱}- NFI

^{۱۲}- IFI

^{۱۳}- TLI

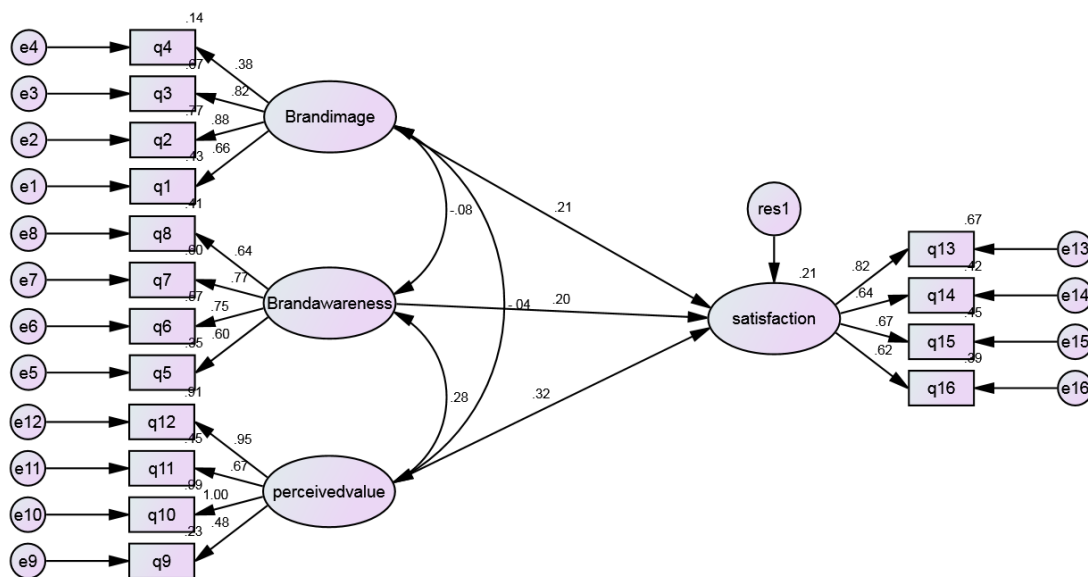
^{۱۴}- RMSEA

جدول ۲. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

مقادیر بدست آمده	مقادیر قابل قبول	شاخص‌های برازش
۱/۵۳۲	کمتر از ۳	کای اسکوئر بهنجار شده (CMIN/ DF ¹⁵)
۰/۹۵۳	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۳۴	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)
۰/۷۷۳	بیشتر از ۰/۵	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)
۰/۹۳۴	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش نسبی (RFI)
۰/۹۴۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۰/۹۸۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایی (IFI)
۰/۹۷۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص توکر لوییس (TLI)
۰/۹۸۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۳۷	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSE)
۰/۰۰۱	کمتر از ۰/۰۵	عدد معناداری (P)

۴-۳- آزمون مدل ساختاری پژوهش (مدل تحلیل مسیر)

پس از رسم مدل اندازه‌گیری پژوهش و تأیید برازش مدل، به منظور تعیین روابط علی متغیرهای وابسته و مستقل از طریق ضرایب استاندارد و عدد معناداری، مدل ساختاری پژوهش را رسم می‌کنیم تا بر اساس آن نسبت به تأیید یا رد فرضیات پژوهش تصمیم‌گیری شود. که در شکل ۳ به منظور تعیین روابط بین متغیرها و نیز ضرایب مسیر، مدل ساختاری پژوهش را رسم نموده‌ایم.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش

¹⁵-CMIN/ DF:150.182/98

همانگونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود متغیرهای برونزای (مستقل) تصویر ذهنی برند، آگاهی از برند و ارزش درک شده برند ۲۱٪ از درصد از واریانس متغیر وابسته (درونزا) رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تبیین می‌کنند، و همچنین اثر متغیر ارزش درک شده برند بر رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر می‌باشد. با توجه به ضرایب مسیر (ضرایب بتای) مدل ساختاری پژوهش، اثر مستقیم تصویر ذهنی برند بر رضایتمندی از کیفیت (۰/۲۱) مثبت و در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشد، اثر مستقیم آگاهی از برند بر رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (۰/۲۰) مثبت و در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشد، و در نهایت اثر مستقیم ارزش درک شده بر رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (۰/۳۲) مثبت و در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشد.

۴-۴- بررسی معناداری مدل ساختاری پژوهش

جدول ۳. مقدار آماره تی و سطح احتمال مدل ساختاری پژوهش

مسیرها	آماره تی (C.R.)	ارزش درک شده (p-value)
تصویر ذهنی برند --- رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۳/۵۸۴	۰/۰۰۱ < عدد معناداری
آگاهی از برند --- رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۳/۰۸۸	۰/۰۰۲
احساسات و عواطف --- رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۵/۰۸۲	۰/۰۰۱ < عدد معناداری

به منظور تعیین معنادار بودن بارهای عاملی و روابط بین متغیرها در مدل ساختاری پژوهش می‌بایست خروجی نرم‌افزار را در حالت استاندارد شده مورد بررسی قرار دهیم. برای معنادار بودن، مقدار آماره تی (مسیر بحرانی) می‌بایست در بازه $\{-1, 96, 1, 96\}$ قرار نگیرد و همچنین مقدار ارزش درک شده باید کمتر از ۰,۰۵ باشد (بایرن، ۲۰۱۰، ص ۴۵). همانطور که در خروجی جدول ۴ مشاهده می‌کنیم مقدار آماره تی (مسیر بحرانی) خارج از بازه مربوطه قرار گرفته است و همچنین مقدار ارزش درک شده کمتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که روابط بین متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد.

۴-۵- تبیین اثرات مستقیم (تعیین ضرایب بتا)

ضرایب مسیر یا ضرایب بتا نشان دهنده‌ی شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان می‌باشند، و عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند نشان دهنده‌ی نبود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر پنهان می‌باشد و همچنین این ضریب نشان دهنده همبستگی بین دو متغیر پنهان می‌باشند، که در جدول ۴ نتایج حاصل شده از خروجی نرم‌افزار بیانگر رابطه مثبت و معنادار متغیر مستقل و متغیرهای وابسته می‌باشند.

جدول ۴. بررسی اثرات مستقیم (تبیین ضرایب مسیر)

متغیرها	اثرات مستقیم استاندارد شده بر افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک
تصویر ذهنی برند	۰/۲۱
آگاهی از برند	۰/۲۰
ارزش درک شده برند	۰/۳۲

۵- یافته‌های پژوهش

فرضیه فرعی اول: مقدار آماره تی (C.R.) به منظور تعیین معنادار بودن رابطه تصویر ذهنی برند و رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک برابر ۳/۵۸۴ برآورد گردید، و نیز مقدار ارزش درک شده (p-value) کمتر از ۰/۰۰۱ بدست آمد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تصویر ذهنی از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری

الکترونیک‌ی‌اثر معناداری دارد و شدت این اثر (۰/۲۱) می‌باشد، در واقع وقتی تصویر ذهنی برندیک واحد انحراف استاندارد تغییر کند و افزایش یابد، رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک ۰/۲۱ واحد انحراف استاندارد تغییر می‌کند و افزایش می‌یابد. با توجه به سطح معناداری و استاندارد بودن بارهای عاملی و نیز برازش مناسب مدل، فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: مقدار آماره تی (C.R.) به منظور تعیین معنادار بودن رابطه آگاهی از برند و رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک برابر ۳/۰۸۸ برآورد گردید، و نیز مقدار ارزش درک شده (p-value) برابر ۰/۰۰۲ بدست آمد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک‌ی‌اثر معناداری دارد و شدت این اثر (۰/۲۰) می‌باشد، در واقع وقتی آگاهی از برند یک واحد انحراف استاندارد تغییر کند و افزایش یابد، رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک ۰/۲۰ واحد انحراف استاندارد تغییر می‌کند و افزایش می‌یابد. با توجه به سطح معناداری و استاندارد بودن بارهای عاملی و نیز برازش مناسب مدل، فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: مقدار آماره تی (C.R.) به منظور تعیین معنادار بودن رابطه ارزش درک شده و رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک برابر ۵/۰۸۲ برآورد گردید، و نیز مقدار ارزش درک شده (p-value) کمتر از ۰/۰۰۱ بدست آمد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک‌ی‌اثر معناداری دارد و شدت این اثر (۰/۳۲) می‌باشد، در واقع وقتی ارزش درک شده از برند یک واحد انحراف استاندارد تغییر کند و افزایش یابد، رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک ۰/۳۲ واحد انحراف استاندارد تغییر می‌کند و افزایش می‌یابد. با توجه به سطح معناداری و استاندارد بودن بارهای عاملی و نیز برازش مناسب مدل، فرضیه اول تأیید می‌شود.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش‌درک شده از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک شعب بانک پاسارگاد در استان گیلان با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که الگوی پیشنهادی با توجه به داده‌های گردآوری شده از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد و متغیرهای مستقل (تصویر ذهنی، آگاهی از برند و ارزش درک شده) ۲۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد را تبیین می‌کنند. و میزان تأثیر ارزش درک شده بر افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات بیشتر می‌باشد. با استفاده از آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که متغیر تصویر ذهنی بر افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر معنادار دارد. بدین منظور متغیر تصویر ذهنی برند با ۴ شاخص (گویه) سنجیده شد که نتایج حاصل از آزمون شاخص‌های این عوامل نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند و به منظور بررسی استاندارد بودن بارهای عاملی، تمامی گویه‌ها بیشتر از مقدار (۰/۵) بدست آمدند و همچنین با رسم مدل ساختاری پژوهش مشخص گردید که تصویر ذهنی برند اثر (۰/۲۱) و مثبتی بر افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد دارد. یعنی طبق نظر پاسخ‌دهندگان هر اندازه تصویر ذهنی مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک بانک پاسارگاد بیشتر باشد، رضایتمندی آنان از این خدمات بیشتر خواهد بود. و همچنین مشخص گردید که آگاهی از برند بر افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر معنادار دارد. بدین منظور متغیر آگاهی از برند با ۴ شاخص (گویه) سنجیده شد که نتایج حاصل از آزمون شاخص‌های این عوامل نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند و به منظور بررسی استاندارد بودن بارهای عاملی، تمامی گویه‌ها بیشتر از مقدار (۰/۵) بدست آمدند و همچنین با رسم مدل ساختاری پژوهش مشخص گردید که آگاهی از برند اثر (۰/۲۰) و مثبتی بر افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد دارد. یعنی طبق نظر پاسخ‌دهندگان هر اندازه آگاهی و شناخت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط بانک مورد نظر بیشتر باشد، رضایتمندی آنان از این خدمات بیشتر خواهد بود. براساس آزمون فرضیه سوم مشخص گردید که ارزش درک شده بر افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر معنادار دارد. بدین منظور متغیر ارزش درک شده با ۴ شاخص (گویه) سنجیده شد که نتایج حاصل از آزمون شاخص‌های این عوامل نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند و به منظور بررسی استاندارد بودن

بارهای عاملی، تمامی گویه‌ها بیشتر از مقدار (۰/۵) بدست آمدند و همچنین با رسم مدل ساختاری پژوهش مشخص گردید که مؤلفه ارزش درک شده برند اثر (۰/۳۲) و مثبتی بر رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک دارد. یعنی بنا بر نظر پاسخ‌دهندگان هر اندازه ارزیابی کلی مشتریان از مطلوبیت خدمات الکترونیکی بانک پاسارگاد بیشتر باشد، رضایتمندی آنان افزایش خواهد یافت. با توجه به نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک پاسارگاد جایگاه ذهنی مطرح شده برای یک برند را به عنوان یک عامل کلیدی در طراحی استراتژی، عملیات و توسعه خدمات خود در نظر بگیرند و همچنین اثربخشی فرآیند ایجاد تصویر ذهنی برتر در ذهن مشتریان را با مجموعه‌ی جامعی از سنج‌ها از قبیل رضایت مشتری، ارزش دریافت شده توسط مشتری، نگهداری مشتری و ... اندازه‌گیری کنند. همچنین استراتژی‌های برند و برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای تدوین گردد که به ارتقاء ارزش ویژه برند منجر گردد و تصویری پایدار و قدرتمند از برند را بازتاب دهد. برنامه‌های مدیریت برند با شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین عوامل در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در مشتریان متمرکز گردد و منابع لازم را جهت افزایش ارزش برند که نهایتاً به ایجاد تصویر مطلوب و مثبت منجر می‌گردد، را به آن اختصاص دهند. از اینرو گسترش و توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی و ایجاد تنوع در ارائه اینگونه خدمات، تأکید و توجه بیشتر نسبت به ارائه خدمات مشاوره‌ای توسط رؤسا و کارکنان شعب و همچنین ایجاد امکانات مناسب برای شعب که راحتی مشتریان را در زمان انتظار فراهم می‌نماید در متن توجه مدیران ارشد بانک پاسارگاد قرار بگیرد. همچنین به منظور افزایش تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان توصیه می‌شود که مدیران بانک پاسارگاد تصویر ذهنی خود در ذهن مشتریان را با سایر بانک‌ها مقایسه کرده و به نقاط قوت و ضعف خود پی ببرند تا بتوانند دستورالعمل شفافی جهت ایجاد برندی که براساس ترجیحات مشتریان شکل بگیرد، تدوین نمایند. با توجه به نتایج فرضیه دوم، ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، برقراری ارتباط با مشتریان و توجه به پیشنهادات و شکایات آنان در متن برنامه‌های مدیران بانک پاسارگاد به منظور افزایش مؤلفه‌ی آگاهی از برند بانک، مورد توجه جدی قرار بگیرد. از اینرو می‌بایست بهینه‌سازی سیستم ابزارهای بانکداری الکترونیک نظیر دستگاه‌های خودپرداز در جهت افزایش سرعت کار دستگاه و صرفه‌جویی در زمان و هزینه مشتریان مورد توجه قرار بگیرد و یک مدل چندین هدفه بهینه برای استقرار دستگاه‌های خودپرداز به منظور بهینه کردن سیستم صف آنها ارائه گردد. و همچنین به منظور افزایش آگاهی از برند بانک پاسارگاد توصیه می‌شود تا مرجعی پاسخگو برای حل مشکلات مشتریان الکترونیکی حتی در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری وجود داشته باشد. و همچنین اطلاع‌رسانی و آموزش مناسب قشرهای مختلف مشتریان براساس سطح تحصیلات و گروه‌های سنی با توجه ویژه به افراد مسن و کم سواد به منظور آشنایی با خدمات الکترونیکی بانک پاسارگاد در متن توجه مدیران ارشد بانکی قرار بگیرد. در نهایت با توجه به نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که بانک پاسارگاد ارزش‌های اساسی خود را تصریح و یک برند بانکی توانمندی برای خود ایجاد کند به طوری که با شگردهای تبلیغاتی مدرن تصویری از کیفیت ارزش در ذهن مشتریان خود ایجاد کند. مدیران ارشد بانک برای مؤفقیت برند بانک از طریق فرایند جایگاه‌سازی و مدیریت فرآیند افزایش ارزش، می‌بایست مدیران برند توانمندی را تعیین کنند. و همچنین به منظور افزایش ارزش درک شده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، هزینه‌های پولی و غیرپولی درک شده توسط مشتریان را کاهش داده و منافع مشتریان را افزایش دهند. همچنین بر گسترش خدمات و توسعه آن از نظر متنوع بودن خدمات بانکی به منظور افزایش ارزش درک شده مثبت توجه ویژه ای شود. و تا حد امکان فرآیندهای بانکداری الکترونیک را آسانتر کنند و دستورالعمل‌های انجام امور بانکی به صورت الکترونیکی را طوری طراحی کنند که پیگیری این دستورالعمل‌های آسانتر و ساده‌تر باشد. و نیز توصیه می‌شود طراحی جزوه‌ها و بروشورهایی در زمینه انجام شیوه‌های مختلف بانکداری الکترونیک و همچنین آگاهی دادن نسبت به آن از طریق تبلیغات تلویزیونی که موجب بهبود ادراک مشتریان از سهولت در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک شود، در متن استراتژی‌های مدیران ارشد بانک پاسارگاد قرار بگیرد.

۷- منابع

۱. اسماعیلی، علیار، حری، محمدصادق، ترابیان، رودابه. (۱۳۹۳). ارزیابی کارایی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌های فازی، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۲-۱.

۲. ابراهیمی، ابوالقاسم، منصور، حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۱۷۰-۱۵۳.
۳. احمدزاده، صفر، هاشمیان، محمدحسین. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری از منظر مشترکین ایرانسل در استان آذربایجان غربی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان.
۴. ام‌ای، سبحانی، عثمان، امیر. (۲۰۱۲). مطالعه‌ای در خصوص رابطه میان آگاهی از برند و وفاداری مصرف‌کننده/برند در صنعت شیر بسته‌بندی شده، ترجمه علی اسدپور، صص ۱۵-۱.
۵. ابارشی، احمد، حسینی، یعقوب. (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول.
۷. حسینی، میرزا حسن، حلوائیها، وحیدرضا، رضانی، سعید. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۵، صص ۷۵-۶۹.
۸. درویشی، آذر، درویشی، بیژن. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۷۶-۱۵۵.
۹. رحیم‌نیا، فرییز، فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط مؤفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴)، صص ۹۲-۷۳.
۱۰. رضائی‌فارس، ساسان، فاریابی، محمد. (۱۳۹۰). تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.
۱۱. سعادت‌یار، فهیمه‌سادات، ناظمی، شمس‌الدین. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان رستوران پدیده شان‌دیز خراسان رضوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فرودسی مشهد.
۱۲. عماری، حسین، زنده‌دل، احمد. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند، نشریه فراسوی مدیریت، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۷۸-۵۹.
۱۳. فرهنگی، علی‌اکبر، بهرامی، حمیدرضا، زارع‌علمی، حمزه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک در افزایش منابع بانک ملت استان لرستان، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۱، صص ۶۸-۶۱.
۱۴. فروتن، محمدرضا، بردبار، غلامرضا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند و عملکرد بازار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.
۱۵. قاسمی، وحید. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران.
۱۶. کیا، علی‌رضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، صص ۱۰۳-۸۹.
۱۷. محمدلو، محسن، حمیدی، ناصر، حاج‌کریمی، بابک. (۱۳۹۰). بانکداری الکترونیک و تراکم صف بانه‌های بانک‌ها (مطالعه موردی: معیارهای صف در بانکداری سنتی و الکترونیک)، نشریه فراسوی مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱۹۰-۱۶۱.
۱۸. مطهری‌نژاد، فاطمه، صمدی، سعید، طولابی، زینب، پوراشرف، یاسان‌الله. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، صص ۱۴۷-۱۲۷.
۱۹. مشکینی، ابولفضل، غلامی، محمد، مقدم، معصومه، رستگار، موسی. (۱۳۹۰). تأثیر بانکداری الکترونیک در کاهش سفرهای درون شهری (نمونه موردی: بخش مرکزی شهر زنجان)، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال اول، شماره سوم، صص ۲۸-۱۷.
۲۰. مؤمنی، ماندانا، محمدی، احسان. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ارزش درک شده از برند بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ، صص ۲۱-۱. برگرفته از وبسایت marketingarticles.ir.

۲۱. محمدی، روح‌الله، شهلائی، جواد. (۱۳۹۰). رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان استخرهای سپوشیده شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی.
۲۲. هادی‌نژاد دارسرا، منیژه، نظریان، رافیک، پیری، فریدون. (۱۳۹۲). بررسی کارایی بانک‌های دولتی و خصوصی براساس شاخص‌های بانکداری الکترونیک با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)، فصلنامه علوم اقتصادی، شماره بیست‌وسوم، صص ۲۰۲-۱۷۷.
۲۳. هاشمیان، مزده، عیسایی، محمدتقی، میکائیلی، فتاح، طباطبائی، محسن. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره بانک سامان)، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۱۷۴-۱۵۵.
24. Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, (ed.), New York.
25. Barry, J., & Terry, T. S. (2008). Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), 228-241.
26. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
27. Keller S, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition: Prentice Hall.
28. Yap, W. B., Ramayah, T. & Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: APIs approach, *Business Strategy Series*, 13 (4), pp. 154-167.
29. Severi, E. & Ling, K. H. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.