

بررسی تاثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان

سارا نوروزی^{۱*}

علیرضا عقیقی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با بررسی تاثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان تحقیق مقطعی بود. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش توصیفی-همبستگی بوده و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان بانک ملت در شهر همدان در سال ۱۴۰۰ که به دلیل عدم دسترسی به تمامی آنان، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و بر اساس جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۳۸۴ نفر استفاده شد. سطح برند ارائه شده بانک ۶۶/۶٪، ارتباطات برند از منابع خارجی ۶۰/۸٪، تجربه مشتری از خدمات بانک ۶۰/۲٪، معنای برند ۵۹/۴٪، رضایت مشتری ۶۶/۸٪، آگاهی از برند ۵۳/۸٪، ارزش ویژه برند ۵۸/۲٪ و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی ۶۳/۸٪ از دیدگاه مشتریان بود. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار PLS نشان داد که برند ارائه شده بانک به میزان ۲۷٪ بر آگاهی از برند و به میزان ۵۷٪ بر معنای برند اثرگذار بود. ارتباطات برند از منابع خارجی به میزان ۲۸٪ بر آگاهی از برند و به میزان ۵۸٪ بر معنای برند تاثیر گذاشت. تجربه مشتری از خدمات بانک به میزان ۶۴٪ بر معنای برند و به میزان ۳۵٪ بر رضایت مشتری مؤثر بود. همچنین آگاهی از برند به میزان ۳۶٪ و معنای برند به میزان ۵۵٪ بر ارزش ویژه برند تاثیر گذاشتند. از طرفی ارزش ویژه برند به میزان ۳۵٪ بر رضایت مشتری و به میزان ۲۹٪ بر قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی تاثیر داشت. همچنین مشاهده شد که رضایت مشتری به میزان ۵۷٪ بر قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی اثر گذار بود.

واژگان کلیدی

برند ارائه شده بانک، ارتباطات برند از منابع خارجی، تجربه مشتری از خدمات بانک، معنای برند، رضایت مشتری، آگاهی از برند، ارزش ویژه برند، قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، همدان، همدان، ایران. (* نویسنده مسئول:

Nowruzisara5@gmail.com)

^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، همدان، همدان، ایران. (aghighi56@gmail.com)

مقدمه

در دوران مدرن فعلی، نوآوری فناوری نقش مهمی در یادگیری و شکل‌گیری مشاغل افراد دارد (فرناندس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ویویان^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). افزایش محبوبیت خدمات یادگیری آنلاین (یا خدمات آموزشی الکترونیکی) موجب افزایش تعداد دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی^۳ و حتی مدارک آنلاین بوده است که به دانشجویان و متخصصان در دانایی و رشد شغلی کمک کرده است (ون اشمیدن^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). آموزش الکترونیکی، به تمام شکل‌های یاددهی-یادگیری اطلاق می‌شود که به شیوه الکترونیکی اجرا و پشتیبانی می‌شود. این شیوه آموزش با هدف ساخت دانش مرتبط با تجربه فردی پیش می‌رود. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، چه به صورت شبکه‌ای و چه غیر شبکه‌ای، رسانه اصلی تسهیل آموزش مجازی تلقی می‌شوند (توانگریان و همکاران، ۲۰۰۴). آموزش الکترونیک در برگرنده ویژگی‌هایی است که الزامات یادگیری در یک جامعه مدرن را برآورد ساخته و تقاضای گسترده‌ای را در میان کسب و کارها و مراکز آموزش عالی بری آموزش الکترونیک به وجود آورده است (حسین زاده شهری و زنگنه نژاد، ۱۳۹۲).

از جنبه تجاری گرایش به دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی و قصد گذراندن آن‌ها به سه جنبه مهم وابسته است: اول اینکه دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی باید، نیازها و انتظارات کاربران را برآورده کنند (ری^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ری و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو شناسایی عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتری^۶ که بر تمایل و قصد آن‌ها بر گذراندن این دوره‌ها تاثیر می‌گذارد مهم و ضروری است. دوم ارائه دهندگان دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی بایستی قادر باشند، دوره‌های مفید و قابل اعتماد بری آینده تحصیلی و شغلی بهره‌گیران از این دوره‌ها ارائه دهند، لذا لازم است سازمان‌ها نحو ارائه برند، ارتباطات مصرف کننده با برند ارائه دهنده آموزش الکترونیکی و ارتقاء تمایل مصرف کننده بری گذراندن دوره‌های آنلاین را به خوبی تبیین نمایند (ری و همکاران، ۲۰۱۹). سوم در دوران مدرن امروزی با محبوبیت سیستم عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و بررسی و رتبه بندی این رسانه‌ها نشان داده است که آگاهی از برند^۷ و درک معنای برند^۸ در حال افزایش است که این عوامل بر ارزش ویژه برند^۹ ارائه کنندگان دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی تاثیر گذار است. به واقع ارزش ویژه برند می‌تواند به طور قابل توجهی با قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی^{۱۰} اثر گذار باشد (ری و همکاران، ۲۰۲۰). در حقیقت در شرایط فعلی، افزایش تعداد دوره‌های آنلاین موجب شده است که انتخاب یک دوره آموزشی عالی از میان دوره‌های متوسط کاری دشوار باشد (ری و همکاران، ۲۰۱۹ و شاه^{۱۱}، ۲۰۱۸). لذا لازم است تا به برند سازی و خلق ارزش ویژه برند و نقش آن در قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی بیش از پیش توجه شود، به واقع برند سازی به ارائه کنندگان خدمات کمک می‌کند تا بر روی ویژگی

1. Fernandes

2. Vivian

3. e-Learning

4. von Schmieden

5. Ray

6. Customer Satisfaction

7. Brand Awareness

8. Brand Meaning

9. Brand Equity

10. Intention to take up online courses from e-Learning platforms

11. Shah

هایی به غیر از قیمت گذاری تمرکز کنند (بیلی و بال^۱، ۲۰۰۶). در حقیقت در دوران پویایی بازاریابی ایجاد احساس پیوند با کاربران به خلق یک تصویر قوی از برند کمک می‌کند (بیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۳؛ گونزالز-مانسیلا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

به طور کلی امروزه برند یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها به شمار می‌آید که می‌تواند نقش به سزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد. یک برند که چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است و کاتلر از آن به عنوان اسم، عبارت، سمبل، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که گرایش به مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن‌ها از رقبایشان دارد، یاد می‌کند؛ برند در نقش یک ابزار بازاریابی، نقش ویژه‌ای در شرکت‌ها ایفا می‌کنند، زیرا که برندهای قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر شدن آن‌ها می‌نماید. از آن جایی که برند هزینه جستجو و ریسک موجود در ارتباط با محصولات را کاهش می‌دهد، محققان از آن به عنوان تعهد به مشتری یاد می‌کنند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می‌توانند برای موفقیت شرکت‌ها به عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند (وود^۴، ۲۰۰۰). وود همچنین بیان می‌کند تلاش درج تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم ارزش ویژه برند منجر شد. مفهوم ارزش ویژه برند در هر دو رشته حسابداری و بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است و اهمیت تمرکز بلندمدت بر مدیریت برند را برجسته‌تر می‌کند. محققان ارزش ویژه برند را به عنوان پاسخ‌های مختلف مصرف‌کنندگان بین یک برند اصلی و یک محصول فاقد برند، زمانی که هر دو سطح مشابهی از مشوق‌های بازاریابی و ویژگی‌های محصول دارند، تعریف کرده‌اند. هدف اصلی از مدیریت برند آن است که بری محصولات و یا خدمات، ارزش ویژه برند به صورت ارزش و بهای برند تعریف می‌شود. از منظر ادراک مالی ارزش ویژه برند یک دارایی غیر ملموس در ترازنامه است (یانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۵).

داشتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر عملکرد مالی و میزان سودآوری آنان می‌افزایند. شرکتی که با برند کالا، فقط به عنوان یک نام تجاری برخورد می‌کند، از ماهیت سودآوری و موارد استفاده از برند غافل می‌شود (کاتلر و گری^۶، ۲۰۱۶). بنابراین شناسایی عوامل موثر و تقویت‌کننده ارزش ویژه برند مساله‌ای اساسی است که نیاز به بررسی و توجه ویژه دارد. چرا که در دنیای تجارت امروز، درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت ویژگی‌های مهم محصول که در تصمیم‌گیری او نقش دارند، محور اصلی برنامه‌های بازاریابی هر سازمان محسوب می‌شود (جمشیدیان و همکاران، ۱۳۸۶). کلر^۷ و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌دارند که ایجاد یک برند قوی و مطلوب در ذهن مصرف‌کننده موجب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. این به آن معناست که یک تصویر برند مثبت احتمال انتخاب برند و محافظت آن را در برابر تهدیدات رقبا افزایش می‌دهد. اهمیت مساله برند و بررسی مساله عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند از آن جهت درخور توجه و بررسی است که با درک عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند می‌توانیم به ارائه‌دهندگان خدمت در درک زمینه‌ها کمک نماییم و بر روی بهبود روابط با مشتری تمرکز کنیم و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از

¹. Bailey & Ball

². Buil

³. Gonz'alez-Mansilla

⁴. Wood

⁵. Yang

⁶. Kotler & Gary

⁷. Keller

سیستم‌های آموزش الکترونیکی را بالا ببریم. به علاوه بررسی ارزش ویژه برند به درک عواملی که بر ارزش ویژه برند و ارتقاء آن اثر گذارند کمک می‌کند: مانند اعتماد به برند و وفاداری به برند (نظریان جشن آبادی و فرزاد فر، ۱۳۹۹)، ارتباط با برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده (شاه بیکی و ریگی میر جاوه، ۱۳۹۸؛ آکر^۱، ۱۹۹۱)، فواید درک شده (ری و همکاران، ۲۰۱۹)، تجربه حسی برند (سهرابی و صباغی، ۱۳۹۸)، احیای مجدد برند اجتماعی فرهنگی (ناروانین و گولدینگ^۲، ۲۰۱۶) که تمرکز بر روی این عوامل بر روی جهت‌گیری نام تجاری و موفقیت پایدار مشاغل من جمله مشاغل خدماتی و آموزشی مساله‌ای ضروری است (اشمیت^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). این در حالی است که تحقیقات اندکی در خصوص نحوه تاثیر کیفیت درک شده، مزایای درک شده، رتبه بندی و بررسی آنلاین، ارزش درک شده، رضایت مشتری و غیره که می‌تواند بر ارزش ویژه برند تاثیر بگذارد انجام شده است.

از سوی دیگر در شرایط فعلی و با شیوع پاندمی کووید-۱۹ در سراسر جهان و تاکید پروتکل‌های بهداشتی بر رعایت فاصله گذاری در بسیاری از کشورها از جمله در کشور ما، به منظور کاهش شیوع ویروس کرونا، موجب شده است که آموزش‌های حضوری در مدارس و دانشگاه‌ها تعطیل شود و تاکید بیشتری بر دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی شود. به واقع اگر چه پاندمی کرونا، مشکلات زیادی بر تمام شاخص‌های جامعه از جمله سلامت مردم تحمیل کرد، اما منجر به شکوفایی برخی قابلیت‌ها در کشور نیز شده است که از جمله آن می‌توان به فراگیر شدن و رونق یافتن آموزش مجازی در سراسر کشور اشاره کرد. به نظر می‌رسد که آموزش مجازی در کشور ما وارد یک فاز جدیدی شده و توجه بیشتری به آموزش‌های مجازی معطوف شده است. از طرف دیگر، مسئولین امر نیز بیش از پیش بر اهمیت آموزش از راه دور و آموزش‌های مبتنی بر یادگیری الکترونیکی واقف شده اند. بنابراین انتظار می‌رود که با توسعه زیرساخت‌های لازم از قبیل توسعه شبکه سراسری اینترنت و افزایش سرعت آن، تولید نرم افزارهای آموزشی تعامل محور و استفاده از تجارب کسب شده در این پاندمی شاهد ارتقاء قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی و در نهایت رونق روزافزون آموزش مجازی در کشور باشیم و حتی بعد از پایان یافتن شیوع کرونا، این نوع آموزش در کنار آموزش حضوری در بانک ملت شهر همدان تداوم داشته باشد، لذا جهت تداوم این روند لازم است تا سازمان‌های اراده دهنده خدمات آموزشی بیش از پیش به مساله برند سازی و خلق ارزش ویژه برند توجه نمایند تا بتوانند از طریق ساخت برند، ارتباطات صحیح مصرف کننده با برند و خلق تجربه خوشایند در ذهن مشتری نسبت به تجربه برند، آگاهی و معنای برند را ارتقا داده و با بالابردن رضایت مشتری، قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی را بالا ببرند، لذا پژوهشگر در تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان تاثیر دارند؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر با موضوع بررسی تاثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی از نظر هدف کاربردی می‌باشد و از نظر زمان تحقیق مقطعی است. همچنین با در نظر گرفتن این که هدف پژوهش، آزمودن روابط ساختاری مبتنی بر نظریه‌ها و یافته‌های تحقیقاتی موجود است، می‌توان گفت روش

¹. Aaker

² Närvänen & Goulding

³. Schmidt

جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش توصیفی-همبستگی می‌باشد و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان بانک ملت در شهر همدان در سال ۱۴۰۰ می‌باشند که به دلیل عدم دسترسی به تمامی آنان، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه، بخش کوچکی از جامعه است که معرف کل جامعه فرض می‌شود. نکته مهم در این تعریف، معرف بودن است. نتایج نمونه ای را که معرف جامعه نباشد، نمی‌توان به جامعه تعمیم داد. که نمونه در پژوهش حاضر بر اساس جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر عبارتند از:

الف) پرسشنامه برند ارائه شده بانک

متغیر برند ارائه شده شرکت با استفاده از پرسشنامه ۵ سوالی سو و کینگ (۲۰۱۰) مورد سنجش قرار خواهد گرفت. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت از گزینه‌های (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=تاحدودی، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) نمره گذاری شده است. این پرسشنامه داری دو بعد تبلیغ و ترفیع است.

ب: پرسشنامه ارتباطات برند خارجی

ابزار اندازه‌گیری متغیر ارتباطات برند خارجی، پرسشنامه ۹ سوالی، بانسال و ووری (۲۰۰۰) می‌باشد که این پرسشنامه داری سه بعد تبلیغات دهان به دهان، تاثیر اجتماعی، عمومی و بررسی و رتبه بندی آنلاین است که هر کدام با تعدادی سوال مشخص شده‌اند که نویسنده سوالات تأثیر اجتماعی چنج و چن (۲۰۰۷) و بررسی و رتبه بندی آنلاین فیلیری (۲۰۱۵) می‌باشد. همچنین طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=تاحدودی، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) است.

ج: پرسشنامه تجربه مشتری از خدمات بانک

ابزار اندازه‌گیری متغیر تجربه مشتری از خدمات بانک، پرسشنامه ۷ سوالی، گریک و اوکاس (۲۰۰۴) می‌باشد که این پرسشنامه داری سه بعد خدمات اصلی، سرویس دهی و کیفیت درک شده است که هر کدام با تعدادی سوال مشخص شده‌اند. همچنین طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=تاحدودی، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) است.

د: پرسشنامه معنای برند

ابزار اندازه‌گیری معنای برند، پرسشنامه ۱۰ سوالی، بویل و همکاران (۲۰۰۸) می‌باشد که این پرسشنامه داری سه بعد شخصیت برند، اعتبار برند، منفعت درک شده و ارزش درک شده برند است ارزش درک شده برند با ۲ سوال از پرسشنامه سویین و سوتار (۲۰۰۱) و منفعت درک شده با ۲ سوال از پرسشنامه ری و همکاران (۲۰۱۹) که هر کدام با تعدادی سوال مشخص شده‌اند. همچنین طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=تاحدودی، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) است.

ن: پرسشنامه رضایت مراجعه کنندگان

ابزار اندازه‌گیری رضایت مشتری، پرسشنامه ۴ سوالی، چاکروباتی و سنگوپتا (۲۰۱۴) می‌باشد که طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=تاحدودی، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) است.

و: پرسشنامه قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی

ابزار اندازه گیری قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی، پرسشنامه ۳ سوالی، ری و همکاران (۲۰۱۹) می باشد. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=تاحدودی، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) است.

۵: پرسشنامه ارزش ویژه برند

ابزار اندازه گیری ارزش ویژه برند، پرسشنامه ۳ سوالی، ری و همکاران (۲۰۲۰) می باشد. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=تاحدودی، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) است.

ی: پرسشنامه آگاهی از برند

ابزار اندازه گیری آگاهی از برند، پرسشنامه ۴ سوالی، بویل و همکاران (۲۰۰۸) می باشد. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=تاحدودی، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) است.

یافته های مربوط به فرضیات پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می پردازد.

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
برند ارائه شده بانک	۰/۱۴۹	۰/۰۰۱
ارتباطات برند از منابع خارجی	۰/۰۸۲	۰/۰۰۱
تجربه مشتری از خدمات بانک	۰/۰۷۷	۰/۰۰۱
معنای برند	۰/۰۶۴	۰/۰۰۱
رضایت مشتری	۰/۱۳۳	۰/۰۰۱
آگاهی از برند	۰/۱۰۱	۰/۰۰۱
ارزش ویژه برند	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱
قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی	۰/۰۹۶	۰/۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۱ می توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمام متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ هستند و این گویای این مطلب است که متغیرها نرمال نمی باشند. بنابراین به دلیل آن که تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر نرمال نیستند، لذا برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار PLS استفاده می شود، زیرا یکی دیگر از دلایل استفاده از این نرم افزار آن است که توزیع داده های تمامی متغیرهای موجود در مدل پژوهش نرمال نباشند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

¹. Kolmogrov-Smirnov (KS)

مدل اندازه گیری

کیفیت مدل اندازه گیری

کیفیت مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۱ به بررسی کیفیت اندازه گیری متغیرها براساس سوالات آنها می‌پردازد. در جدول شماره ۲ کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش برای تک تک متغیرها آورده شده است:

جدول شماره ۲: کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش

نتیجه	کیفیت مدل	متغیر
بسیار قوی	۰/۷	برند ارائه شده بانک
بسیار قوی	۰/۶۲۳	ارتباطات برند از منابع خارجی
بسیار قوی	۰/۴۰۲	تجربه مشتری از خدمات بانک
بسیار قوی	۰/۴۹۷	معنای برند
قوی	۰/۳۰۲	رضایت مشتری
بسیار قوی	۰/۳۸۷	آگاهی از برند
بسیار قوی	۰/۴۲۹	ارزش ویژه برند
بسیار قوی	۰/۵۳۱	قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی

مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه گیری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفتند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه گیری متغیرهای ارائه شده بانک، ارتباطات برند از منابع خارجی، تجربه مشتری از خدمات بانک، معنای برند، آگاهی از برند، ارزش ویژه برند و قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی در سطح بسیار قوی بوده. همچنین کیفیت مدل اندازه گیری متغیر رضایت مشتری، در سطح قوی می باشد.

آزمون روایی

آزمون همگن بودن

آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا همگن کردن سوالات هر بعد انجام می شود و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تائیدی سوالات متغیرهای پژوهش می‌پردازد. بنابراین در جدول شماره ۳ بارهای عاملی هریک از سوالات پرسشنامه آورده شده است:

جدول شماره ۳: بارهای عاملی سوالات در مدل اندازه گیری پژوهش

نتیجه	بار عاملی	سؤال	بعد	متغیر
تائید سؤال	۰/۹۵۴	۱	تبلیغات	برند ارائه شده بانک
تائید سؤال	۰/۹۶۱	۲		
تائید سؤال	۰/۹۵۲	۳	ترفیعات	
تائید سؤال	۰/۹۳۴	۴		

¹ Commuality Cros Vality (CV com)

متغیر	بعد	سؤال	بار عاملی	نتیجه
ارتباطات برند از منابع خارجی	تبلیغات دهان به دهان	۵	۰/۹۴۱	تائید سؤال
		۱	۰/۹۱۵	تائید سؤال
		۲	۰/۹۱	تائید سؤال
	عمومی	۳	۰/۸۹۵	تائید سؤال
		۴	۰/۹۱۳	تائید سؤال
		۵	۰/۹۰۴	تائید سؤال
	تاثیر اجتماعی	۶	۰/۹۶۹	تائید سؤال
		۷	۰/۹۶۳	تائید سؤال
	بررسی و رتبه بندی آنلاین	۸	۰/۹۲۷	تائید سؤال
		۹	۰/۹۳	تائید سؤال
تجربه مشتری از خدمات بانک	خدمات اصلی	۱	۰/۸۶۷	تائید سؤال
		۲	۰/۸۹۴	تائید سؤال
		۳	۰/۸۵۲	تائید سؤال
	سرویس دهی	۴	۰/۹۰۱	تائید سؤال
		۵	۰/۹۱۱	تائید سؤال
	کیفیت درک شده برند	۶	۰/۹۲۱	تائید سؤال
		۷	۰/۷۸۱	تائید سؤال
معنای برند	شخصیت برند	۱	۰/۹۵۹	تائید سؤال
		۲	۰/۹۴	تائید سؤال
	اعتبار برند	۳	۰/۸۰۲	تائید سؤال
		۴	۰/۹۳۶	تائید سؤال
		۵	۰/۸۲۸	تائید سؤال
		۶	۰/۸۱۸	تائید سؤال
	ارزش درک شده برند	۷	۰/۹۵۱	تائید سؤال
		۸	۰/۹۴	تائید سؤال
	منفعت درک شده	۹	۰/۸۷۲	تائید سؤال
		۱۰	۰/۷۴۲	تائید سؤال
آگاهی از برند	-	۱	۰/۸۹۳	تائید سؤال
		۲	۰/۸۵۲	تائید سؤال
		۳	۰/۷۶۹	تائید سؤال

نتیجه	بار عاملی	سؤال	بعد	متغیر
تائید سؤال	۰/۷۰۹	۴		
تائید سؤال	۰/۷۱۸	۱	-	رضایت مشتری
تائید سؤال	۰/۸۲۲	۲		
تائید سؤال	۰/۸۱۷	۳		
تائید سؤال	۰/۸۲۵	۴		
تائید سؤال	۰/۸۳	۱	-	قصد گذراندن دوره های آنلاین
تائید سؤال	۰/۸۶۳	۲		
تائید سؤال	۰/۸۷۳	۳		
تائید سؤال	۰/۹۳۳	۱	-	ارزش ویژه برند
تائید سؤال	۰/۸۹۶	۲		
تائید سؤال	۰/۸۴۷	۳		

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که سوالاتی که بارهای عاملی آنان بیشتر از ۰/۷ می‌باشند، در مدل اندازه‌گیری بیرونی باقی مانده و تائید می‌شوند و سوالاتی که بارهای عاملی آنان کمتر از ۰/۷ هستند، از مدل نهایی حذف می‌گردند و تحلیل فرضیه براساس مدل نهایی صورت می‌گیرد، در حالی که بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ هستند و هیچ یک از سوالات از مدل اندازه‌گیری خارج نمی‌شوند.

آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می‌گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر^۱ است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است که در جدول شماره ۴ آورده شده است:

جدول شماره ۴: بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

ضریب پایایی اشتراکی	متغیر
۰/۵۵۵	آگاهی از برند
۰/۷۲۴	ارتباطات برند از منابع خارجی
۰/۸۹۳	ارزش درک شده برند
۰/۷۹۶	ارزش ویژه برند
۰/۷۱۸	اعتبار برند
۰/۸۶۲	بررسی و رتبه بندی آنلاین
۰/۸۳۸	برند ارائه شده بانک

¹ Fornell-Larcker

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
تأثیر اجتماعی	۰/۹۳۳
تبلیغات	۰/۹۱۶
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۳۳
تجربه مشتری از خدمات بانک	۰/۵۴۷
ترفیعات	۰/۸۸۸
خدمات اصلی	۰/۷۵۹
رضایت مشتری	۰/۶۳۵
سرویس دهی	۰/۸۲۱
شخصیت برند	۰/۹۰۲
عمومی	۰/۸۱۷
قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی	۰/۷۳۲
معنای برند	۰/۵۹۳
منفعت درک شده برند	۰/۶۵۶
کیفیت درک شده برند	۰/۷۲۹

همان طور که مشخص می باشد، برای تمامی متغیرها میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد و این نشان می دهد که سوالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، سوالات اندازه گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند.

آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل براساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۲ و آزمون اسپیرمن^۳ مورد سنجش قرار می گیرد. در جدول شماره ۵ پایایی مدل اندازه گیری مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول شماره ۵: بررسی پایایی مدل اندازه گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
آگاهی از برند	۰/۷۳۳	۰/۸۱۹	۰/۸۲۸
ارتباطات برند از منابع خارجی	۰/۹۵۲	۰/۹۵۴	۰/۹۵۹
ارزش درک شده برند	۰/۸۸۱	۰/۸۸۷	۰/۹۴۴
ارزش ویژه برند	۰/۸۷۲	۰/۸۸۲	۰/۹۲۱
اعتبار برند	۰/۸۶۸	۰/۸۷۶	۰/۹۱۰

^۱ Cronbach's Alpha

^۲ Composite Reliability (CR)

^۳ Spearman

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
بررسی و رتبه بندی آنلاین	۰/۸۴۱	۰/۸۴۱	۰/۹۲۶
برند ارائه شده بانک	۰/۹۵۱	۰/۹۵۴	۰/۹۶۳
تاثیر اجتماعی	۰/۹۲۹	۰/۹۳۴	۰/۹۶۶
تبلیغات	۰/۹۰۹	۰/۹۱۳	۰/۹۵۶
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۰۰	۰/۸۰۰	۰/۹۰۹
تجربه مشتری از خدمات بانک	۰/۸۵۶	۰/۸۷۶	۰/۸۹۲
ترفیعات	۰/۹۳۷	۰/۹۳۷	۰/۹۶۰
خدمات اصلی	۰/۸۴۱	۰/۸۴۴	۰/۹۰۴
رضایت مشتری	۰/۸۰۷	۰/۸۱۲	۰/۸۷۴
سرویس دهی	۰/۷۸۱	۰/۷۸۳	۰/۹۰۱
شخصیت برند	۰/۸۹۲	۰/۹۱۶	۰/۹۴۹
عمومی	۰/۸۸۸	۰/۸۸۹	۰/۹۳۱
قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی	۰/۸۱۸	۰/۸۲۱	۰/۸۹۱
معنای برند	۰/۹۲۰	۰/۹۲۹	۰/۹۳۵
منفعت درک شده برند	۰/۷۸۴	۰/۷۱۴	۰/۷۹۱
کیفیت درک شده برند	۰/۷۶۴	۰/۷۴۳	۰/۸۴۲

براساس جدول شماره ۵ می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سوالات متغیرها در خارج از مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می‌گیرند و متغیرها در خارج از مدل اندازه گیری دارای همسانی درونی هستند. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سوالات هر متغیر می‌پردازد و از آنجا که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند، لذا بنا بر گفته هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون ناپارامتریک سنجش می‌شود که بتواند همبستگی بین سوالات متغیرها را برای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سوالات هر متغیر در داخل مدل اندازه گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته می‌شود که هر سوال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای هر هشت متغیر اصلی مورد تأیید قرار می‌گیرد، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ هستند.

مدل ساختاری

فرضیه های پژوهش

- ۱- برند ارائه شده بانک بر آگاهی از برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۲- برند ارائه شده بانک بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۳- ارتباطات برند از منابع خارجی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۴- ارتباطات برند از منابع خارجی بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۵- تجربه مشتری از خدمات بانک بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۶- تجربه مشتری از خدمات بانک بر رضایت مشتری در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۷- آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۸- معنای برند بر ارزش ویژه برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۹- ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۱۰- رضایت مشتری بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۱۱- ارزش ویژه برند بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- جهت بررسی فرضیه های پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. جدول شماره ۶ آزمون معناداری فرضیه های پژوهش را نشان می دهد.

جدول شماره ۶: بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه	روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
اول	برند ارائه شده بانک $\rightarrow$ آگاهی از برند	۰/۲۷۱	۰/۰۶۹	۳/۹۲۳	۰/۰۰۱	معنادار
دوم	برند ارائه شده بانک $\rightarrow$ معنای برند	۰/۵۶۹	۰/۰۶۳	۹/۰۲	۰/۰۰۱	معنادار
سوم	ارتباطات برند از منابع خارجی $\rightarrow$ آگاهی از برند	۰/۲۷۹	۰/۰۷۶	۳/۶۷۶	۰/۰۰۱	معنادار
چهارم	ارتباطات برند از منابع خارجی $\rightarrow$ معنای برند	۰/۵۷۹	۰/۰۶۸	۸/۵۴۶	۰/۰۰۱	معنادار
پنجم	تجربه مشتری از خدمات بانک $\rightarrow$ معنای برند	۰/۶۴۲	۰/۰۶۱	۱۰/۵۵۶	۰/۰۰۱	معنادار
ششم	تجربه مشتری از خدمات بانک $\rightarrow$ رضایت مشتری	۰/۳۴۸	۰/۰۵۱	۶/۸۴۹	۰/۰۰۱	معنادار
هفتم	آگاهی از برند $\rightarrow$ ارزش ویژه برند	۰/۳۶۵	۰/۰۴۷	۷/۸۰۳	۰/۰۰۱	معنادار
هشتم	معنای برند $\rightarrow$ ارزش ویژه برند	۰/۵۵۳	۰/۰۱۵	۵۷/۸۸۸	۰/۰۰۱	معنادار
نهم	ارزش ویژه برند $\rightarrow$ رضایت مشتری	۰/۳۵	۰/۰۵۱	۶/۸۱۳	۰/۰۰۱	معنادار
دهم	رضایت مشتری $\rightarrow$ قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی	۰/۵۷۲	۰/۰۳۹	۱۴/۸۲۶	۰/۰۰۱	معنادار
یازدهم	ارزش ویژه برند $\rightarrow$ قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی	۰/۲۹۴	۰/۰۴۶	۶/۳۹۸	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۶ می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t -value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که برند ارائه شده بانک به میزان ۲۷٪ بر آگاهی از برند تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که برند ارائه شده بانک بر آگاهی از برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه اول پژوهش تأیید گردد.

در فرضیه دوم پژوهش براساس جدول شماره ۶ می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t -value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که برند ارائه شده بانک به میزان ۵۷٪ بر معنای برند تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که برند ارائه شده بانک بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه دوم پژوهش تأیید گردد.

براساس فرضیه سوم پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t -value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که ارتباطات برند از منابع خارجی به میزان ۲۸٪ بر آگاهی از برند تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ارتباطات برند از منابع خارجی بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه سوم پژوهش تأیید گردد.

براساس جدول بالا در فرضیه چهارم نتیجه گرفت که مقدار t -value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که ارتباطات برند از منابع خارجی به میزان ۵۸٪ بر معنای برند تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ارتباطات برند از منابع خارجی بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه چهارم پژوهش تأیید گردد.

براساس فرضیه پنجم می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t -value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که تجربه مشتری از خدمات بانک به میزان ۶۴٪ بر معنای برند تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که تجربه مشتری از خدمات بانک بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه پنجم پژوهش تأیید گردد.

براساس فرضیه ششم می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t -value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که تجربه مشتری از خدمات بانک به میزان ۳۵٪ بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که تجربه مشتری از خدمات بانک بر رضایت مشتری در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه ششم پژوهش تأیید گردد.

براساس فرضیه هفتم می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t -value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که آگاهی از

برند به میزان ۳۶٪ بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه هفتم پژوهش تأیید گردد.

براساس فرضیه هشتم می توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می توان به این نتیجه دست یافت که معنای برند به میزان ۵۵٪ بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که معنای برند بر ارزش ویژه برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه هشتم پژوهش تأیید گردد.

براساس فرضیه نهم می توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می توان به این نتیجه دست یافت که ارزش ویژه برند به میزان ۳۵٪ بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه نهم پژوهش تأیید گردد.

براساس فرضیه دهم می توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می توان به این نتیجه دست یافت که رضایت مشتری به میزان ۵۷٪ بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه دهم پژوهش تأیید گردد.

براساس فرضیه یازدهم می توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می توان به این نتیجه دست یافت که ارزش ویژه برند به میزان ۲۹٪ بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه یازدهم پژوهش تأیید گردد.

نتیجه گیری

- با توجه به این که فرضیه اول پژوهش به بررسی تاثیر برند ارائه شده بانک بر آگاهی از برند در بانک ملت شهر همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که برند ارائه شده بانک به میزان ۲۷٪ بر آگاهی از برند تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که برند ارائه شده بانک بر آگاهی از برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش های عنوان شده، همسو با نتایج حاصل می باشند. سلیمی زاویه (۱۳۹۶) به بررسی رابطه بین هویت برند با عوامل پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند با

رویکرد مدل ساختاری پرداخت و طبق نتایج بدست آمده از روش مدل معادلات ساختاری بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند و عوامل پرستیژ برند، اعتمادبرند، شباهت برند و تمایز برند رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

بنابراین از قیاس نتیجه فرضیه اول پژوهش و پیشینه های پژوهش، این نتیجه گیری حاصل می شود که برند ارائه شده بانک از جمله احساس مثبت مشتریان نسبت به تبلیغات بانک، پسندیدن تبلیغات بانک توسط مشتریان و واکنش مثبت مشتریان به تبلیغات بانک بر آگاهی از برند اثرگذار خواهد بود.

علت این تأثیر گذاری آن است که تبلیغات، از ابزارهای دیرینه، مهم و تأثیر گذار بر شناسایی برند به مشتری می باشد. به عبارتی، از گذشته تا کنون، کسب و کارهای مختلف، از این طریق، خدمات خود را به مشتریان، معرفی می کردند و موفقیت آنها وابسته به شیوه تبلیغات و احساسی که مشتریان از آن داشتند، بود. در واقع مقصود از تبلیغات، ارائه برند به سایر افراد و جذب آنها می باشد و برای رسیدن به این هدف، باید به نکاتی توجه داشت که احساس خوبی در مشتری ایجاد کند و او را به دنبال کردن تبلیغات، ترغیب کند. زیرا زمانی که تبلیغات انجام شده توسط بانک، مورد پسند مشتری باشد و احساس خوبی در او ایجاد کند، تمایل به کسب اطلاعات بیشتر درباره برند پیدا می کند. با توجه به اینکه بانک ها از جمله نهادهایی هستند که می توانند خدمات متنوع و مفیدی به مشتریان خود ارائه دهند و تبلیغات، وسیله ای برای آگاهی مشتریان از خدمات بانک است. اگر بانک در ارائه برند خود توسط تبلیغات به خوبی عمل کند، آگاهی جامعه را نسبت به خدمات بانک افزایش داده و مراجعین با خدمات ارائه شده توسط بانک، آشنا می شوند. در حقیقت تبلیغات که یکی از ابعاد برند ارائه شده می باشد، موجب افزایش آگاهی مردم از به برند می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که برند ارائه شده بانک بر آگاهی از برند تأثیر گذار می باشد.

- با توجه به این که فرضیه دوم پژوهش به بررسی تأثیر برند ارائه شده بانک بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که برند ارائه شده بانک به میزان ۵۷٪ بر معنای برند تأثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که برند ارائه شده بانک بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در ارائه برند، هدف اصلی، آشنا ساختن جامعه با سازمان و مطلع ساختن آنان از برنامه ها و خدماتی است که برای مساعدت و راحت تر شدن زندگی آنان طراحی شده اند، می باشد. نکته قابل توجه این است که در برقراری ارتباط، اعتماد، نقش اساسی دارد.

- با توجه به این که فرضیه سوم پژوهش به بررسی تأثیر ارتباطات برند از منابع خارجی بر آگاهی از برند در بانک ملت شهر همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که ارتباطات برند از منابع خارجی به میزان ۲۸٪ بر آگاهی از برند تأثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ارتباطات برند از منابع خارجی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش های عنوان شده، همسو با نتایج حاصل می باشند. محمدزاده (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر ارتباطات برند و تصویر برند بر وفاداری برند از طریق نقش واسط اعتماد برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک ملت در مشهد) پرداخت و نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباطات برند و تصویر برند بر اعتماد به برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. این نتیجه گیری حاصل می شود که ارتباطات برند از منابع خارجی از جمله اثرگذاری تبلیغات دهان به دهان مراجعه کنندگان در برگزاری دوره های مختلف آموزشی در بانک، تأثیر تبلیغات در شبکه های مختلف رسانه بر دیدگاه مراجعین و ارزیابی های آنها بر آگاهی از برند اثرگذار است.

- با توجه به این که فرضیه چهارم پژوهش به بررسی تاثیر ارتباطات برند از منابع خارجی بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که ارتباطات برند از منابع خارجی به میزان ۵۸٪ بر معنای برند تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ارتباطات برند از منابع خارجی بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش های عنوان شده، همسو با نتایج حاصل می باشند. شیمانسکی و دابروسکی (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند از طریق فیس بوک پرداختند و نتایج مطالعات تجربی ما نشان داد که ارتباطات تجاری رسانه های اجتماعی توسط شرکت ایجاد شده و توسط کاربر ایجاد می شود، بر آگاهی / ارتباطات تجاری تأثیر می گذارد. در حالی که ارتباطات تجاری رسانه های اجتماعی تولید شده توسط کاربران تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند و درک کیفیت برند داشت. علاوه بر این، تفاوت قابل توجهی بین صنایع مورد بررسی وجود دارد. این نتیجه گیری حاصل می شود که ارتباطات برند از منابع خارجی از جمله نقش تبلیغات دهان به دهان بانک بر دیدگاه مشتریان نسبت به بانک، تأثیر نظرات آنلاین یا رتبه بندی ها بر ارزیابی های مشتریان و اعتماد مشتریان به اطلاعات ارائه شده در بررسی های آنلاین بر معنای برند اثر گذار است.

- با توجه به این که فرضیه پنجم پژوهش به بررسی تاثیر تجربه مشتری از خدمات بانک بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که تجربه مشتری از خدمات بانک به میزان ۶۴٪ بر معنای برند تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که تجربه مشتری از خدمات بانک بر معنای برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش های عنوان شده، همسو با نتایج حاصل می باشند. محمودیان (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه فرش شفقی تبریز در شهر تهران) پرداخت و یافته های پژوهش حاکی از آن است که تجربه برند که در چهار بعد حسی، عاطفی، شناختی و رفتاری بررسی شده است، به صورت مستقیم بر وفاداری مشتری در برند فرش شفقی تبریز تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه مشتری از خدمات بانک از جمله تأمین نیازهای مشتریان توسط دوره ها، اعتبار گواهی نامه و دوره های بانک و مقبولیت خدمات ارائه شده در نزد مشتریان بر معنای برند اثر گذار است.

- با توجه به این که فرضیه ششم پژوهش به بررسی تاثیر تجربه مشتری از خدمات بانک بر رضایت مشتری در بانک ملت شهر همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که تجربه مشتری از خدمات بانک به میزان ۳۵٪ بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که تجربه مشتری از خدمات بانک بر رضایت مشتری در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش های عنوان شده، همسو با نتایج حاصل می باشند. نصیری نژاد و همکاران (۱۳۹۷) به تعیین رابطه بین کیفیت ادراک شده برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداختند و نتایج پژوهش نشان داد که رابطه کیفیت ادراک شده برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اثر مثبت معنی داری دارد. تجربه مشتری از خدمات بانک از جمله جذابیت امکانات و خدمات بان برای مشتریان، ارتقاء خدمات یادگیری و به روز بودن اطلاعات دوره های آموزشی بانک بر رضایت مشتری اثر گذار است.

- با توجه به این که فرضیه هفتم پژوهش به بررسی تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در بانک ملت شهر همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که آگاهی از برند به میزان ۳۶٪ بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش های عنوان شده، همسو با نتایج حاصل می باشند. نظریان جشن

آبادی و فرزام فر (۱۳۹۹) به بررسی تاثیر اعتماد به برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند (بیمارستان رضوی استان مشهد) پرداختند و با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه مشخص شد که اعتماد به برند و وفاداری به برند بیمارستان رضوی استان مشهد تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد. ورما (۲۰۲۱) به بررسی تاثیر نام تجاری و عشق به نام تجاری بر ارزش کلی برند و قصد خرید: یک مدل متوسط-واسطه‌ای پرداخت و این مقاله تأیید می‌کند که عشق به نام تجاری و تعامل با برند، سازه‌های درجه دوم و عناصر مهم ترکیب نام تجاری هستند. نام تجاری و رابطه عاشقانه برند با استفاده از جنسیت تعدیل می‌شود. این مقاله تأیید می‌کند که عشق به نام تجاری و تعامل با برند، سازه‌های درجه دوم و عناصر مهم ترکیب نام تجاری هستند. سوکی و ساسمیتا (۲۰۱۵) به بررسی بینش مصرف کنندگان جوان در مورد ارزش ویژه برند: تأثیرات ارتباط برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند پرداختند و نتایج تجربی از طریق رگرسیون‌های متعدد تأیید شده است که آگاهی از برند عمدتاً بر ارزش ویژه برند در میان مصرف کنندگان جوان تأثیر می‌گذارد. آگاهی از برند از جمله اطلاع مراجعین از خدمات بانک، آشنایی مشتریان با خدمات بانک و درک مفهوم نام تجاری و شکل برند بانک توسط مشتریان بر ارزش ویژه برند اثرگذار است.

- با توجه به این که فرضیه هشتم پژوهش به بررسی تاثیر معنای برند بر ارزش ویژه برند در بانک ملت شهر همدان می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که معنای برند به میزان ۵۵٪ بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که معنای برند بر ارزش ویژه برند در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های عنوان شده، همسو با نتایج حاصل می‌باشند. نظریان جشن آبادی و فرزام فر (۱۳۹۹) به بررسی تاثیر اعتماد به برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند (بیمارستان رضوی استان مشهد) پرداختند و با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه مشخص شد که اعتماد به برند و وفاداری به برند بیمارستان رضوی استان مشهد تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد. معنای برند از جمله عدم تائید خدمات نادرست بانک توسط مشتریان، ارتباط سازگار بانک ملت با سایر بانک‌ها، ارزشمند بودن دوره‌های ارائه شده برای مشتریان و کمک دوره‌ها به رشد آگاهی مشتریان بر ارزش ویژه برند اثرگذار است. معنای برند به این علت بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد که با توجه به تعریف، معنای برند به معنی احساس/درک آنی مصرف کننده از نام تجاری وقتی با آن مواجه می‌شود.

- با توجه به این که فرضیه نهم پژوهش به بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری در بانک ملت شهر همدان می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که ارزش ویژه برند به میزان ۳۵٪ بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های عنوان شده، همسو با نتایج حاصل می‌باشند. گونزالس-مانسیلا و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تاثیر ایجاد ارزش مشترک بر ارزش ویژه برند هتل و رضایت مشتری پرداختند و این مقاله نشان می‌دهد که میزان مشارکت مشتری تا حد زیادی به درک آن‌ها از نحوه هتل بستگی دارد. از روند تولید ارزش طرفداری می‌کند. همچنین اثبات می‌کند که درک مشتری از روند خلق ارزش مشترک هتل تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند هتل دارد در حالی که مشارکت مشتری بر ارزش درک شده مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. بعلاوه، ارزش ویژه برند و ارزش ادراک شده با رضایت مشتری ارتباط مثبت دارند. قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش

الکترونیکی از جمله قصد استفاده منظم از دوره های آنلاین سیستم های آموزش الکترونیکی و پیشنهاد شرکت در این دوره ها به دیگر مراجعه کنندگان بر رضایت مشتری اثرگذار است.

- با توجه به این که فرضیه دهم پژوهش به بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که رضایت مشتری به میزان ۵۷٪ بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. پوزون-لوپز و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی یک رویکرد چند تحلیلی بری مدل سازی رضایت مشتری و قصد استفاده از آن در دوره های آنلاین گسترده باز پرداخت و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل شبکه عصبی بسیاری از یافته های مدل معادلات ساختاری را تأیید کرده و همچنین ترتیب تأثیر متغیر کمی متفاوت از پیش بینی کننده های قابل توجه را فراهم می کند. این مطالعه با گسترش مدل های پیشنهادی در تحقیقات قبلی با توجه به این زمینه در حال ظهور، تمرکز اصلی در مطالعه رضایت ادراک شده و قصد استفاده از آن بری دوره های آنلاین گسترده باز را فراهم می کند. رضایت مشتری از جمله رضایت مشتریان از عملکرد بانک، خشنودی مشتریان از استفاده از خدمات بانک و تأمین نیازهای آموزشی مشتریان توسط بانک بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی اثرگذار است.

- با توجه به این که فرضیه یازدهم پژوهش به بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که ارزش ویژه برند به میزان ۲۹٪ بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی در بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش های طالقانی و همکاران (۱۳۹۴) که به ارائه مدلی بری پذیرش برندهای آنلاین: مطالعه موتورهای جستجو پرداختند و نشان دادند که اعتماد و سودمندی ادراک شده بر تجربه استفاده از برند آنلاین اثرگذار بوده و تجربه برند آنلاین نیز خود بر رضایت کاربران و تمایل آنان در استفاده از برندهای آنلاین اثر مثبت داشته و این دو متغیر نیز شکل گیری روابط بلندمدت با برند را به همراه خواهند داشت، همسو با نتایج حاصل می باشند. ارزش ویژه برند از جمله تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانک ملت با وجود خدمات با ویژگی های مشابه و راحتی برقراری ارتباط با کارمندان بانک برای مشتریان بر قصد گذراندن دوره های آنلاین از سیستم های آموزش الکترونیکی اثرگذار است.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ امینی کسبی، حسین؛ جعفری، عماد (۱۳۹۵). بررسی نقش شخصیت برند در شکل گیری ارزش ویژه برند. *پژوهش های مدیریت در ایران*، ۲(۲۰)، ۱-۲۰.
- جمشیدیان، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ دهقان، زیاد (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام های تجاری مختلف در شهر اصفهان. *مجله دانشور رفتار (راهبردهای بازرگانی)*، ۲۳(۱۴)، ۱۱۸-۱۰۹.
- حسین زاده شهری، معصومه؛ زنگنه نژاد، نرجس (۱۳۹۲). بررسی میزان اثربخشی سیستم های آموزش الکترونیک. *پژوهش های مدیریت منابع انسانی*، ۵(۱)، ۱۷۳-۱۹۶.

- سلیمی زاویه، سید قاسم (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین هویت برند با عوامل پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند با رویکرد مدل ساختاری. *نشریه نخبگان علوم و مهندسی*، ۳(۲)، ۶۵-۷۷.
- سهرابی، شهلا؛ صباغی، شقایق (۱۳۹۸). تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با نقش تعدیلگر همدلی کارکنان مورد مطالعه: مشتریان بانک آینده در شهر تهران. *چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی، تهران*.
- طالقانی، محمد؛ مقدم راد، شیوا؛ تقی زاده جورشری، محمدرضا (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای پذیرش برندهای آنلاین: مطالعه موتورهای جستجو. *دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی، مشهد*.
- محمدزاده، محمد (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ارتباطات برند و تصویر برند بر وفاداری برند از طریق نقش واسط اعتماد برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک ملت در مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری، دانشگاه فردوسی مشهد.
- محمودیان، سارا (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه فرش شفقی تبریز در شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و هنر یزد.
- نصیری نژاد، ابراهیم؛ آذری نجف آبادی، عباس؛ ابراهیمی ریا، نرگس (۱۳۹۷). تعیین رابطه بین کیفیت ادراک شده برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. *دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار نقش آن در رشد صنعت، ملایر*.
- نظریان جشن آبادی، جواد؛ فرزام فر، صبا (۱۳۹۹). تاثیر اعتماد به برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند (بیمارستان رضوی استان مشهد). *اولین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری*.
- Bailey, R., Ball, S., (2006). An exploration of the meaning of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26 (1), 15-38.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Buil, I., de Chernatony, L., Martínez, E., 2013. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66 (1), 115-122.
- Fernandes, G.W.R., Rodrigues, A.M., Ferreira, C.A., (2020). Professional development and use of digital technologies by science teachers: a review of theoretical frameworks. *Res Sci Educ*, 50, 673-708.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Manag*, 75(1), 51-65.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Principles of Marketing*. Prints hall International Inc.
- Narvanen, E., & Goulding, C. (2016). Sociocultural brand revitalization. *European Journal of Marketing*, 50 (7/8), 1521-1546.
- Ray, A., Bala, P. K. (2019). Use of NLP and SEM in determining factors for E-service adoption. In *Structural Equation Modeling Approaches to E Service Adoption*. IGI Global.
- Ray, A., Bala, P. K., Dasgupta, S. A., (2020a). Psychological analytics based technology adoption model for effective educational marketing. *Digital and Social Media Marketing Advances in Theory and Practice of Emerging Markets Springer Cham*.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (1), 31–53.
- Schmidt, H. J., Mason, R., Steenkamp, P., Mugobo, V. (2017). Does brand orientation contribute to retailers success? An empirical study in the South African market. *Journal Retailing Consum Serv*, 38(1), 210–222.
- Shah, D., (2018). By the numbers MOOCS in 2017, ClassCentral. <https://www.classcentral.com/report/mooc-stats>.
- So, K. K. F., & King, C. (2010). When experience matters building and measuring hotel brand equity the customers perspective. *International journal of contemporary hospitality management*, 22(5), 589–608.
- Suki, J. S. N. M., & Sasmita, J. (2015). Young consumers insights on brand equity Effects of brand association brand loyalty brand awareness and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Tavangarian, D., Leybold, M. E., Nölting, K., Röser, M., Voigt, D. (2004). Is E-learning the Solution for Individual Learning?. *Electronic Journal of E-learning*, 2(2), 273-280.
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention A Moderated Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Vivian, R., Falkner, K., Falkner, N., 2014. Addressing the challenges of a new digital technologies curriculum MOOCs as a scalable solution for teacher professional development. *Research in Learning Technology*, 22, 1-19.
- Von Schmieden, K., Mayer, L., Taheri, M., Meinel, C., (2019). An Iterative Approach to Online Course Design Improving a Design Research MOOC. *Design Thinking Research, Understanding Innovation*, Springer, Cham.
- Yang, D., Sonmez, M. M., Li, Q., & Duan, Y. (2015). The Power of Triple Contexts on Customer Based Brand Performance A Comparative Study of Baidu and Google from Chinese Netizens Perspective. *International Business Review*, 24(1), 11-22.

Investigating the impact of different factors on brand value and the intention to take online courses from electronic education systems in Mellat Bank, Hamedan

Sara Nowrozi^{*1}
Alireza Aghighi²

Abstract

The current research was conducted by examining the effect of various factors on brand equity and the intention to take online courses from electronic education systems in Bank Mellat, Hamedan. This research was applied in terms of purpose and cross-sectional in terms of research time. The method of data collection in this research was descriptive-correlation and it was a quantitative research in terms of the method of data collection. The statistical population of the current research includes all the customers of Bank Mellat in Hamedan city in 1400, which was considered unlimited due to the lack of access to all of them. In this research, stratified random sampling method was used based on Morgan and Karjesi table with 384 people. Brand level offered by the bank 66.6%, brand communication from external sources 60.8%, customer experience of bank services 60.2%, brand meaning 59.4%, customer satisfaction 66.8%, brand awareness 53.8 %, the special value of the brand was 58.2% and the intention to take online courses from electronic education systems was 63.8% from the customers' point of view. The results of structural equation analysis with PLS software showed that the bank's brand had a 27% effect on brand awareness and a 57% effect on brand meaning. Brand communication from external sources affected brand awareness by 28% and brand meaning by 58%. The customer's experience of bank services was 64% effective on brand meaning and 35% on customer satisfaction. Also, brand awareness by 36% and brand meaning by 55% affected brand equity. On the other hand, brand equity had a 35% effect on customer satisfaction and a 29% effect on the intention to take online courses from e-learning systems. It was also observed that customer satisfaction had a 57% effect on the intention to take online courses from e-learning systems.

Keywords

Bank's offered brand, brand communication from external sources, customer experience of bank services, brand meaning, customer satisfaction, brand awareness, brand equity, intention to take online courses from e-learning systems.

1 Master's student in business management, Payam Noor University, Hamedan (* Corresponding author: Nowruzisara5@gmail.com)

2 Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Hamedan (aghighi56@gmail.com)