

Presenting the brand equity model of the Welfare Bank and the role of digital literacy in the development of electronic services

Abstract

Growth and development of electronic banking and providing face-to-face services to customers is one of the main axes of new banking development and profitability for banks. Since in this index, customers are the main focus of services and the importance of customers in this industry as an asset plays a key role in the emergence of new services and profitability. In this study, the presentation of the brand equity model of the Welfare Bank with emphasis on perceived value and the quality of communication in distance services in electronic banking has been considered. In this study, the statistical population of customers of electronic services of the Welfare Bank and the sample size based on Cochran's formula is 382 people. Data collection tool was a questionnaire and descriptive statistics using SPSS software and testing the research hypotheses and the proposed model using structural equations with partial least squares method (pls software). The results of the data collected from the electronic services customers of the Welfare Bank show; Perceived value of distance services both directly affects the brand equity of the Welfare Bank and indirectly affects the quality of communication in distance services through the mediating variable.

Keywords: brand equity, perceived value of distance services, quality of communication in distance services, electronic banking, welfare bank

ارایه مدل ارزش ویژه برند بانک رفاه و نقش سواد دیجیتال جامعه در توسعه خدمات الکترونیکی

بهرام سیدین^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۸

مجتبی رمضانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۳

حسین بوداقی خواجه نوبر^۳*

یعقوب علوی متین^۴

چکیده

رشد و توسعه بانکداری الکترونیک و ارائه خدمات غیر حضوری به مشتریان یکی از محورهای اصلی توسعه بانکداری نوین و سودآوری برای بانکها محسوب میگردد. از آنجائیکه در این شاخص مشتریان محور اصلی خدمات بوده و اهمیت مشتریان در این صنعت به عنوان یک دارایی نقش اساسی در پیدایش خدمات جدید و سودآوری را ایفا می نماید و با توجه به اینکه ارائه مدل ارزش ویژه برند بر اساس شاخصهای بانکداری الکترونیک کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است در این پژوهش ارایه مدل ارزش ویژه برند بانک رفاه با تأکید بر ارزش درک شده و کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری در بانکداری الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش جامعه آماری مشتریان خدمات الکترونیکی بانک رفاه بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر برآورده شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه و آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون فرضیه های پژوهش و مدل ارایه شده با استفاده از معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (نرم افزار PLS) مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج حاصل از داده های جمع آوری شده از مشتریان خدمات الکترونیکی بانک رفاه نشان می دهد؛ ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری هم به طور مستقیم بر روی ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیر دارد و هم به صورت غیرمستقیم به وسیله متغیر میانجی کیفیت ارتباطات در خدمات غیرحضوری تأثیر دارد. **واژه های کلیدی:** ارزش ویژه برند، ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری، کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری، بانکداری الکترونیک، بانک رفاه

^۱ دانشجوی دکترا، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، sh_seyedin@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران، m.ramazani@yahoo.com

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، نویسنده مسئول، h_budaghi@yahoo.com

^۴ استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، Alavimatin@iaut.ac.ir

رشد و گسترش روزافزون فناوری ارتباطات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کرده است (اکینچی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). از طرفی در صنعت بانکداری بررسی خرید و نگهداری مشتریان سودآور یک موضوع چالش‌برانگیز بوده و این شاخص توانسته است ساختارهای بازار خدمات مالی رقابتی را تحت کنترل قرار داده و با تحلیل شاخص سودآوری می‌توان وفاداری مشتریان را تحلیل نموده و بر اساس آن سود آتی نیز پیش‌بینی گردد؛ بنابراین بانک‌ها نیاز به یک تحلیل سود و زیان برای هر مشتری را دارند تا بتوانند رابطه سودمند با مشتریان را حفظ و گسترش دهند (اکینچی و همکاران، ۲۰۱۴). یک نکته بسیار مهم در صنعت بانکداری حاکی از آن است که وقتی مشتری وارد تعامل با سازمان می‌گردد چگونه می‌توان وی را در طول مدیریت ارتباط با سازمان مدیریت نمود و ارزش بلندمدت وی را حداکثر کرد. پژوهش‌های اخیر در بانکداری می‌باشد که بررسی و تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری برای اجرای هرچه موفق‌تر آن لازم و ضروری می‌گردد (درایز^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). از آنجایی که تحلیل ارزش ویژه برند بانک رفاه و کیفیت ارتباطات در خدمات غیرحضور برای مدیریت سودآوری مشتریان در حوزه بانکداری الکترونیکی مهم می‌باشد بنابراین می‌توان گفت که سنجش و اندازه‌گیری ارزش مشتریان می‌تواند به‌عنوان محور بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات مدیران در برنامه‌ریزی را در برگیرد. با توجه به شدید شدن رقابت و توقعات روزافزون مشتریان، میل به سطوح بالای انتظارات مشتریان نیز برای سازمان‌ها ضرورت می‌یابد. به تأکید جین و سنگ (۲۰۰۲) به جهت عدم وجود مطالعات لازم در بدر بانکداری و محدودیت‌های موجود، روش‌های پیشنهادی قوی، ساده و انعطاف‌پذیر مشاهده نمی‌شود (اکینچی و همکاران، ۲۰۱۴) و به جهت اهمیت فزاینده حفظ و ماندگاری مشتریان، بررسی متغیرهای تأثیرگذار در افزایش تداوم تعامل با مشتری و دستیابی به رویکرد معتبر در بخش بانکی، می‌توان بر حرکت به سمت مشتری محوری مورد توجه قرار می‌گیرد (صفری کهره^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

مصرف کنندگان معمولاً از CBI به عنوان تعیین کننده ارزش افزوده نام تجاری استفاده می‌کنند. به طور خاص، آنها خود را به ارزش‌ها یا سایر ویژگی‌های نامشهود متصل می‌کنند که با آنچه یک برند نیز ارزش دارد همسو هستند. تبلیغات با قرار دادن برند‌های تجاری در معرض مصرف، باعث ایجاد و افزایش ارزش برند می‌شود (آکر، ۱۹۹۱؛ یو، دونتو، و لی، ۲۰۰۰). این فرایند می‌تواند به بستر رسانه‌های اجتماعی فیس بوک منتقل شود. اگر برندی که در فیس بوک تبلیغ می‌شود از طریق CBI قوی‌تر برای مصرف کنندگان قابل شناسایی است، نام تجاری و تبلیغات مرتبط می‌توانند ارزش و پیشنهادات برند را به آنها یادآوری کنند، بنابراین ارزش ویژه برند قوی تری ایجاد می‌شود. کیفیت درک شده به عنوان عامل محرک CBI شناخته شده است (کلر، ۱۹۹۳؛ لم و همکاران، ۲۰۱۳). محققان دیگر رابطه معکوس را یافته‌اند. به عنوان مثال، سو و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که هویت برند هتل مشتری منجر به قضاوت در مورد

1. Ekinci
2. Dries
3. Safari Kahreh

کیفیت خدمات مطلوب تر می شود. در حالی که پتانسیل کیفیت محصول برای افزایش CBI قابل تخفیف نیست، اما به عنوان یک پیشینه، CBI همچنین می تواند بر قضاوت های ارزیابی برند تأثیر بگذارد با توجه به شکل گیری اولیه آن قبل از مصرف (به عنوان مثال، دیدن یک تبلیغ شخصی در فیس بوک). هرچه هویت بیشتر مصرف کنندگان با نام تجاری بیشتر باشد، ارزیابی برند (آلوارادو-کارسته و گوزمان، ۲۰۲۰) مثبت تر است (مانند وفاداری به برند) (مونیز و همکاران، ۲۰۱۹؛ آندروود، باند و بائر، ۲۰۰۱). تحقیقات قبلی نشان داده است که شناسایی بالای برند تجاری قادر است مصرف کنندگان را به وفادار به برند تبدیل کرده و از تغییر مصرف کننده به برند های دیگر جلوگیری کند. به عنوان مثال، یه، ونگ و ایسه (۲۰۱۶) دریافتند که CBI به طور مثبت پیش بینی وفاداری به برند تلفن های هوشمند را پیش بینی می کند و جوانان می توانند ارتباط قوی تری نسبت به افراد مسن ایجاد کنند. بنابراین، پیش بینی می کنیم CBI قوی تر از طریق تبلیغات شخصی بتواند وفاداری به برند را افزایش دهد. تداعی برند و آگاهی از برند با هزینه تبلیغات برندها ارتباط مثبت دارد (یو و همکاران، ۲۰۰۰). این مطالعه آگاهی از برند و تداعی برند را در یک بعد (به عنوان مثال، آگاهی / تداعی برند) ترکیب می کند، زیرا این دو ساختار از هم جدا نیستند (یو و دونتسو، ۲۰۰۱؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰). با استفاده از کارهای قبلی در زمینه بازاریابی رابطه، دیمتریادیس و پاپیستا (۲۰۱۰) نشان می دهند که CBI با قدرت کیفیت رابطه مصرف کننده و برند رابطه مثبت دارد. هنگامی که CBI بالا است، مصرف کنندگان جنبه هایی از خود را در برند های خود منعکس می کنند و احتمالاً سطح بالاتری از وابستگی به نام تجاری دارند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

مطالعات اخیر نشان می دهد که در طول دهه گذشته صنعت بانکداری با مجموعه ای از چالش ها روبرو بوده که تأثیر منفی در سودآوری گذاشته است و در بحث بانکداری نوین (بانکداری الکترونیک) که به عنوان ساختار جدید بانکداری در عصر کنونی می باشد سرمایه گذاری کلانی صورت پذیرفته است، لذا این پژوهش بر آن است تا بتواند با توجه به خلأهای موجود در تحلیل ارزش ویژه برند بانک رفاه با تکیه بر ارائه خدمات غیرحضوری و با ارائه راه کار و مدلی به منظور سنجش آن در بانکداری الکترونیک را ارائه دهد.

ادبیات تحقیق

ادبیات تحقیق حاضر در سه بخش بانکداری و خدمات چندکاناله، بانکداری الکترونیک و بانکداری از راه دور مورد بررسی قرار می گیرد.

بانکداری و خدمات چند کاناله: بانک ها به عنوان بنگاه های اقتصادی همواره در تلاش هستند تا سود خود را به حداکثر رسانده و هزینه ها را کاهش دهند. فناوری اطلاعات یکی از ابزارهایی است که می تواند بانک ها را جهت کاهش هزینه کمک نمایند. فعالیت های بانکی مانند دریافت صورت حساب، انتقال پول و خرید از اینترنت سبب کاهش هزینه می شوند.

بانکداری از راه دور^۴: شتاب در رشد بانکداری از راه دور، از مهر و موم‌های ۱۹۸۰ به بعد با استفاده از تلفن‌های همراه در دنیا آغاز شد. این رشد در حقیقت با گسترش شبکه‌های بی‌سیم^۵ و تلفن‌های همراه^۶ و قابلیت وصل شدن تلفن‌های همراه به اینترنت موجب گردید تا مشتریان بانک‌ها از هر نقطه‌ای امکان دسترسی به حساب‌های خود در بانک را داشته باشند و بتوانند عملیات بانکی خود را انجام دهند و پدیده جدیدی بنام بانکداری از راه دور را به وجود آورند.

سواد دیجیتال^۷: مهارت‌هایی که افراد را برای استفاده موثر از فضای دیجیتال آماده ساخته و به آن‌ها فرهنگ استفاده از رسانه‌ها را نشان می‌دهد. سواد دیجیتال یا سواد تکنولوژی می‌گویند. سواد دیجیتالی در مورد توانایی استفاده از رسانه و فناوری‌های دیجیتال است. این امر از طریق الگوهای معنی دار و پایدار رخ داده و توسط پتانسیل افراد در مشارکت در جامعه بهبود پیدا می‌کند. سواد دیجیتال شامل توانایی تجزیه و تحلیل، اولویت بندی، عمل بر اساس رسانه‌های بی‌شمار قرن ۲۱ در فعالیت‌های روزانه می‌باشد. (مجله و اسدزاده، ۱۳۹۸)

پیشینه تحقیق

گزیده‌ای از پیشینه‌ی تحقیقات انجام‌یافته عبارت هستند از:

نقدی همکاران (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی تجربه مصرف کننده از برند پرداختند. فعالیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. علاوه بر این، تجربه مصرف کننده از برند نقش میانجی گر جزئی بر رابطه بین فعالیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند دارد.

سیدین و همکاران (۱۳۹۸)، نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری در صنعت بانکداری پرداختند. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان نشان می‌دهد مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۶۸/۲۰ بوده که به دلیل بیش تر بودن از ۹۶/۱ در سطح اطمینان ۹۵٪، تاثیر متغیر واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری معنادار و نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند تأیید گردید.

فرخی و تیمورپور (۱۳۹۵) با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی انجام دادند که نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که از ۲۴ معیار در نظر گرفته شده برای شناسایی، انتظارات مشتریان از سیستم بانکی ایران در قالب ۵ عامل قرار می‌گیرد. سپس با توجه به عوامل شناسایی شده، از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای و K-Means استفاده شد. نتایج حاکی از این مطلب است که مشتریان برحسب شباهت پاسخ‌هایشان نسبت به ۵ عامل اصلی، به ۳ خوشه مختلف تقسیم می‌شوند که ویژگی‌های هر خوشه مورد بررسی قرار گرفت: خوشه اول شامل مشتریانی است که عامل درک، شناخت و ارتباط برای آن‌ها حایز اهمیت بوده است، خوشه دوم را مشتریانی تشکیل داده‌اند که عامل تنوع و تمایز خدمات برای آن‌ها مطلوب بوده و خوشه

- 4 . Remote-Banking
- 5 . Wireless
- 6 . Mobile Telephone
- 7 . Digital literacy

سوم شامل مشتریانی است که عامل دسترسی، کارایی و هزینه برای ایشان اهمیت داشته است. بنابراین، می-توان گفت با تقسیم مشتریان سیستم بانکی به خوشه‌های ذکر شده، سه جهت‌گیری استراتژیک متمایز استخراج می‌شود: صمیمیت با مشتری، رهبری محصولات و خدمات و برتری عملیاتی که بانک‌ها به وسیله آن قادر خواهند بود برای مشتری ارزش آفرینی کنند.

مارکوس و همکاران (۲۰۲۰)، نقش ارزش ویژه نام تجاری در استراتژی تغییر نام تجاری یک مارک تجاری خصوصی پرداختند. هدف از این مطالعه درک تأثیرات فرآیند تغییر نام تجاری بر عملکرد برجسب خصوصی، یعنی بر ارزش ویژه برند است. به طور خاص، این مطالعه به بررسی عملکرد ساختارهای ارزش ویژه برند (آگاهی از نام تجاری، تداعیات برند، کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری) قبل و بعد از فرآیند تغییر نام تجاری می‌پردازد. یک پرسشنامه برای ۴۶۶ خریدار تهیه شد، که تصورات خود را از تصویر نام تجاری قبل و بعد از تغییر نام تجاری ارائه کردند. هنگامی که به طور کلی تجزیه و تحلیل می‌شود، ساختارهای ارزش ویژه برند دچار تغییرات قابل توجهی نشده‌اند، بدین معنی که ارزش ویژه برند قبلی با موفقیت بر روی نام تجاری جدید منتقل شده است. با این حال، ارزش ویژه نام تجاری جدید در این فرآیند ایجاد نشد. مصرف‌کنندگان هنوز تصویر مارک خصوصی را با هویت نام تجاری قبلی آن مرتبط می‌دانند. با این وجود، توانایی آنها در شناسایی سطوح مختلف مارک با تصویر جدید بهبود یافته است. مصرف‌کنندگان تصویر تغییر نام تجاری را با "ابتکاری" و "اصلی" مرتبط می‌دانند و تصویر قبلی را "ارزان" و "قابل اعتماد" توصیف می‌کنند. آگاهی و وفاداری به برند عواملی هستند که بیشترین ارتباط را با برداشت مصرف‌کنندگان از نام تجاری قبل از تغییر نام تجاری دارند. این مطالعه با ارائه نگاهی جدید به مشکل تحقیق نشده در مورد تغییر نام تجاری و ارزش ویژه برند، به تأیید تجربی مورد بازار واقعی کمک می‌کند.

لینا (۲۰۲۰)، شکل‌گیری وفاداری مشتری از آگاهی از برند و کیفیت درک شده از طریق ارزش ویژه برند کاربران تلفن‌های هوشمند شیائومی در تانگرنج جنوبی پرداختند. هدف از این تحقیق تعیین تأثیر آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند، تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان و مشخص شدن این موضوع است که آیا ارزش ویژه برند بین آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری تلفن‌های هوشمند شیائومی نقش دارد. کاربر در منطقه تانگرنج جنوبی. نوع تحقیق کمی با استفاده از روش تحلیل عاملی و SEM و ابزارهای مورد استفاده SPSS و Amos 23 است. واحد تجزیه و تحلیل در این مطالعه مصرف‌کننده ای است که از تلفن هوشمند شیائومی در منطقه تانگرنج جنوبی استفاده می‌کند. طرح تحقیق از نوع مقطعی و حجم نمونه ۱۵۰ نفر است. نتایج نشان می‌دهد که آگاهی از نام تجاری بر ارزش ویژه برند در تلفن‌های هوشمند شیائومی در منطقه تانگرنج جنوبی با ضریب رگرسیون -۰.۷۳۰ و مقدار نسبت بحرانی -۱.۱۸۳ تأثیر معنی‌داری ندارد. کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند در تلفن‌های هوشمند شیائومی در منطقه تانگرنج جنوبی با ضریب رگرسیون ۰.۹۶۴ و مقدار نسبت بحرانی ۴۴۵۰ تأثیر بسزایی دارد. ارزش ویژه برند بر ضریب رگرسیون ۰.۵۹۰ و نسبت بحرانی ۵.۳۷۳ بر وفاداری مشتریان تلفن‌های هوشمند شیائومی در منطقه تانگرنج جنوبی تأثیر قابل توجهی دارد. آگاهی از نام تجاری بر وفاداری

مشتریان در تلفن های هوشمند شیائومی در منطقه تانگرننگ جنوبی با ضریب رگرسیون 0.608 و نسبت نسبت بحرانی 1.343 تأثیر معناداری ندارد. کیفیت درک شده بر وفاداری مشتریان گوشی های هوشمند شیائومی در منطقه تانگرننگ جنوبی با ضریب رگرسیون -0.164 و نسبت نسبت بحرانی 0.880 تأثیر معناداری ندارد. آگاهی از نام تجاری به طور غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه برند در تلفن های هوشمند شیائومی در منطقه تانگرننگ جنوبی با ضریب رگرسیون 0.181 و نتیجه آزمون سوبل -3000 تأثیر قابل توجهی ندارد. کیفیت درک شده به طور غیر مستقیم بر وفاداری مشتری از طریق ارزش ویژه برند در تلفن های هوشمند شیائومی در منطقه تانگرننگ جنوبی با ضریب رگرسیون 0.663 و نتایج آزمون سوبل 20.165 تأثیر قابل توجهی دارد.

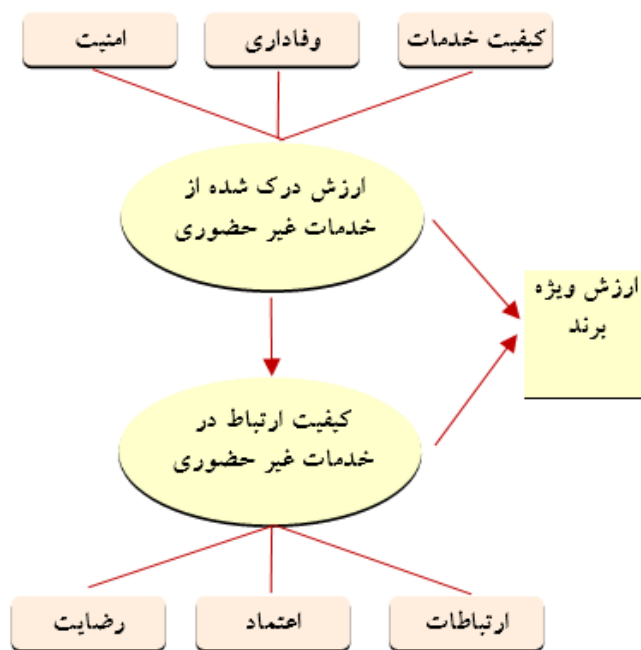
ریت و همکاران (۲۰۲۰)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، قیمت و تصویر برند نسبت به رضایت الکترونیکی و تاثیر آن بر وفاداری الکترونیکی مشتری Traveloka پرداختند. این مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، قیمت، تصویر نام تجاری بر رضایتمندی الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مسافران آنلاین Traveloka انجام شده است. این روش تحقیق از رویکرد کمی با روش پیمایش با تکنیک های تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) از بسته نرم افزاری آماری AMOS نسخه ۲۲ استفاده می کند. اندازه گیری های متغیر با استفاده از پرسشنامه با استفاده از نمره گذاری مدل لیکرت انجام شد. روش نمونه گیری مورد استفاده روش نمونه گیری غیر احتمالی است، تکنیک نمونه اشباع (سرشماری) شامل ۱۸۲ پاسخ دهنده یا برابر با جمعیت است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد که هر متغیر (کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، قیمت، تصویر برند) تأثیر مثبت و واقعی بر رضایت و وفاداری الکترونیکی به مسافر آنلاین Traveloka با نسبت بحرانی (CR) دارد. $1.96 < p < 0.05$ (ارزش بحرانی برای درجه اطمینان ۹۵٪)، مقدار احتمال $p < 0.05$ و ضریب رگرسیون > 0.00 (مثبت). بر اساس نتایج مطالعه، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، قیمت و تصویر نام تجاری بر رضایتمندی الکترونیکی و همچنین بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. سایت Traveloka بهترین کیفیت خدمات الکترونیکی را ارائه می دهد. Traveloka همچنین یک سیستم با امنیت بالا برای تبلیغ سایت Traveloka ارائه می دهد. وب سایت Traveloka با ارائه تبلیغات جذاب به مشتریان خود، استراتژی قیمت رقابتی را اجرا می کند. علاوه بر این، Traveloka همچنین برای ارائه پیشنهادات تبلیغاتی جذاب با بانک ها همکاری می کند. تصویر برند Traveloka نشان دهنده درک کلی از نام تجاری است و از اطلاعات و تجربیات نام تجاری شکل گرفته است.

پیتر سرماک^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری و ارزش زمان زندگی مشتری» انجام دادند. بر پایه مدل ارزش گذاری طول عمر مشتری ثابت کرد که ریسک مشتریان بالاتر از حد متوسط است (اکثر مشتریان به عنوان مشتریان با خطر بالا طبقه بندی شده اند). نهایتاً اینکه سودآوری مشتریان به

میزان قابل توجهی متفاوت بوده و بر اساس طبقه‌بندی مشتریان، سودآورترین طبقه از مشتریان (۲۰٪) تنها ۱۰۴٪ از سود را ایجاد می‌کنند.

الاک^۹ (۲۰۱۴) نشان داد که جهت‌گیری رابطه‌ای بیشتر مشتری و کارکنان، کیفیت ارتباطات بالاتر را افزایش می‌دهد و باعث پیروی از روابط بهتر می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهند که روابط مشتری متعهد منجر به رضایت مشتری، وفاداری، کلمه مثبت دهان و تبلیغات می‌شود، باین‌حال، نشان داده شد که افشای متقابل رابطه معنی‌داری با کیفیت رابطه ندارد. رابرتس و همکاران (۲۰۰۳) تحقیقی با عنوان «سنجش کیفیت روابط در خدمات مصرفی» نشان داد که، کیفیت رابطه یک پیش‌بینی کننده بهتر از مفاهیم رفتاری نسبت به کیفیت خدمات است.

در این تحقیق متغیرهایی که در بانکداری الکترونیکی شناسایی شده‌اند و برای اولین بار طرح شده است که بر حفظ مشتریان تأثیر دارند، موردسنجش قرار گرفته خواهد شد. متغیرهایی همچون ارزش درک شده در خدمات غیرحضور (الکترونیکی)، کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضور (الکترونیکی) و ارزش ویژه برند مد نظر می‌باشد. در این پژوهش عواملی که می‌توانست موجب حفظ مشتری و تداوم ارتباط گردد مورد بررسی قرار گرفته و سه شاخص اصلی تأثیرگذار بر ارزش برند در جهت تداوم ارتباط معرفی شده که می‌توانست در جهت حفظ مشتری مؤثر باشند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش؛ برگرفته از منبع خوزه رامون و میگل آنگ (۲۰۱۶)، هاو زانگ و همکاران (۲۰۱۶) و اسنوک و همکاران (۲۰۱۴)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش به بیان فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم:

بُعد کیفیت درک شده از خدمات غیرحضور بر ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیر معنی‌داری دارد.

بُعد کیفیت خدمات درک شده از خدمات غیرحضورى بر ابعاد کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى بانک رفاه تأثیر دارد،

بُعد وفادارى ارزش درک شده از خدمات غیرحضورى بر ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیر دارد.

بُعد وفادارى ارزش درک شده از خدمات غیرحضورى بر ابعاد کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى بانک رفاه تأثیر دارد،

بُعد امنیت ارزش درک شده از خدمات غیرحضورى بر ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیر دارد.

بُعد امنیت ارزش درک شده از خدمات غیرحضورى بر ابعاد کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى بانک رفاه تأثیر دارد،

ارزش درک شده از خدمات غیرحضورى بر کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى در بانک رفاه تأثیر دارد،

ارزش درک شده از خدمات غیرحضورى بر ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیر دارد.

بُعد رضایت کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى بر ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیر دارد،

بُعد اعتماد کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى بر ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیر دارد،

بُعد ارتباطات کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى بر ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیر دارد،

کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى بر ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیر دارد،

کیفیت ارتباط نقش میانجى در تأثیر ارزش درک شده از خدمات غیرحضورى بر ارزش ویژه برند بانک رفاه دارد.

روش شناسى پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردى و براساس روش گردآوری داده ها، تحقیق توصیفى از نوع پیمایشى مى باشد. جامعه آمارى تقریباً ۷۵۰۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. که با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده ۳۸۲ نفر به عنوان نمونه آمارى این پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته مى باشد که مولفه های آن به شرح زیر است.

جدول ۱. متغیرها، ابعاد و سؤال‌های مربوطه در پرسشنامه پژوهش

ردیف	متغیرها و مؤلفه‌های پرسشنامه	شماره سؤال
۱	ارزش درک شده خدمات غیرحضورى (E.P)	وفادارى (L) ۲۰-۲۳
۲		امنیت (S) ۷-۱۱
۳		کیفیت خدمات (Q) ۲۸-۳۳
۴	کیفیت ارتباطات در خدمات غیرحضورى (E.C)	رضایت (S) ۱۷-۱۹
۵		ارتباطات (C) ۱-۶
۶		اعتماد (T) ۱۲-۱۶
۷	ارزش برند (B.E)	۲۴-۲۷

سؤال‌های پرسشنامه‌ها به صورت مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. و روایی و پایایی پرسشنامه به شرح جدول زیر به دست آمده است:

جدول ۲. پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	پایایی ترکیبی (CR)
ارزش درک شده از خدمات غیرحضورى	۰/۷۳۴
بعد کیفیت خدمات	۰/۸۰۸
بعد وفاداری	۰/۸۴۸
بعد امنیت	۰/۸۰۷
کیفیت ارتباطات در خدمات غیرحضورى	۰/۷۳۲
ارتباطات	۰/۸۴۵
اعتماد	۰/۷۶۵
رضایت	۰/۷۵۸
ارزش ویژه برند	۰/۷۹۴

با توجه به جدول (۲)، نتایج نشان می‌دهد پایایی ترکیبی به دست آمده برای متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. یافته‌های توصیفی: برای توصیف نظرات نمونه آماری درباره سؤالات و متغیرهای پژوهش از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس استفاده شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری به سؤال‌های (جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و شغل)

ک	سابقه خدمات الکترونیکی	میزان درآمد	سطح تحصیلات										سن	وضعیت تأهل			جنسیت										
			کمتر از ۵ سال	۵-۱۰ سال	۱۰-۱۵ سال	۱۵-۲۰ سال	۲۰-۲۵ سال	۲۵-۳۰ سال	۳۰-۳۵ سال	۳۵-۴۰ سال	۴۰-۴۵ سال	۴۵-۵۰ سال		بالای ۵۰ سال	کمتر از دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	متاهل	مجرد	زن	مرد			
۳	۸	۳۲	۳۵	۲۰	۱۱	۴۶	۷۶	۱۷	۸۳	۱۱	۶۸	۸۹	۷۳	۱۰	۳۹	۵۱	۷	۱	۱۳	۲۱	۱۷	۱۹	۱۸	۴	۱۸	۱۸	
۲	۲	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۷	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۹	۸	۰	۰	۴	۰	۰	۸	۰	۰	۰	۰	
۱	۰	۸/۴	۹/۲	۰/۷	۱/۸	۱/۰	۱/۹	۳/۳	۷/۷	۹/۹	۱۸/۸	۳/۳	۱/۱	۷/۷	۲/۲	۴/۴	۷/۷	۹/۹	۱/۱	۵/۵	۱۵/۱۵	۱۸/۱۸	۲/۲	۴۸/۴۸	۵۱/۵۱	۴۴/۴۴	۵۵/۵۵

یافته‌های استنباطی: در پژوهش حاضر، جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و روایی و پایایی شاخص‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی توسط نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است. روش‌های مؤلفه‌محور که بعد از گذشت زمان به روش حداقل مربعات جزئی تغییر نام داد، توسط ولد در سال ۱۹۷۴ ابداع شد. روش‌های کوواریانس‌محور جهت تأیید مدل به حجم بالایی از نمونه نیازمند بود؛ این در حالی است که برتری روش مبتنی بر واریانس استفاده از نمونه‌های کوچک است. پژوهش‌های با حجم نمونه کم‌تر از ۲۰۰ باعث ایجاد عدم هم‌گرایی و ارایه راه‌حل‌های نامناسب در مدل-سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش‌های نسل اول می‌شوند؛ اما در روش پی.ال.اس پژوهشگران به این مشکل بر نمی‌خورند. هم‌چنین روش واریانس‌محور بهترین ابزار برای تحلیل پژوهشاتی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده است، حجم نمونه اندک می‌باشد و توزیع داده‌ها غیر نرمال است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند که متغیرهای پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده

می‌شوند. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سوال‌های (شاخص‌ها) هر بُعد همراه با آن بُعد است و روابط میان سوال‌ها و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آن‌ها در این قسمت مورد تمرکز واقع می‌شود (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۳)؛ بنابراین برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیات و همبستگی از آزمون ضرایب مسیر، معیار R2، ضریب قدرت پیش‌بینی Q2، شاخص GOF و همچنین از ضریب معناداری T (T-VALUE) استفاده شده است و برای اطمینان بیش‌تر از درجه روایی و پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) پرسشنامه مذکور با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس تعیین شده است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی بوده و شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی محسوب می‌گردد و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سستی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش پی.ال.اس معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی متغیرهای خود با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها در پژوهش حاضر به کار برده شده است. مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر اگر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل دارد و مقدار کم‌تر از ۰/۶ فقدان پایایی را نشان می‌دهد (بودافی‌خواجانه‌نوبر و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۴).

روایی همگرا (AVE) معیاری برای برازش مدل اندازه‌گیری می‌باشد. معیار (AVE) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر این معیار میزان همبستگی یک متغیر با شاخص‌های خود می‌باشد که هر چه این همبستگی بیش‌تر باشد، برازش نیز بیش‌تر است. مقدار بحرانی برای این معیار عدد ۰/۴ است بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۴ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (بودافی‌خواجانه‌نوبر و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۴). جدول (۴)، روایی همگرای مدل را نشان می‌دهد:

جدول ۴. روایی همگرای مدل اندازه‌گیری

روایی همگرای (AVE)	متغیرها
۰/۴۱	ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری
۰/۴۱۷	بعد کیفیت خدمات

۰/۶۰۸	بعد وفاداری
۰/۴۶۳	بعد امنیت
۰/۱۸۰	کیفیت ارتباطات در خدمات غیرحضوری
۰/۴۱۱	ارتباطات
۰/۵۱۲	اعتماد
۰/۵۱۷	رضایت
۰/۵۰۹	ارزش ویژه برند

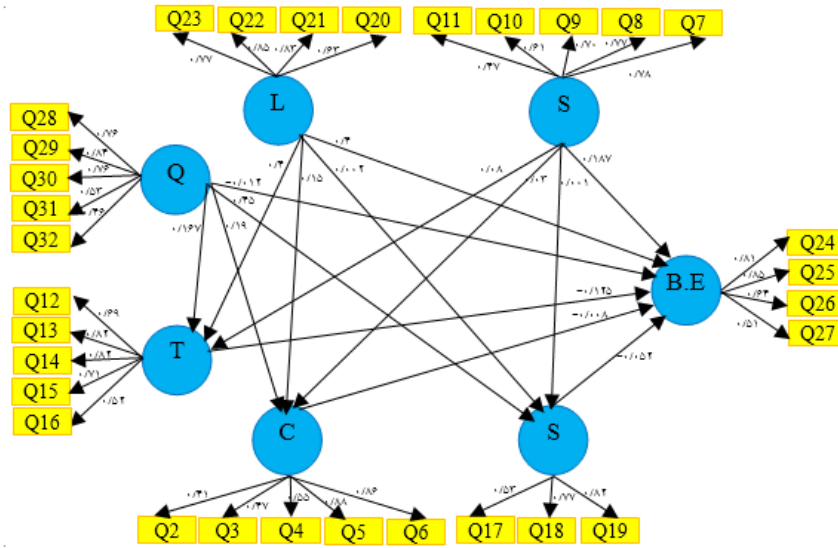
با توجه به جدول (۴)، روایی همگرا برای همه متغیرها از ۰/۴ بیشتر می‌باشد. با توجه به معیارهای ارایه شده، مدل پیشنهادی در سطح استانداردها قابل قبول است.

معیار بعدی روایی واگرا می‌باشد که میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌های خود در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیر) در مدل باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جدول ۵. روایی واگرا برای مدل اندازه‌گیری

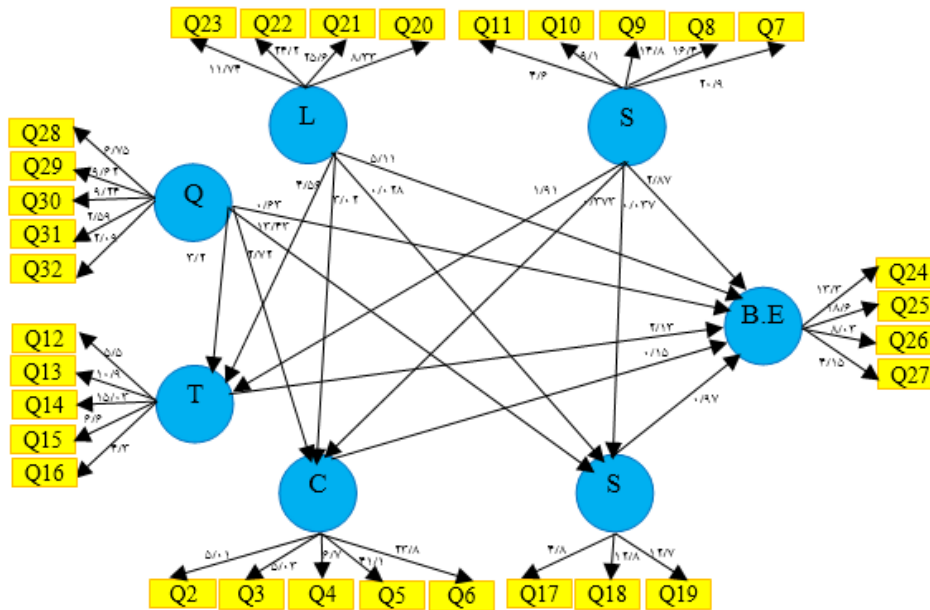
کیفیت خدمات	رضایت	امنیت	وفاداری	اعتماد	ارتباطات	ارزش ویژه برند	ارزش ویژه برند
							ارزش ویژه برند
							ارتباطات
							اعتماد
							وفاداری
							امنیت
							رضایت
۰/۶۴۵	۰/۰۹۳	-۰/۰۴۴	۰/۰۸۵	۰/۰۴۱	-۰/۰۳۳	۰/۲۱۸	کیفیت خدمات

ماتریس جدول (۵) نشان دهنده‌ی قابل قبول بودن روایی واگرا برای مدل اندازه‌گیری پژوهش می‌باشد. در شکل (۲) بارهای عاملی مدل پژوهش ارایه شده است. قدرت رابطه متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود.



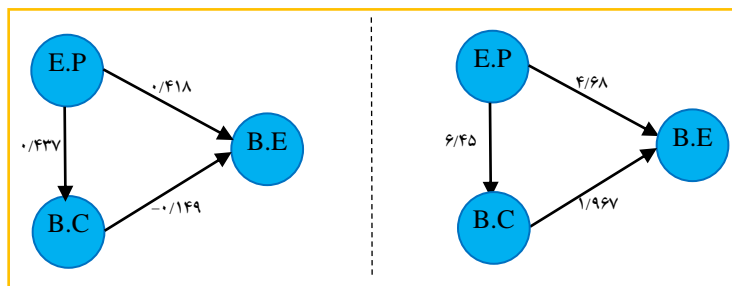
شکل ۲. بارهای عاملی مدل پژوهش یا ضرایب مسیر و R^2

خروجی نرم‌افزار حاکی از آن است که روابط بین متغیرهای وفاداری و ارزش ویژه برند، وفاداری و اعتماد، کیفیت خدمات و رضایت قابل قبول می‌باشند زیرا بارهای عاملی تمام گویه‌ها بیش‌تر از $0/4$ می‌باشند. ارزیابی مدل ساختاری: پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین ترتیب در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-Values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q2) استفاده شده است.



شکل ۳. ضریب معنی‌داری z (t-value)

با توجه به شکل (۳) ضرایب معنی داری متغیرهای پژوهش به جز T-Value بین متغیرهای امنیت و رضایت، امنیت و ارتباطات، وفاداری و رضایت، کیفیت و ارزش ویژه برند، ارتباطات و ارزش ویژه برند، رضایت و ارزش ویژه برند، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل قبول است. هم‌چنین در شکل (۴) بارهای عاملی و ضرایب معنی داری متغیرهای اصلی تحقیق آورده شده است.



شکل ۴. بارهای عاملی و ضرایب معنی داری متغیرهای اصلی تحقیق

با توجه به نتایج به دست آمده در شکل (۴) مشاهده می‌شود بین متغیرهای تحقیق ارتباط معنی داری وجود دارد ولی با توجه به مقدار منفی بار عالی بین کیفیت ارتباطات در خدمات غیرحضوری و ارزش ویژه برند، می‌توان نتیجه گرفت کیفیت ارتباطات در خدمات غیرحضوری بر ارزش ویژه برند رابطه‌ای عکس دارد. معیار اساسی ارزیابی متغیر مکنون درون‌زای مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا (وابسته) توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌گیرد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی کرد. معیار Q2 که بیان‌گر قدرت پیش‌بینی مدل می‌باشد، توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد مؤلفه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آن‌ها اگر معیار Q2 در مورد یک مؤلفه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد، مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن مؤلفه دارد (ابراهیم‌پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴). مقادیر مربوط به R2 و Q2 در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج برازش مدل ساختاری بر اساس روش Q2 و R2

کیفیت خدمات	رضایت	امنیت	وفاداری	اعتماد	ارتباطات	ارزش ویژه برند	
-	۰/۱۳۲	-	-	۰/۰۶۷	۰/۲۰۳	۰/۱۷۱	R ²
این‌که	۰/۲۵۹	۰/۰۵۶	۰/۲۵۵	۰/۳۴۴	۰/۰۲۹	۰/۰۸۴	Q ²

برای متغیر

مقدار R2

درون‌زای رضایت مشتری در محدوده‌ی مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار است. هم‌چنین مقدار Q2 نیز برای تمامی

ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه تناسی، دانشگاه تهران، مرداد ۱۴۰۱

مؤلفه‌ها در محدوده‌ی مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا بوده و نشان از آن دارد که مدل دارای قدرت پیش‌بینی مناسبی است. از این‌رو مدل ساختاری از برازش قابل قبولی برخوردار است. برازش کلی مدل: در نهایت برای برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است. توسط این معیار پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی انجام می‌شود. وتزلز و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (ابراهیم‌پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴). برای محاسبه GOF از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$\sqrt{\text{Communality}_{(1)} \times R^2} = \text{GOF}$$

$$0.487 = \frac{1}{n} \sum_1^n \text{Communality}_i = \overline{\text{Communality}}$$

$$0.143 = \frac{1}{n} \sum_1^n R_{i1}^2 = \overline{R^2}$$

با جایگذاری (۲) و (۳) در فرمول (۱)، ارزش GOF به دست می‌آید:

$$\text{GOF} = \sqrt{0.487 \times 0.143} = 0.099$$

حاصل شدن مقدار ۰/۴۴۳۵ برای GOF نشان از برازش کلی متوسط مدل پژوهش دارد.

بررسی نقش میانجی متغیر کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری: برای سنجش تأثیر متغیر میانجی، از آزمون سوبل استفاده می‌شود. مقدار Z-Value این آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ از فرمول زیر قابل محاسبه است که در صورت بیش‌تر شدن مقدار به دست آمده از ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵٪، معنادار بودن تأثیر نقش واسطه‌ای یک متغیر را تأیید کرد:

$$\text{Z-Value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در رابطه (۴)، a معرف مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، Sa خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و Sb خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته هستند.

اگر مقادیر به دست آمده از آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ باشند، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵٪ نقش متغیر میانجی معنادار است. با جایگذاری اعداد در رابطه (۴) مقدار آزمون سوبل ۱/۹۸- به دست آمد که نشان دهنده‌ی رابطه میانجی متغیر کیفیت ارتباطات در خدمات اما بالعکس می‌باشد.

در آزمون فرضیه‌های که شامل دو قسمت ضرایب معنی‌داری (T-Value) و ضرایب استاندارد شده بار عاملی یا همان ضریب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش است که در جدول (۷) ارائه شده است.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌ها و نتایج آزمون T تأیید یا رد بودن آزمون فرضیه‌ها در جدول (۷) نشان داده شده است:

جدول ۷. آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	T- Value	نتیجه
۱	بعد کیفیت خدمات ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری ← ارزش ویژه برند بانک رفاه	-۰/۰۱۲	۰/۶۳	رد فرضیه
۲	بعد کیفیت خدمات ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری ← ابعاد کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری بانک رفاه	اعتماد	۰/۱۶۷	تأیید فرضیه
		ارتباطات	۰/۱۹	تأیید فرضیه
		رضایت	۰/۴۵	تأیید فرضیه
۳	بعد وفاداری ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری ← ارزش ویژه برند بانک رفاه	۰/۴	۵/۱۱	تأیید فرضیه
۴	بعد وفاداری ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری ← ابعاد کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری بانک رفاه	اعتماد	۰/۴	تأیید فرضیه
		ارتباطات	۰/۱۵	تأیید فرضیه
		رضایت	۰/۰۰۲	رد فرضیه
۵	بعد امنیت ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری ← ارزش ویژه برند بانک رفاه	۰/۱۸۷	۲/۸۷	تأیید فرضیه
۶	بعد امنیت ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری ← ابعاد کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری بانک رفاه	اعتماد	۰/۰۸	رد فرضیه
		ارتباطات	۰/۰۳	رد فرضیه
		رضایت	۰/۰۰۱	رد فرضیه
۷	ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری ← کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری بانک رفاه	۰/۴۳۷	۶/۴۵	تأیید فرضیه
۸	ارزش درک شده از خدمات غیرحضوری ← ارزش ویژه برند بانک رفاه	۰/۴۱۸	۴/۶۸	تأیید فرضیه
۹	بعد رضایت کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری ← ارزش ویژه برند بانک رفاه	-۰/۰۵۲	۰/۹۷	رد فرضیه
۱۰	بعد اعتماد کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری ← ارزش ویژه برند بانک رفاه	-۰/۱۲۵	۲/۱۳	تأیید فرضیه
۱۱	بعد ارتباطات کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضوری ← ارزش	-۰/۰۰۸	۰/۱۵	رد فرضیه

			ویژه برند بانک رفاه	
تأیید فرضیه	۱/۹۶۷	-۰/۱۴۹	کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى ← ارزش ویژه برند بانک رفاه	۱۲
تأیید	۳/۸۱۴	۰/۴۴۶	ارزش درک شده از خدمات غیرحضورى ← کیفیت ارتباط در خدمات غیرحضورى ← ارزش ویژه برند بانک رفاه	۱۳

فرخی، سرور و تیمورپور، بابک، (۱۳۹۵)، شناسایی و طبقه بندی مشتریان سیستم بانکی ایران از منظر انتظارات و ارزش درک شده خدمات بانکی با استفاده از تکنیک های داده کاوی، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱، بهار، صص ۲۰۱-۲۰۱۹.

فیضی، کامران. صادقی، تورج (۱۳۸۴). عوامل و موانع موثر در ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در ایران، فصلنامه مدیریت صنعتی، دوره ۳، شماره ۸، بهار ۱۳۸۴، صفحات ۱۱۱-۱۲۴

کهزادی، نوروز، گجج لو، جعفر، (۱۳۹۲). آثار اقتصادی گسترش کاربرد پول الکترونیکی، با تأکید بر سیاست های پولی، مجله برنامه ریزی و بودجه، دی و بهمن ۱۳۸۲ - شماره ۸۳ صفحات ۳۶ تا ۳۸

مجله محمدعلی، اسدزاده، سینا. (۱۳۹۸). ارزیابی سواد الکترونیکی کارکنان و تاثیر آن بر جامعه پذیری و تحول پذیری سازمانی. فصلنامه علمی مدیریت سازمان های دولتی، شماره ۴ (پیاپی ۲۸)، ۱۱۸-۱۳۴

ونوس، داور، مختاران، ماهرخ، (۱۳۸۱). بانکداری الکترونیک و ضرورت توسعه آن در ایران، ماهنامه مدیریت، شماره ۶۷

Al-Alak, B. (2014). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(3): 347- 356.

Dries F. Beniot, Dirk Van den Poel; "Benefits of quantity regression for the analysis of customer lifetime value in a contractual setting: An application in financial services"; *Expert Systems with Applications*, No. 36, 2009, pp: 10475-10484.

Ekinci, Yeliz, Uray, Nimet & Ulengin, Fusun. (2014), A customer lifetime value model for the banking industry: a guide to marketing actions. The current issue and full text archive of this journal is available at, *European Journal of Marketing* Vol. 48 No. 3/4, 2014

Hao, Zhang, Xiaoning Liang and Shiquan Wang (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy, *Journal of Business Research*.

Berend Wierenga (2013). A Partially Hidden Markov Model of Customer Dynamics for CLV Measurement. *Journal of Interactive Marketing* 27 (2013) 185-208.

Jose Ramon Segarra-Moliner, Miguel Ángel Moliner-Tena (2016). Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services. *Journal of Business Research analysis*.

Marques Catarina. Silva Rui Vinhasda. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research* Volume 117, September 2020, Pages 497-507

- Mohammad Safari Kahreh, Mohammad Tive, Asghar Babania, Mostafa Hesani, (2014). Analyzing the applications of customer lifetime value (CLV) based on benefit segmentation for the banking sector, *Social and Behavioral Sciences* 109 (2014) 590 – 594.
- Roberts, Keith & Varki, Sajeev & Brodie, Rod, (2003), Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: 1/2, pp.169-196.
- Sermaka, Peter. (2015), Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis, *Procedia Economics and Finance*, no 25. (2015). 14 – 25.
- Sietske Lhoest-Snoeck, Erjen van Nierop, Peter C. Verhoef, (2014). For New Customers only: A Study on the Effect of Acquisition Campaigns on a Service Company's Existing Customers'. *Journal of Interactive Marketing*.
- Lesmana Rosa, Arif Siaha Widodo, Nardi Sunardi. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang.
- Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.