



تاثیر بکارگیری خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار از دیدگاه مشتریان

مهران فولادی* (الف)، محمود طاهریان (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی - mehranfoladi@yahoo.com

ب: دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد مدیریت صنعتی (گرایش مالی).

چکیده

این مطالعه به شناسایی اثرات احتمالی ابعاد بکارگیری خدمات موبایل بانک (ویژگی‌های فناوری موبایل بانک، ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران و ویژگی‌های روان شناختی کاربران) بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان در بانک انصار می‌پردازد تا مشخص گردد رابطه هر یک از ابعاد بکارگیری خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار چگونه است و کدامیک بیشترین تاثیر را دارد. در این تحقیق برای اندازه‌گیری تاثیر بکارگیری خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند از تلفیق دو مدل آکر و مدل پذیرش فناوری و تئوری انتشار نوآوری برای تحلیل استفاده شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق و بدست آوردن نتایج از روش‌های آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات شامل مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه با ۳۴ سوال در میان جامعه آماری تحقیق (مشتریان بانک انصار) با حجم نمونه ۳۸۴ می‌باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که فرضیه اصلی این پژوهش یعنی تاثیر بکارگیری خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بنابراین فرضیه اصلی پژوهش معنادار می‌باشد و تایید شده است. در زمینه فرضیات فرعی پژوهش که شامل تاثیر ویژگی‌های فناوری موبایل بانک، ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران و ویژگی‌های روان شناختی کاربران بر ارزش ویژه برند در بانک انصار نیز تاثیر مثبت و معناداری مشاهده شده است. بدین ترتیب فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز مورد تایید قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی: موبایل بانک، ارزش ویژه برند، ویژگی‌های فناوری، ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های روان

شناختی.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

در دهه گذشته فناوری اطلاعات اثرهای شگرفی بر صنعت بانکداری داشته است. این امر باعث شده است که بانکها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. بیش از ۲۰۰ سال است که بانکها از طریق سیستم شعبات خود به ارائه خدمت به مشتریان می‌پردازند، اما با ظهور انواع فناوری، طبیعت ارائه خدمات مالی به مشتریان متحول شده است. بانکها مزایای گوناگونی از ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی به دست می‌آورند که از آن جمله می‌توان به هزینه معاملات کمتر، ارائه خدمات ۲۴ ساعته، افزایش کارایی در فرایند بانکداری و... اشاره کرد. مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل هستند و بازاریابان نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت این مفهوم در مراحل مختلف موضع‌یابی می‌باشند. برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف کنندگان هستند تا آنجا که این ارزشها در ترجیحات مصرف کنندگان در انتخاب یک برند ویژه تاثیر به سزایی دارد. جایگاه سازی موفق یک برند نیازمند سنجش و ارزیابی مدل هایی است که قادرند خصوصیات خاص یک برند را از میان سایر ویژگی هایی که در سایر نام‌های تجاری مرتبط وجود دارد را جدا ساخته و مشخص سازند. کارایی در مدیریت برند، وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت. بانکها با استفاده از خدمات و فناوری‌های نوین بانکی و ارتقاء و به روز رسانی آنها از جمله بانکداری الکترونیکی در پی حفظ وفاداری مشتریان هستند. وفاداری به یک برند موجب کسب مزیت‌های بازاریابی مهمی مانند کاهش هزینه، قدرت و نفوذ تجاری بیشتر، عدم تاثیر پذیری مصرف کنندگان در برابر موضع یابی رقبا و کسب سود بیشتر می‌شود. بانکداری از طریق موبایل یکی از جدیدترین کانال‌های توزیع الکترونیکی برای بانک هایی است که فناوری، به طور فزاینده‌ای عنصر حیاتی برای آنان شده که راحتی و ارزش افزوده را برای هر دوی بانک و مشتری، افزایش می‌دهد. با توجه به مزایای مشخص و واضح این فناوری و بازار خوب موبایل هم اکنون این سیستم در کشورهای آسیایی و اروپایی محبوبیت زیادی کسب کرده است (Suoranta&matilla, 2014). توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی ساختار کانال‌های توزیع را در بخش بانکی متحول ساخته است. مولز بیان می‌کند که بانکداری الکترونیکی، کانال‌های توزیع نوینی است که زمان انتظار کمتر و راحتی بیشتری نسبت به بانکداری سنتی ارائه می‌کند. این کانال نوین، به طور قابل ملاحظه ای هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. با ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی بانکها می‌توانند به صرفه جویی در هزینه ها، کاهش شبکه شعبه‌ها و کاهش تعداد پرسنل دست یابند، این امر باعث افزایش سود آوری آنها می‌شود (Mols, 2010, 296). فناوری‌هایی مانند دستگاه خودپرداز، بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی و موبایل بانک در سال‌های اخیر به عنوان روش هایی برای حفظ وفاداری مشتریان و افزایش سهم بازار رواج پیدا کرده اند. بانکها از فناوری برای رویارویی با چالش‌های رقابتی که توسط رقبا و بانک‌های آنلاین تحمیل می‌شود و نیز به عنوان روشی برای کاهش هزینه ارائه خدمات که زمانی منحصرأ توسط کارمندان بانک انجام می‌شده استفاده می‌کنند (Joseph & Stone, 2003). تحقیقات مختلف نشان دادند که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. ضرورت نفوذ در اذهان در صنعت بانکداری نیز بسیار مشهود است. بانک‌های بزرگ جهانی، نشان دادند که نفوذ قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتریان، تاثیر شگفت‌انگیزی بر جذب منابع مالی بین المللی دارد. این نکته، در صنعت بانکداری ایران بعد از ورود بانک‌های خصوصی به عرصه بانکداری به نقطه اوج خود رسیده است. امروزه شاهد این نکته هستیم که بانک‌های خصوصی از نبودن ذهنیت و برند در بانک‌های دیگر استفاده کرده و با سرعت هر چه بیشتر سهم بازار خود را افزایش

می‌دهند (دیواندری، حقیقی، الهیاری و باقری، ۱۳۸۸: ۳۰). در خدمات بر تماس نظیر خدمات مالی، بانکداری، بیمه و هتلداری که تحویل خدمت در طی چند تعامل بین مشتری و کارکنان یا تکنولوژی‌های سلف سرویس رخ می‌دهد و در طی این نقاط تماس است که مشتریان تجربه برند خدماتی را دارند، لذا تجربه مشتری در طی این برخوردهای خدماتی نه تنها به یک ابزار مهم در شکل دهی ایده‌ها و تعیین روابط آینده بین مشتری و برند تبدیل می‌شود بلکه روش موثری برای ارتباط احساسی مشتریان با برند می‌باشد. در صنعت بانکداری کشورمان با توجه به رقابتی بودن فعالیت‌ها و ارائه خدمات مشابه و استاندارد از سوی بانک‌ها آنچه که برای مشتری در هنگام انتخاب یک بانک اهمیت بسیار دارد ذهنیت و ارزش‌های منتقل شده از سوی آن بانک می‌باشد. بانک انصار نیز دریافته است که در رقابت شدید میان بانک‌ها، به ویژه بانک‌های خصوصی و ظهور سریع آنها و نیز نهادهای مالی، در دهه اخیر برای موفقیت هر چه بیشتر و بدست آوردن سهم بیشتر بازار، باید تمامی تلاش خود را در جهت تامین رضایت مشتریان و وفادار نمودن آنان بنماید از جمله راهکارهایی که این تحقیق به آن پرداخته شده و میتواند آنان را به این مقصود رساند، ایجاد ذهنیت مطلوب در میان مشتریان و انتقال ارزش‌های اساسی بانک به مشتریان می‌باشد که در این راه بکارگیری خدمات برتر موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک می‌تواند تاثیر بسزایی داشته باشد.

۲- ادبیات پژوهش

صنعت بانکداری جهان با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، شیوه ارائه خدمات بهینه به مشتریان را متحول نموده است. با توجه به روند رو به گسترش انجام فعالیت‌های مربوط به کسب و کار با استفاده از موبایل در سطح جهان و ایران، این وسیله کوچک دیگر فراتر از یک وسیله ارتباطی و تلفن می‌باشد. امروزه بانک‌ها با یک محیط رقابتی در صنعت خویش روبرو هستند. به منظور موفقیت در چنین محیطی بانک‌ها باید طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات گوناگون را با استفاده از آخرین فناوری‌ها، به مشتریان خود ارائه نمایند. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف‌کنندگان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوبی به آنها پاسخ دهند (جوآنمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸: ۲۲۹). در واقع وجود اطلاعات وسیع و همچنین پیشرفت‌های تکنولوژیک باعث آگاهی هر چه بیشتر مشتریان و این امر نیز سبب رقابت تنگاتنگ میان سازمان‌ها برای تامین هرچه بیشتر رضایت آنها شده است. چرا اینکه بحث سهم مشتری به جای سهم بازار در بررسی موقعیت و موفقیت شرکت‌ها در میان است. از طرفی می‌توان گفت دارایی معنوی به نام برند دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود، و یکی از دلایل‌های مشتری برای انتخاب یک محصول یا خدمات است (نصیری پور، گوهری و نغیسی، ۱۳۸۹: ۱۶). سرمایه‌گذاری بر روی برند می‌بایست از اولویت‌های استراتژیک سازمان‌ها به شمار رود چرا که در واقع سرمایه‌گذاری برای کسب ارزش افزوده‌ای است که آن برند برای یک محصول یا خدمت به ارمغان می‌آورد. ارزش بالای برند سبب اعتماد بیشتر مشتری به برند گشته که خود باعث می‌شود مشتری حاضر باشد با قیمت‌های بیشتری آن محصول یا خدمت را خریداری نماید، اما باید گفت برندینگ برای خدمات متفاوت از برندینگ برای کالای مصرفی می‌باشد. در واقع، ماهیت خدمات به ویژه ناملموس بودن و تفکیک ناپذیری بین تولید و مصرف مستلزم رویکردی متفاوت برای ایجاد یک برند خدماتی قوی می‌باشد (Rooney, 2007. 212). به منظور بکارگیری مفهوم ارزش ویژه برند درک منابع و بازده‌های آن جایز اهمیت است. ارزش ویژه برند بدون بررسی دقیق منابع آن و به صورت کامل نمی‌توان درک شود. منابع آن عوامل کمک‌کننده و تاثیر گذاری در شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کننده می‌باشد. هر اقدام بازاریابی توان بالقوه‌ای برای اثر گذاری بر ارزش ویژه برند دارد چرا که این اقدام

بیانگر سرمایه گذاری‌های بازاریابی مترکم در یک برند بوده است. ارزش ویژه برند برای بخش‌های خدماتی نظیر بانکداری، جایی که تجربه و ویژگی‌های اعتباری بسیار اهمیت دارد، مهم هستند ویژگی‌های اعتباری، مشخصه‌هایی هستند که حتی پس از خریداری یا مصرف قابل اندازه‌گیری نیستند.

یو و همکاران (۱۹۶:۲۰۰۰) ارزش ویژه برند را به مثابه تفاوت و تمایز انتخاب مصرف‌کننده بین یک کالا با برند قوی و یک کالا با همان خصوصیات منتهی بدون برند تعریف کرده‌اند. این تعریف به مقایسه دو محصول که از همه جهت غیر از برند مشابه یکدیگر هستند، می‌پردازد (مثلاً محصولات سامسونگ در برابر محصولات بدون برند). بنا به نظر آکر و یواکیمزتالر (۹۵،۲۰۰۰)، ارزش ویژه برند، یک مفهوم چند بعدی است که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند است.

کلر (۱۷،۱۹۹۳) دانش برند را در مقایسه با تصویر برند و آگاهی از برند پیشنهاد کرده خلاصه ارزش ویژه برند بالا بدین معناست که مشتریان آگاهی و تداعی قوی و مثبتی نسبت به برند داشته، تصور می‌کنند که محصول بسیار با کیفیت است و به برند وفادارند. در مدل تعمیم یافته این تحقیق خدمات موبایل بانک عامل اثر گذار بر بعد کیفیت ادراک شده سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود چرا که به طور مثبتی است با برند در ارتباط است.

آگاهی از برند موضوع بسیاری از مباحث برندینگ با گرایش مصرف‌کننده است. توانایی مشتریان در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون نشان دهنده میزان آگاهی آنها از برند است. آگاهی از برند یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش افزوده برند بوده و همچنین یکی از عوامل کلیدی تاثیر گذار بر سطح دانش مشتریان از برند به شمار می‌آید. آگاهی قدرت حضور برنده در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد. برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند. در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان "توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است" تعریف کرده است (Aaker, 1991, 61). از نظر آکر هر چیزی که در حافظه با برند مرتبط است، تداعی برند، تعریف شده است. (Aaker, 1991, 109) کلر بیان می‌کند که تداعی برند، می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را بر اساس یادآوری اطلاعات برند تحت تاثیر قرار دهد (Jung & Sung, 2008, 26).

کلر بر این باور است که تداعی‌های برند، معانی برند را برای مصرف‌کنندگان شامل می‌شود. (Pappu, Quester & Coolsey, 2005, 150)

هم خوانی در مطالعات چن (Chen, 2001, 443) تداعی‌های محصول و تداعی‌های سازمانی نتوانسته از پراچاع ترین تداعی برند محسوب می‌شوند.

تداعی‌ها و همخوانی‌ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشد. آکر این منافع را به این صورت لیست می‌کند (۱) کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات (۲) تمایز قائل شدن برای برند (۳) ایجاد دلیل و منطق برای خرید (۴) آفرینش احساسات و نگرش‌های مثبت و حمایت از ترویج و توسعه (Aaker, 1991, 73). ریو و همکارانش تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند (Rio et al, 2001, 455)

شخصیت برند و تداعی‌های سازمانی مهم ترین انواع تداعی‌های برند هستند که بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارند. شخصیت برند جزء کلیدی ارزش ویژه برند است و بر حسب خصایص یا ویژگی‌های متنوعی تعریف می‌شود که برندها را از ادراک مصرف‌کننده می‌توان تصور نمود. از دیدگاه آکر تداعی برند میزانی از قدرت را دارا

می‌باشد و زمانی که مبتنی بر تجربه‌ها یا در معرض قرار گرفتن‌ها باشند و زمانی که شبکه‌ای از ارتباطات آن را حمایت کنند می‌تواند قوی‌تر شود. آکر پیشنهاد می‌کند که تداعی‌های برند می‌تواند برای مصرف‌کنندگان با ایجاد دلایل برای خرید برند یا ایجاد احساسات و نگرش‌های مثبت در میان مصرف‌کنندگان، ایجاد ارزش کیفیت ادراک شده به عنوان "ادراک مصرف‌کننده از کیفیت، کلی یا برتری یک محصول یا خدمت یا توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر" تعریف می‌شود.

. کیفیت درک شده به عنوان آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت برتر محصولات نسبت به محصولات دیگر تعریف می‌شود (Lasar, Mittal & Sharma, 2013, 16).

کیفیت درک شده بالا زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایز و برتری برند را نسبت به برندهای رقبا تشخیص دهند. گستردگی چیزی که مصرف‌کننده از کیفیت درک شده برندهای مخصوصی آگاه است به تجربیات گذشته‌اش از مصرف واقعی با بازخوردها با عقاید و نظرات دیگران شامل افراد مشهور یا تایید محصول توسط شخص ثالث سازمان، بستگی دارد (Lasar, Mittal & Sharma, 1995, 18).

کیفیت ادراک شده یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته‌اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده‌اند (KOTLER, 2000, 271). بنا بر نظر آکر (۱۹۹۱) کیفیت ادراک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و در واقع بر ارزش ویژه برند تاثیر گذارد که عبارتند از دلیلی برای خرید، ایجاد تمایز موقعیت، اضافه پرداخت قیمت، تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر و توسعه برند (Aaker, 1991, 79).

کلر وفاداری برند را با واژه "تشدید برند" که به طبیعت ارتباط برند مشتری محور برمی‌گردد مورد آزمون قرار می‌دهد و به اینکه مشتریان احساس می‌کنند که با برند همساز هستند گسترش می‌دهد (Keller, 2003, 37). این تعاریف از وفاداری برند، به رابطه مستقیم بین برند و وفاداری مشتریان اشاره می‌کند. به طوری که وفاداری برند اغلب به عنوان بعد اصلی ارزش ویژه برند تعریف می‌شود (Aaker, 1991, 19). وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است دلیل این رفتار فرایندهای روانی می‌باشد. به عبارت دیگر تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (Wang, Wei & Yu, 2008, 306).

یو وفاداری را "داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می‌کند (Yoo, 2009, 44). چادهوری پیشنهاد کرده است که وفاداری برند ترجیح مصرف‌کننده برای خرید یک برند ساده یا یک برند ویژه در یک کلاس محصول می‌باشد. مصرف‌کننده خرید دوباره برند را انجام داده و در برابر انتقال به دیگری مقاومت می‌کند (Chuahuri, 1995, 31).

کلر بیان می‌کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است. ملنزو همکاران (۱۹۹۶) وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از محققان معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان یا کند بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار

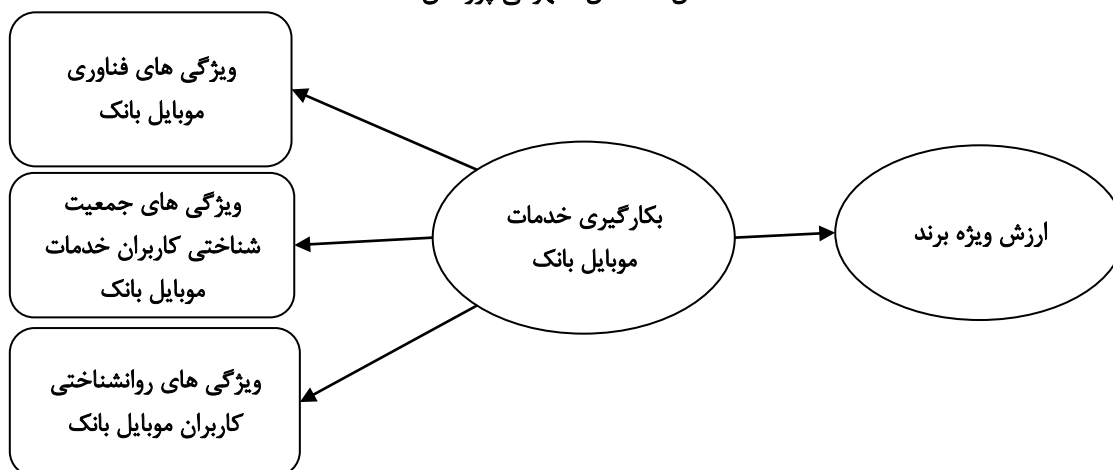
گیرد. چاد هوری و هول بروک مدلی از وفاداری نام تجاری طرح کرده اند که بیان می کند وفاداری رفتاری منجر به سهم بازار بیشتر برای نام تجاری می شود، در حالی که وفاداری نگرشی به قیمت گذاری نسبی بالاتر نام تجاری منجر می شود. عبارت وفادار می تواند به طرق مختلفی تفسیر گردد، از وفاداری عاطفی من چه احساس می کنم تا وفاداری رفتاری من چه انجام می دهم قابل تغییر است (احمدی نژاد ۱۳۹۴: ۵۰).

جدول شماره ۱. عوامل بازار یابی مهم موثر بر منابع ارزش ویژه برند در حوزه بانکداری

وفاداری به برند	کیفیت ادراک شده	تداعی برند	آگاهی از برند
رضایت مندی (Oliver, 1991)	نحوه برخورد با کارکنان (Bolton, 2002)	تجربه (Pappu, Quester, Cookesy, 2005)	تبلیغات (Lee & Kim, 2008)
اعتبار برند (Sweeney & Swait, 2008)	سرعت ارائه خدمات (Bolton, 2002)	شعار (Aaker, 1991)	توانایی تشخیص برند (Aaker, 1991)
تبلیغات دهان به دهان (Brown et al, 2005)	هزینه تبلیغات (Aaker & Jacobson, 1994)	لوگو (Aaker, 1991)	روابط عمومی (Harris, 1991)
تکرار و ادامه خرید (Yoo, 2009)	فعالیت های ترفیعی (Shimp, 1997)	تصویر ذهنی از ظاهر فیزیکی شعب (Aaker, 1991)	توصیه خانواده (Gil, Andres & Salinas, 2007)
کاهش حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبا (Fullerton, 2005)	اطمینان خاطر (Aaker, 1991)	تبلیغات (Lee & Kim, 2008)	
	تصویر ذهنی از کیفیت (Zeithamal, 1998)		

ارزش ویژه برند و وفاداری به برند مفاهیمی بسیار نزدیک هستند که البته هیچ یک را نمی توان به درستی تعریف کرد. اگر چه ارزش ویژه برند مفهومی نگرشی است که ارزش های همه جانبه و جامع پیرامون یک برند را نشان می دهد وفاداری به برند مفهومی است که عمل تکرار خرید را موجب می شود و در اینجا می توان گفت وفاداری به برند یکی از نتایج ارزش ویژه برند است که در رفتار خرید مصرف کننده متجلی است و ارزش ویژه برند مفهومی ذهنی است که در رفتار خرید و وفاداری مصرف کننده تاثیر می گذارد (Keller, 2003, 38). با توجه به مطالعات صورت گرفته در این تحقیق وفاداری مشتری به عنوان تابعی از وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در نظر گرفته شده است. بر اساس طبقه بندی مدل آکر و با توجه به مطالعات بررسی شده در زمینه صنایع خدماتی، عوامل بازار یابی مهم موثر بر منابع ارزش ویژه برند در حوزه بانکداری در جدول شماره ۱ ارائه شده است. اگر چه این متغیرها دامنه کامل بازار یابی را پوشش نمی دهند اما معرف فعالیت های عمومی بازار یابی هستند؟

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش



۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کل مشتریانی می‌شود که از خدمات موبایل بانک انصار در سطح شهر تهران استفاده می‌کنند. در این تحقیق محقق اقدام به توزیع ۳۸۴ پرسشنامه نموده است. همچنین نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد بدین صورت که ابتدا کل شعب بانک انصار در تهران به پنج ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده و هر یک از نواحی به عنوان یک متغیر در نظر گرفته شده‌اند، سپس به صورت تصادفی چند شعبه (حداقل یک شعبه) از هر ناحیه (خوشه) انتخاب و در آخر برای توزیع پرسشنامه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، پرسشنامه در میان تعدادی از کاربران حاضر در بانک و در دسترس شعب انتخابی توزیع خواهد شد. برای برآورد اندازه نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود. دلیل استفاده از این فرمول این است که اندازه جامعه نامشخص و بزرگ است و در این مواقع از فرمول کوکران برای برآورد اندازه نمونه استفاده می‌شود.

ابزار اصلی این پژوهش نیز پرسشنامه می‌باشد. در این قسمت به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل ارائه گردیده است عبارتند از: پرسشنامه مربوط به بکارگیری خدمات موبایل بانک و ارزش ویژه برند. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش شامل دو نوع سوالات می‌باشد.

الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کمی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان گردآوری شود.

ب) سوالات تخصصی: پرسشنامه بکارگیری خدمات موبایل بانک دارای ۱۹ شاخص یا سنجه، پرسشنامه ارزش ویژه برند دارای ۱۵ شاخص یا سنجه است.

روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه است، روایی محتوا توسط افراد متخصص و اساتید تعیین شده است و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شده است. همچنین در این تحقیق به منظور محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار spss انجام شده است. که در ادامه در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول شماره ۲. اعتبار پایایی متغیرهای پژوهش (الفای کرونباخ)

متغیر	الفای کرونباخ	ابعاد	الفای کرونباخ
موبایل بانک	۰/۷۹۲	ویژگی‌های جمعیت شناختی	۰/۷۶۵
		ویژگی‌های فناوری	۰/۷۴۲
		ویژگی‌های روان شناختی	۰/۸۳۹
ارزش ویژه برند	۰/۹۲۳	آگاهی از برند	۰/۸۵۱
		تداعی برند	۰/۹۳۷
		کیفیت ادراک شده	۰/۹۰۶
		وفاداری به برند	۰/۹۵۲



از آنجائیکه میزان آلفای کرونباخ بدست آمده برای متغیرهای تحقیق و ابعاد آنها بزرگتر از $0/7$ می‌باشد، می‌توان گفت متغیرهای تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردارند. در این تحقیق با توجه به دو متغیر موبایل بانک و ارزش ویژه برند از دو مدل به صورت ترکیبی استفاده شده است. در خصوص بکارگیری خدمات موبایل بانک و ابعاد آن با توجه به مطالعات انجام شده در این زمینه و الگو گرفتن از مقالات معتبر در زمینه بانکداری (Kolodinsky, 2004) به ویژه مدل پذیرش فناوری، تئوری انتشار نوآوری به صورت یک مدل بومی و کامل برای شناسایی عوامل موثر بر کاربرد خدمات بانکداری الکترونیکی و به ویژه موبایل بانک طراحی گردیده است. تئوری انتشار نوآوری یکی از مدل‌های مشهور در زمینه به کارگیری فناوری‌های جدید توسط کاربران است، در این تئوری انتشار به عنوان فرآیندی تعریف شده که در آن، یک نوآوری از طریق کانال‌های مشخصی در طول زمان با اعضای یک جامعه ارتباط برقرار می‌کند. بر این اساس کاربران یک نوآوری را بر اساس پاره ای از ویژگی‌ها مانند مزیت نسبی سازگاری پیچیدگی و قابلیت آزمون پذیری مورد بررسی قرار می‌دهند از سوی دیگر با توجه به آنکه موبایل بانک شاخه ای از بانکداری الکترونیک است و همچنین موضوع تحقیق که تاثیر بکارگیری خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند را بررسی می‌کند، از مدل آکر که دارای چهار بعد آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند است به صورت ترکیبی استفاده می‌شود

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه اصلی

بکارگیری خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار تاثیر مثبت و معنادار دارد

فرضیات فرعی

۱. ویژگی‌های فناوری موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۳. ویژگی‌های روان شناختی کاربران خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار تاثیر مثبت و معنادار دارد. در این تحقیق از استنباط آماری مربوط برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. مبنای نتایج تحلیل در این تحقیق استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد. در مرحله اول پایایی داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی بین دو متغیر بکارگیری خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله بعد روایی داده‌ها و هر سه متغیر و شاخص‌های منتج از آن با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری که در حقیقت آمیزه ای از نمودار تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است به فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

فرضیه اصلی :

بکارگیری خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۹ و همچنین آماره t به مقدار ۷/۲۲ می‌توان گفت: بکارگیری خدمات موبایل بانک در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

جدول شماره ۳. ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: ارزش ویژه برند)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
خدمات موبایل بانک	۰/۶۹	۷/۲۲**	۰/۴۷

$$** p < 0.01 \quad * p < 0.05$$

فرضیه‌های فرعی

۱. ویژگی‌های فناوری موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۳. ویژگی‌های روان شناختی کاربران خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک انصار تاثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول شماره ۴- ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: ارزش ویژه برند)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
ویژگی‌های فناوری موبایل بانک	۰/۶۵	۷/۹۹**	۰/۵۳
ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران	۰/۷۶	۹/۴۹**	
ویژگی‌های روان شناختی کاربران	۰/۵۵	۵/۲۸**	

$$** p < 0.01 \quad * p < 0.05$$

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۵ و همچنین آماره t به مقدار ۷/۹۹ می‌توان گفت: ویژگی‌های فناوری موبایل بانک در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۶ و همچنین آماره t به مقدار ۹/۴۹ می‌توان گفت: ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۵ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۲۸ می‌توان گفت: ویژگی‌های روان شناختی کاربران در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

بر مبنای نتایج این پژوهش می‌توان به راهکارهای گوناگونی دست یافت که می‌تواند راهگشای مدیران و مسئولان بانک انصار در ارائه خدمات الکترونیکی بهتر خصوصا در زمینه خدمات موبایل بانک باشد، در بازاریابی، موسسات گوناگونی به در پی دستیابی هر چه آسانتر و در عین حال دقیق تر به اطلاعات مشتریان خویش می‌باشند. این امر مستلزم آن است که مدیران بازار یابی این موسسات برنامه بازاریابی مناسبی را تدوین نمایند تا بتوانند به صورت نظاممند به اهداف مدنظر خویش دست یابند یکی از بخش‌های اصلی هر برنامه بازار یابی تعیین بازارهای هدف و چگونگی مواجهه با این بازارهای هدف می‌باشد در این راستا یافته‌های این تحقیق می‌تواند کمک شایانی به مدیران بازاریابی بانک انصار بنماید. با توجه به مطالب فوق و یافته‌های به دست آمده از تحقیق، کاربران جنبه‌های گوناگونی از فناوری موبایل بانک را برای استفاده آرآن در نظر می‌گیرند. بنابراین این نتیجه حاصل می‌شود که تمرکز بر این جنبه‌های گوناگون در جهت تقویت توان دستیابی به مشتریان واقعی و بازگشت مجدد کاربران حائز اهمیت باشد. حرکت به سوی ارتقاء خدمات قابل ارایه از طریق موبایل بانک از جمله خرید و فروش سهام، دریافت تبلیغات بانک، مسدود کردن حساب، چک و کارت دریافت راهنمایی‌های مورد نیاز مشتریان و خرید و فروش انواع اوراق مشارکت و احترام به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند موفقیتی بزرگ در جذب مشتریان بیشتر الکترونیکی برای بانک انصار محسوب شود. وقتی خدمات فناوری موبایل بانک به روز نیست، نمی‌تواند عملکرد مورد انتظار را ارائه کند، بنابراین نمی‌تواند برای کاربران ارزش افزوده ایجاد کند بر مبنای نتایج این پژوهش قابلیت بروزرسانی خدمات موبایل بانک از کیفیت مناسبی برخوردار نیست. بنابراین مدیران بازاریابی بانک انصار باید از آخرین نیازهای مشتریان و آخرین تغییرات این فناوری در سطح جهان آگاه باشند و بتوانند با استفاده از اطلاعات بدست آمده خدمات خویش را بهبود بخشند. مساله ای که کاربران خدمات موبایل بانک از آن آگاهی و از ارزش بالایی برای آنان برخوردار است زمان و هزینه فرصت می‌باشد. کاربران به دنبال برآورده کردن نیازهای بانکی خود در کمترین زمان و با حداقل هزینه فرصت می‌باشند. این امر در گرایش آنها به سمت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و به ویژه موبایل بانک حائز اهمیت است. از فعالیت هایی که در این زمینه توسط مدیران بازاریابی بانک انصار قابل انجام می‌باشد و می‌تواند در جهت گرایش مشتریان به استفاده از این نوع خدمات مفید واقع شود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

الف) بالا بردن سزعت ارائه خدمات این فناوری که به زیر ساخت‌های مخایراتی نیز مرتبط است.

ب) افزایش خدمات ارائه شده از طریق موبایل بانک مانند (خرید از فروشگاه ها، خرید و فروش سهام و اوراق مشارکت و دریافت رمز موبایل بانک بدون مراجعه حضوری و...)

ج) برای استفاده مردم از تلفن‌های خود جهت پرداخت باید انگیزه ایجاد نمود، که این امر به آن‌ها احساس رضایت و احساس خوب خواهد داد. پرداخت‌های موبایلی باید سرگرم کننده و ساده باشند.

د) ارائه مشوق‌های مناسب مانند اهدای جوایز نقدی به استفاده کنندگان از خدمات بانکداری و موبایل بانک -دادن شارژ هدیه مستقیم تلفن به کاربرانی که بیش از یک تعداد مشخص از موبایل بانک بانک انصار شارژ می‌خرند که می‌تواند باعث ایجاد مزیت نسبی و سودمندی قابل قبولی نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی سایر بانک‌ها شود.

فهرست منابع

۱. آذر، عادل و الوانی، مهدی و دانایی فرد، حسن (۱۳۸۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت. تهران: انتشارات صفار.
۲. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری). جلد دوم. تهران: انتشارات سمت.
۳. احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری و نگرشی مشتریان به نام تجاری در بخش خدمات. چهارمین دوره کنفرانس، ۵۰.
۴. جوانمرد، حبیب اله و سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸). از بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان، مطالعه موردی خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت، پژوهشنامه بازرگانی، ۵۳، ۲۵۶-۲۲۵
۵. دیواندری، علی و حقیقی، محمد و الهیاری، اشکان و باقری، تینا (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی، مطالعه موردی: بانک ملت. چشم انداز مدیریت، ۳۰، ۴۸-۳۹
۶. محمد جعفری، سعید (۱۳۸۰) بانکداری موبایل، نشریه داخلی بانک ملی ایران، ۷۲-۷۱
۷. نصیری پور، امیر اشکان و گوهری، محمود رضا و نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹) رابطه برند سازی و شاخص‌های عملکردی بیمارستان قائم مشهد. نشریه مدیریت سلامت، ۱۳، ۲۰-۱۵
8. Aaker. D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press. New York, NY.
9. Aaker, D. and Joachimssthaler, E. (2000). Brand Leadership. Free press. New Yor, NY
10. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. New York, NY.
11. Aaker, Jenifer, Susan Fournier and S. Adam Brasel. (2004) When Good Brand Do Bad. Journal of Consumer Reaserch. 31(june), 1-18
12. Ashley, j. t. f, and j. baker, (1999). Hydrophobic organic contaminants in surfical sediments of Baltimore Harbor.
13. Berry, L. L. (2000) Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, no. 1, 37-128.
14. Chatornaka Jayawardhena. Paul Foley. (2000). Changes in the Banking sector the Case Of Internet Banking in The UK. Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy. Vol. 10, no. 1, 19-31.
15. Chaudhuri, Arjun. (1995). Brand Equity or Double jeopardy? the Journal of prodad and Brand Management. 4, 26-32
16. Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. Journal of product & Brand Management. Vol. 10, no. 7/6, 439-490
17. David, B. (2007). Preparing for the Mobile Banking Era. Online Resources Corporation.
18. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer -based brand equity. journal of Marketing. Vol, 57, January, 1-22.
19. Keller, K. L. (2003). sterategic Brand Management Building Measuring and Mnaging Brand Equity, 2nded. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, Nj.

20. Kolodinsky, Jane M, Jeanne M. Hogarth, Marianne A Hilgert. (2004). The Adoption of electronic Banking technologies by us consumers. *International journal of bank Marketing*. vol. 22, no. 4, 238-250.
21. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Analysis planning, implementation and Control*. 10th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nj.
22. Kotler, P. (2003). *Marketing Management, Analysis planning implementation and Control*. 4th Edition. Englewood cliffs, Nj: Prentice Hall.
23. LASSAR, w, Mittal, B. and Sharma, A. (2013). Measuring Customer Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* vol. 12 NO. 4, 11-19.
24. Lee, M. Y, Knight, D, Kim, Y. K, (2008). Brand Analysis of a Global Brand in Comparison With Domestic Brands in Mexico. Korea and Japan. *Journal of product & Brand Management*. vol. 17. No. 3, 163-174.
25. Loureiro, S. M, Miranda, F. J (2011). Brand Equity and Brand Loyalty in the internet Banking Context: FIMIX-PLS Market Market Segmentation *Journal of Service Science and Management*. Vol. 4. 476-485.
26. Mols. N. P (2010). The internet and bank strategic distribution channel decision *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17, No. 6, 295-300.
27. Pappu, R, Quester, P. G. and COOKSEY, R. W. (2005). Consumer-based Brand Equity Improving the Measurement-Empirical Evidence *journal of product & Brand Management*. vol. 14, no. 3, 143-154.
28. Rio, A. Vazquez, R. and iglesia, V. (2001) "The effects of brand association on consumer response". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18 NO. 5, PP, 25-41.
29. Rooney, J. (2007). Measure brand equity by consumer choice *Advertising age* vol. 7, 210-231.
30. Suoranta, M, & Mattili, M (2014). Mobile banking and consumer behavior new insights into the diffusion pattern.
31. Wang, H, Wei, Y. and Yu, C (2008). Global Brand Equity Model :Combining, Customer-Based with Product-Market Outcome Approaches. *Journal Product & Brand Management*. Vol. 17, No. 5, 305-316.
32. Yoo, B. (2009). Cross-National invariance of the Effect of personal Collectivistic Orientation on Brand Loyalty and Equity *Asia Pacific Journal of Marketng and Logistics* , Vol. 21, No. 1, 41-57.