



تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده

سیده محمد کامل حسینی^۱
صمد عالی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷

چکیده

توجه به عناصر مزیت ساز برای بسیاری از موسسه‌های مالی امروزی، بدون شک اهمی برای افزایش مشارکت مشتری است. در این محیط پیچیده، بدون شک مشتری به عنوان یک سرمایه بیرونی برای سازمان تلقی می‌شود و توجه به مکانسیم‌های ارزش ساز برای مشتری می‌تواند پیامدهای مثبتی برای شرکت‌ها و موسسه‌های فعال در عرصه کسب و کاری های مالی داشته باشد. بر این اساس هدف مقاله حاضر پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان مشارکت مشتریان در خلق ارزش برای صنعت بانکداری را از طریق ایجاد ارزش برای مشتری توسعه داد. بدین مشتریان منظور موسسه مالی و اعتباری کوثر در استان تهران به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۹۷۶ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS 23 مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی ادراک شده مشتری بر هر سه بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تأثیر مستقیم دارد ولی تأثیر ارزش عاطفی ادراک شده بر هیچ یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری تأیید نشد. نتایج این تحقیق تأثیرپذیری ارزش مشارکت مشتری از ارزش ادراک شده (ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی) را تأیید می‌کند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ادراک شده مشتری، ارزش مشارکت مشتری، صنعت بانکداری، مشارکت مشتری.

طبقه بندی JEL : M31، G21

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران. Mkamel.hosseini@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) samad.aali@iaut.ac.ir

۱- مقدمه

در محیط مالی که رقابت به صورت فزاینده در حال رشد است (کردنوری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۸)، مشتری به عنوان یک سرمایه برای مؤسسات مالی تلقی می شود و بهره گیری از توانمندی های مشتری می تواند پیامدهای مثبتی برای مؤسسات مالی به همراه داشته باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰: ۶۵). بانک ها به عنوان نهادهای مالی خدمت محور (مغنی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۳) در کانون فعالیت های مالی و اقتصادی قرار دارند (امینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۱) زیرا به عنوان واسطه منابع پولی در کنار بورس و بیمه از ارکان اصلی سیستم بازارهای مالی هر کشور به شمار می روند (شهرستانی و قبادی، ۱۳۸۷: ۸۳) و توسعه بانکداری زمینه ساز ارائه خدمات مالی بیشتر برای شرکت ها می شود (صادقی شریف و حسین آبادی، ۱۳۹۶: ۶۸). با توجه به این که نظام بانکداری ایران پس از انقلاب اسلامی دچار دگرگونی شده است (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۶)، رابطه مشتری با شرکت متحول شده و مشتری از یک مصرف کننده محض به تولیدکننده - مصرف کننده^۱ تبدیل شده است (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰: ۶۵). بر اساس منطق نوین خدمت محوری، ارزش آفرینی به مثابه ابزاری نگریسته می شود که ارزش را از طریق فرآیند همکاری میان سازمانها، مشتریان آنها یا سایر بازیگران در بازار خلق میکند (رحمان سرشت و شیخی، ۱۳۹۸).

بر اساس نظریه منطق غالب خدمت (وارگو و لاش، ۲۰۰۴) ارزش توسط مصرف کننده تعریف شده و با آنان نیز ایجاد می شود (حسینی و حسینی، ۱۳۹۲)، لذا تغییر نگرش شرکت ها به مشتریان و تأکید بر نقش فعال مشتری در خلق ارزش می تواند زمینه ساز جلب مشارکت مشتری در خلق ارزش باشد. به اعتقاد کومار و همکاران (۲۰۱۰) اگر شرکت ها هنگام ارزیابی ها، مشارکت مشتری را در نظر نگیرند، مشتریان خود را بیش از میزان واقعی یا کمتر از میزان واقعی ارزیابی خواهند کرد. آن ها استدلال می کنند که مشتریان می توانند به روش های مختلف در خلق ارزش برای شرکت ها مشارکت نمایند. مشتریان مشارکت کننده از طریق خریدهای فعلی و آینده، به طور مستقیم به عملکرد شرکت کمک می کنند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷: ۳۰۱). همچنین، این مشتریان می توانند از طریق مشتریان جدیدی که به شرکت معرفی می کنند، نفوذ اجتماعی که دارند و دانش و باز خوردی که به شرکت ارائه می کنند، به طور غیرمستقیم به بهبود عملکرد شرکت کمک کنند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷: ۳۰۲). اگرچه به واسطه فناوری اطلاعات بستر لازم برای مشارکت مشتریان ایجاد شده است ولی مشتریان در خلق ارزش برای همه شرکت ها مشارکت نمی کنند. اینکه چگونه می توان مشارکت مشتریان را در خلق ارزش برای شرکت ها جلب کرد مسئله اصلی مطالعه حاضر می باشد. در این راستا، کومار و رینارتز (۲۰۱۶) بیان می کنند که ارزش یک مفهوم دوگانه است و تنها می توان با خلق ارزش به مشتری، انتظار دریافت ارزش از مشتری داشت. موضوع ارزش ارائه شده به مشتری در واقع ناشی از مقایسه شکاف بین انتظارات مشتری پیش از دریافت خدمات و خدمات دریافتی می باشد که در صورتی که این مقایسه به صورت مطلوب ارزیابی شود، مشتری احساس می کند که از شرکت ارزش دریافت کرده است (ویدمان، هنیگز و سیلرز، ۲۰۰۹: ۶۲۹). به اعتقاد صاحب نظران، شرکت های خدماتی می توانند برای مشتری سه نوع ارزش خلق نمایند که عبارتند از: ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی (یو و پارک، ۲۰۱۶: ۵۷۷؛ هان و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۲). ارزش کارکردی به عنوان سودمندی درک

^۱ -presumer

شده از ویژگی‌های محصولات و خدمات تعریف می‌شود (سوونی و سوتار ۲۰۰۱: ۲۰۷)، ارزش اجتماعی در واقع، باور افراد درباره میزان پذیرش اجتماعی خریدشان، بر اساس آنچه در محیط اطرافشان تصور می‌شود، است. در نهایت ارزش عاطفی شامل احساسات یا وضعیت عاطفی به وجود آمده در اثر تجربه مصرف است (شت و همکاران ۱۹۹۱: ۱۰۶). در تحقیقاتی قبلی به نقش ارزش ادراک شده به عنوان متغیر پیش‌بینی کننده ارزش مشارکت مشتری کمتر توجه شده و اغلب پیامدهای ارزش ادراک شده مشتری، در قالب وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد مطالعه قرار گرفته است (به عنوان نمونه آرنولد و ریونولدز، ۲۰۰۳: ۸۲). نویسندگان مقاله حاضر بر مبنای مطالعه کومار و رینارتز (۲۰۱۶) اعتقاد دارند که اولاً، ارزش ادراک شده مشتری نقش کلیدی در جلب مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت ایفا می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، یکی از پیامدهای اصلی ارزش ادراک شده مشتری، مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت می‌باشد که می‌تواند در قالب چهار نوع ارزش مطرح شده توسط کومار و همکاران (۲۰۱۰) باشد و ثانیاً، با توجه به ماهیت خدمات بانکداری، نوع ارزش دریافتی مشتری تأثیر مستقیم در نوع مشارکت مشتری خواهد داشت؛ بنابراین مطالعه حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا در صنعت بانکداری، ارزش ادراک شده مشتری بر میزان مشارکت مشتری در خلق ارزش تأثیر دارد و اینکه مشتریان با دریافت چه نوع ارزشی در ایجاد کدام نوع ارزش برای بانک مشارکت خواهند کرد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه شناسی تحقیق

۲-۱- ارزش مشارکت مشتری

پانساری و کومار (۲۰۱۷) مشارکت مشتری را به عنوان خروجی فعالیت‌های بازاریابی در نظر می‌گیرند و اعتقاد دارند که مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه به طور مستقیم (از طریق خریدهایش) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی خود و ارائه بازخورد برای بهبود) ارزش خلق نماید. در این راستا، کومار و همکاران (۲۰۱۰) با ارائه چارچوب ارزش مشارکت مشتری، بیان می‌کنند مشتریان برای شرکت چهار نوع ارزش ایجاد می‌کنند که شامل ارزش طول عمر مشتری (CLV)^۱ ارزش ارجاع مشتری (CRV)^۲ ارزش تأثیرگذاری مشتری (CIV)^۳ و ارزش دانش مشتری (CKV)^۴ است که در کنار هم ارزش مشارکت مشتری (CEV)^۵ را تشکیل می‌دهند.

• **ارزش طول عمر مشتری**، به عنوان ارزش فعلی سودهای آتی ایجاد شده برای بنگاه توسط یک مشتری در طول عمر تجارت خود با بنگاه تعریف می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰) و از آن تحت عنوان مشارکت مستقیم نیز یاد می‌شود که بر جنبه معاملاتی مشارکت تأکید می‌کند و شامل رفتارهای مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید است (عالی، ابراهیمی و اصلان پور، ۱۳۹۸: ۱۱۲).

^۱ -Customer Lifetime Value (CLV)

^۲ -Customer Referral Value (CRV)

^۳ -Customer Influence Value (CIV)

^۴ -Customer Knowledge Value (CKV)

^۵ -Customer Engagement Value (CEV)

- **ارزش تأثیرگذاری مشتری**، از اثرگذاری مشتری بر مشتریان دیگر و همچنین مشتری بالقوه^۱ از طریق ترغیب و تبدیل آن‌ها به مشتری، تشویق مشتریان دیگر به افزایش سهم از پول کیف^۲ خود از معامله با بنگاه، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به دیگران در استفاده از خدمات ناشی می‌شود (کالچوا و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۷).
- **ارزش ارجاع مشتری**، به‌عنوان معرفی مشتریان جدید به شرکت توسط مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های تشویقی شرکت تعریف می‌گردد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰: ۴). به‌بیان دیگر، رفتار ارجاع مشتری، شکلی از تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در آن مشتریان موجود برای معرفی مشتری جدید از انگیزه لازم برخوردار هستند (عالی، ابراهیمی و اصلان‌پور، ۱۳۹۸: ۱۱۲).
- **ارزش دانش مشتری**، رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به شرکت می‌باشد که از طریق ارائه بازخور به شرکت در مورد ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد شرکت انجام می‌گیرد. این بازخورد مشتری نه‌تنها حوزه‌هایی را که نیاز به بهبود دارند شناسایی می‌کند، بلکه همچنین به ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌هایی برای ارتقاء و اصلاحات محصولات پیشنهادی در آینده کمک می‌کند (کومار و همکاران ۲۰۱۰: ۴).

۲-۲- ارزش ادراک شده مشتری

محققان ارزش درک شده را به‌صورت "قضاوت و یا ارزیابی مشتری در مقایسه منافع و سودمندی‌های به‌دست‌آمده از یک محصول یا خدمت یا رابطه با هزینه‌های درک شده آن" تعریف می‌کنند (تیز و آگاروال، ۲۰۰۰: ۲۸۱). پین و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که ارزش درک مشتری یک ویژگی ذاتی در محصول است که توسط شرکت‌ها و بازاریابان ایجاد شده است؛ از طریق خرید، استفاده و تجربه محصول توسط مشتریان حاصل می‌شود؛ و همچنین از طریق تعاملات و گفت‌وگو بین تولیدکنندگان و مشتریان، بیشتر می‌شود (یه، ۲۰۱۶). به‌طور کلی، محققان برای مفهوم ارزش سه بعد تعیین می‌کنند:

(۱) ارزش کارکردی ادراک شده: ارزش کارکردی به‌عنوان "سودمندی درک شده از ویژگی‌های محصولات و خدمات" تعریف می‌شود و شامل ارزش کارکردی تجهیزات^۳، ارزش کارکردی کارکنان، ارزش کارکردی خدمات خریداری شده و ارزش کارکردی قیمت (سوئنی و سوتار، ۲۰۰۱: ۲۰۷؛ سانچز و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۹۹).

(۲) ارزش عاطفی ادراک شده: ارزش عاطفی شامل احساسات یا وضعیت عاطفی به وجود آمده در اثر تجربه مصرف است (شت و همکاران ۱۹۹۱). یک مشتری ممکن است به دلیل تجربه خدمت، روابط با کارمند یا داشتن حس خوب نسبت به کسب‌وکار، حس مثبتی را تجربه کند و باعث شود که احساس خوبی داشته باشد (سوئنی و سوتار، ۲۰۰۱: ۲۰۷؛ سانچز و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۹۹).

¹ -prospects

² -share of wallet

³ -value of the establishment (installations)

۳) ارزش اجتماعی ادراک‌شده: بعد اجتماعی ارزش درک شده نسبتاً پیچیده است و باور افراد درباره میزان پذیرش اجتماعی خریدشان، بر اساس آنچه در محیط اطرافشان تصور می‌شود، است (شت و همکاران ۱۹۹۱). اگر فرد متقاعد شود که خریدش تأیید اجتماعی گرفته، این امر ارزش مثبتی برای او به ثمر می‌آورد (سوئنی و سوتار، ۲۰۰۱: ۲۰۸؛ سانچز و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۹۹).

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه داخلی

بر اساس تحقیق خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) توجه به ارزش آفرینی به ویژه در حوزه های مختلف این امکان را به برندها می دهد که نگرش مشتریان نسبت به برند تغییر نماید که این امر زمینه را برا بهبود مشارکت ایجاد می نماید. بر اساس تحقیق حسینی، یزدان پناه و فرهادی نهاد (۱۳۹۱) افزایش ارزش درک شده مشتری این امکان را می دهد که مشتریان بهتر از گذشته به برند اعتماد داشته باشند و از این اعتماد در جهت بهبود مشارکت در فرآیندهای کسب و کاری و درگیرسازی نسبت به برند لوکس استفاده نمایند. بر اساس تحقیق عبدالوند و علی پور (۱۳۹۰) توجه به ارزش آفرینی این امکان را می دهد که مشتریان تمایل بسیار بالایی در راستای تقویت و بهبود مشارکت و درگیرسازی مشتری نسبت به دستگاه های کروماتوگرافی داشته باشند.

۳-۲- پیشینه خارجی

بر اساس نظریه تبادل اجتماعی وقتی مشتری از شرکتی جوایز یا پاداش (منافع کارکردی) بالایی دریافت می کند احساس می کند که برای منافع دریافت کرده به شرکت مدیون است و برای قدردانی از شرکت رفتار خرید خود را تغییر می دهد (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۹: ۵). این امر می تواند به نتایج مطلوب متفاوتی برای شرکت مانند حجم خرید بالاتر، تبلیغات دهان به دهان مثبت و تمایل به هم آفرینی، منجر شود (بیجمولت و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۲۱). آشیل و سینها (۲۰۰۴) نشان دادند که ارزش کارکردی بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. مورالی و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش درک شده از خدمات بر مشارکت مشتری و همچنین بهبود و تقویت وفاداری مشتری تأثیر دارد. برخی یافته های جدید نشان می دهد که سطوح بالاتر ارزش درک شده با میزان مشارکت بیشتر مشتری، رابطه مثبت دارد (پترز و تندر^۱، ۲۰۱۹: ۵۷). همچنین وان دورن و همکارانش (۲۰۱۰) بر این باورند که مشتری در خلق ارزش برای شرکت مشارکت خواهد کرد اگر قیمت آن پایین تر و سود آن را بیشتر باشد. از نظر کومار و همکاران (۲۰۱۰) تأثیرگذاری مشتری از طریق عوامل مانند رضایت مشتری و درک ارزش ها به حداکثر می رسد. بر اساس تحقیقات ریو همکاران (۲۰۱۲) ارزش ادراک شده مشتریان از طریق رضایت بر تسهیم دانش مشتری تأثیر دارد و بر اساس نتایج تحقیق چویی و کیم^۲ (۲۰۱۳) ارزش کارکردی بر رضایت

¹ - Petzer and Tonder

² -Choi & Kim

مشتری تأثیرگذار است. با توجه به اینکه اوانس و لاسکین^۱ (۱۹۹۴) نیز نشان دادند که مشتریان کاملاً راضی مزایای زیادی از قبیل خریدهای مکرر، حرف مثبت گفتن، مراجعه به سایر مشتریان و کاهش نقص مشتری ایجاد می‌کنند. از طرف دیگر افزایش رضایت مشتری موجب بیشتر شدن ارائه توصیه‌ها از طرف مشتری به شرکت (پرایگان و ریان^۲، ۲۰۱۲: ۳۴۲) و ارزش طول عمر مشتری شود (پانساری و کومار، ۲۰۱۷: ۲۹۴).

مطالعات در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد موقعی که مشتریان در تعامل با برند / بنگاه تجربه شاد و لذت‌بخشی را دریافت می‌کنند، بیشتر تمایل به مشارکت در رفتارهایی از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWoM)، ادامه استفاده و وفاداری به برند/ بنگاه دارند (دی وریس و کرلسون، ۲۰۱۴: ۴۹۵). دی ماتوس و روسی^۳ (۲۰۰۸) نیز نگرش عاطفی را به‌عنوان پیش‌نیازی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان مطرح کرده است. بر اساس تحقیق راجی و زینال^۴ (۲۰۱۶) ارزش ادراک شده رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد. همچنین چویی و کیم^۵ (۲۰۱۳) نشان دادند که ارزش احساسی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. در این راستا اوانس و لاسکین^۶ (۱۹۹۴) نیز نشان دادند که مشتریان کاملاً راضی مزایای زیادی از قبیل خریدهای مکرر، حرف مثبت گفتن، مراجعه به سایر مشتریان و کاهش نقص مشتری ایجاد می‌کنند. از طرف دیگر افزایش رضایت مشتری موجب بیشتر شدن ارائه توصیه‌ها از طرف مشتری به شرکت (پرایگان و ریان^۷، ۲۰۱۲: ۳۴۲) و ارزش طول عمر مشتری شود (پانساری و کومار، ۲۰۱۷: ۲۹۴).

همچنین مشتریان پس از ارزیابی‌هایی که در همه مراحل و همه ابعاد از خدمت دریافت شده انجام می‌دهند، دیدگاه‌های گروه مرجع اجتماعی‌شان را در نظر می‌گیرند (فیش بین و آیزن، ۱۹۸۰). حقیقت این است که شیوه‌های اجتماعی نه‌تنها بر تمایلات درونی مشتری اثر می‌گذارد، بلکه آن‌ها ادراکات اجتماعی ما که به‌عنوان مؤلفه‌های اجتماعی اثرگذار بر قصد و نیت نهایی ما عمل می‌کند را افزایش می‌دهد (لمسی دونالد و روندلی دیله، ۲۰۰۸: ۱۷۰). برایشیر-الجاندرو و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که منافع اجتماعی (مانند به رسمیت شناختن، برخورد ترجیحی) ارائه‌شده توسط شرکت، یک هویت قوی و غنی برای گروه‌های مشتری به وجود می‌آورد. بر اساس نتایج تحقیق چویی و کیم^۸ (۲۰۱۳) ارزش اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. اوانس و لاسکین^۹ (۱۹۹۴) نیز نشان دادند که مشتریان کاملاً راضی مزایای زیادی از قبیل خریدهای مکرر، حرف مثبت گفتن و مراجعه به سایر مشتریان ایجاد می‌کنند. با توجه به مطالب بالا و اینکه افزایش رضایت مشتری موجب بیشتر شدن ارائه توصیه‌ها از طرف مشتری به شرکت (پرایگان و ریان^{۱۰}، ۲۰۱۲: ۳۴۲) و ارزش طول عمر مشتری شود (پانساری و کومار، ۲۰۱۷: ۲۹۴).

^۱ -Evans and Laskin

^۲ -Prayag & Ryan

^۳ -De Matos & Rossi

^۴ -Raji & Zainal

^۵ -Choi & Kim

^۶ -Evans and Laskin

^۷ -Prayag & Ryan

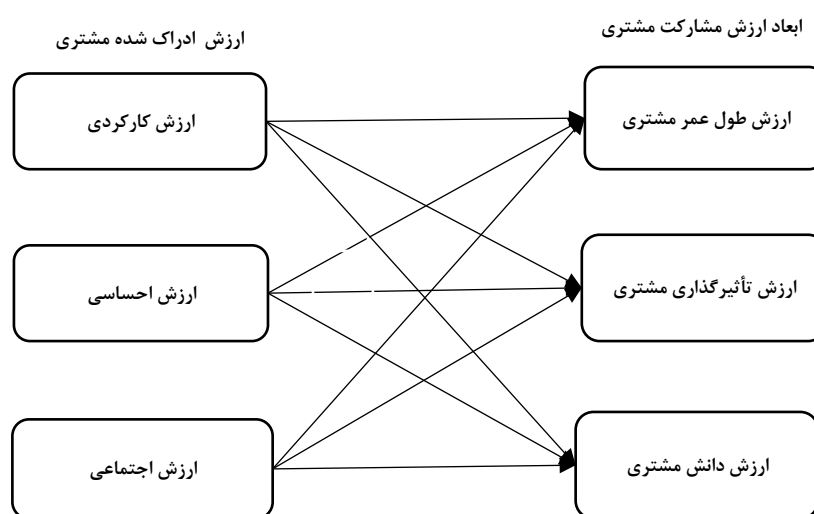
^۸ -Choi & Kim

^۹ -Evans and Laskin

^{۱۰} -Prayag & Ryan

بر اساس مبانی نظری و پیشینه نظری ارائه‌شده در این بخش، می‌توان فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق را به شرح زیر ارائه کرد:

- H1: ارزش کارکردی ادراک‌شده بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مستقیم دارد.
- H2: ارزش کارکردی ادراک‌شده بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مستقیم دارد.
- H3: ارزش کارکردی ادراک‌شده بر ارزش دانش مشتری تأثیر مستقیم دارد.
- H4: ارزش عاطفی ادراک‌شده بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مستقیم دارد.
- H5: ارزش عاطفی ادراک‌شده بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مستقیم دارد.
- H6: ارزش عاطفی ادراک‌شده بر ارزش دانش مشتری تأثیر مستقیم دارد.
- H7: ارزش اجتماعی ادراک‌شده بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مستقیم دارد.
- H8: ارزش اجتماعی ادراک‌شده بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مستقیم دارد.
- H9: ارزش اجتماعی ادراک‌شده بر ارزش دانش مشتری تأثیر مستقیم دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۴- روش‌شناسی تحقیق

پرسشنامه پژوهش بر اساس مطالعه دقیق ادبیات مربوطه و پژوهش‌هایی که قبلاً توسط محققان دیگر صورت گرفته بود، طراحی شد. در کل از ۳۳ گویه^۱ برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده گردید (جدول ۱). متغیر

^۱-Item

ارزش ادراک شده مشتری از طریق چارچوب کارلسون فاندوس رویچ و همکاران (۲۰۰۹) و با ۲۱ گویه موردسنجش قرار گرفت. برای ارزش کارکردی ادراک شده ۱۴ گویه، ارزش عاطفی ادراک شده ۵ گویه و ارزش اجتماعی ادراک شده ۲ گویه تدوین شد. همچنین ارزش مشارکت مشتری از طریق ۱۲ گویه (۴ گویه برای هر بعد) که توسط کومار و پانساری (۲۰۱۶) تهیه شده، موردسنجش قرار گرفت. پیش‌آزمون پرسشنامه با استفاده از نظرات تعدادی از مدیران بانکها و اساتید بازاریابی انجام شد و در نهایت برخی پیشنهادها در خصوص اصلاح جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی ارائه شد. همه متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) مورداندازه‌گیری قرار گرفتند. لازم به توضیح است در ادبیات تحقیق، کومار و پانساری (۲۰۱۶) برای سنجش ارزش مشارکت مشتری چهار بعد معرفی کردند (همان‌طور که در ادبیات موردبحث قرار گرفت). ولی در جامعه آماری مورد مطالعه (مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر در استان تهران) برنامه‌های پاداش ارجاع مشتری وجود ندارد و برای مشتریان جهت معرفی مشتری جدید، پاداش یا امتیازی در نظر نمی‌گیرند؛ بنابراین در این تحقیق، ارزش ارجاع مشتری از ابعاد چهارگانه ارزش مشارکت مشتری حذف شد. پرسشنامه اصلاح شده در بین ۱۲۰۰ نفر از مشتریان موسسه اعتباری کوثر در استان توزیع شد که ۹۷۶ نفر از آنها پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. ۶۲٪ پاسخ‌دهندگان مرد بودند و ۴۱٫۶٪ بین ۲۵ تا ۳۴ سال سن داشتند.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از رویکرد دومرحله‌ای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Amos 23 استفاده شد. در رویکرد دومرحله‌ای از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری شده و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها به صورت دقیق موردبررسی قرار می‌گیرد. هر یک از سازه‌های تحت بررسی شامل ارزش ادراک شده مشتری و ارزش مشارکت مشتری به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های ارزش ادراک مشتری نشان می‌دهد بار عاملی دو گویه از ارزش کارکردی ادراک شده کمتر از ۰/۵ می‌باشد. این گویه‌ها حذف شد و مدل دوباره اجرا شد. اگرچه نتایج نشان می‌دهد بارهای عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد ولی برخی از شاخص‌های برازش، مدل مقدار قابل‌قبولی ندارند و مدل نیاز به اصلاح دارد. پس از بررسی شاخص‌های اصلاح و باقی‌مانده استاندارد شده و حذف یک گویه از ارزش احساسی ادراک شده به دلیل بالا بودن باقی‌مانده استاندارد شده آن از حد مجاز (۲/۵۸) \pm ، تحلیل عاملی تأییدی مجدداً اجرا گردید. نتایج نشان داد که هم بارهای عاملی بیش از ۰/۵ می‌باشند و هم شاخص‌های برازش مدل در سطح قابل‌قبولی قرار گرفتند. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های ارزش مشارکت مشتری نشان می‌دهد بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و شاخص‌های برازش، مدل مقدار قابل‌قبولی دارند؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری ارزش مشارکت مشتری بدون هیچ تغییری مورد تأیید می‌باشد. نتایج بارهای عاملی در جدول ۲ و نتایج شاخص‌های برازش در جدول ۳ ارائه شده است. برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که پایایی مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ و باشد. بر این اساس، همان‌طور که در

جدول ۲ مشاهده می‌گردد مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح موردپذیرش قرار دارند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است.

جدول ۲- گویه‌های استفاده‌شده، بار عاملی و ضرایب پایایی سازه‌ها

متوسط واریانس تبیین شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	گویه‌ها
ارزش کارکردی				
۰/۵۲۱	۰/۹۲۸	۰/۹۰۷	۰/۷۰	این بانک مرتب و منظم به نظر می‌رسد
			۰/۶۷	این بانک دارای تجهیزات مدرن و فضای فیزیکی وسیع و پاکیزه است
			۰/۷۲	بانک از نظر مکانی در محل مناسبی قرار دارد و دسترسی به آن راحت‌تر است
			۰/۷۸	کارکنان این بانک کارشان را به‌خوبی می‌دانند.
			۰/۶۴	مشاوره و توصیه‌های ارائه‌شده توسط کارکنان بانک برای من خیلی ارزشمند بوده است.
			۰/۷۶	کارکنان از کلیه خدماتی که بانک ارائه می‌کند اطلاعات کافی دارند.
			۰/۷۲	در این بانک خدمات به‌خوبی ارائه می‌شود.
			۰/۷۵	کیفیت خدمات این بانک در مقایسه با سایر بانک‌های قابل قبول است.
			۰/۷۳	خدمات این بانک انتظارات من را برآورده می‌کند.
			۰/۶۷	رفتار کارکنان بانک همیشه صمیمی و دوستانه است
			۰/۸۴	هزینه‌های اخذشده در این بانک در مقابل خدمات ارائه‌شده منطقی است.
۰/۶۶	سود پرداختی این بانک در مقایسه با سایر بانک‌ها مناسب می‌باشد.			
ارزش احساسی				
۰/۵۰۶	۰/۸۰۳	۰/۸۱۱	۰/۶۸	در این بانک معمولاً صف انتظار برای دریافت خدمات طولانی نیست
			۰/۷۴	من در این بانک احساس راحتی می‌کنم.
			۰/۷۱	کارکنان این بانک به من احساس مثبتی می‌دهند.
			۰/۷۵	احساس می‌کنم کارکنان بانک مشتاقانه در جهت تأمین خواسته‌هایم اقدام می‌کنند.
ارزش اجتماعی				
۰/۵۲	۰/۸۱۱	۰/۷۴۵	۰/۷۳	استفاده از خدمات این بانک لذت‌بخش است
			۰/۷۶	استفاده از خدمات این بانک در من حس خوبی را ایجاد می‌کند
ارزش طول عمر مشتری				
۰/۵۱۱	۰/۸۰۷	۰/۸۰۵	۰/۷۰	من از خدمات این بانک در آینده نزدیک نیز استفاده خواهم کرد.
			۰/۷۱	از خدمات این بانک، احساس رضایت می‌کنم.
			۰/۷۳	وقتی از این بانک خدمات می‌گیرم، به پولی که می‌دهم زیاد توجه نمی‌کنم.

متوسط واریانس تبیین شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	گویه‌ها
			۰/۷۲	خرید خدمات از این بانک مرا خوشحال می‌کند.
				ارزش تأثیرگذاری مشتری
۰/۵۲۳	۰/۸۱۳	۰/۸۰۷	۰/۶۲	من در هیچ رسانه‌ای به‌طور جدی در مورد این بانک بحث نمی‌کنم.
			۰/۸۱	من در مورد تجربه خود از خدمات این بانک با دیگران صحبت می‌کنم.
			۰/۷۱	در مورد مزایایی که از خدمات بانک به دست می‌آورم با دیگران صحبت می‌کنم.
			۰/۷۴	من به این بانک تعلق خاطر دارم و در صحبت‌های خودم به آن اشاره می‌کنم.
				ارزش دانش مشتری
۰/۵۱۹	۰/۸۱۱	۰/۸۳۶	۰/۷۳	من تجربه خودم را در خصوص خدمات بانک، به مدیریت و کارکنان بیان می‌کنم.
			۰/۷۳	ضمن بیان کمبودهای بانک، پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد بانک ارائه می‌دهم.
			۰/۸۲	در مورد خدمات جدید این بانک من پیشنهادهای و بازخوردهایی ارائه می‌دهم.
			۰/۷۱	من به این بانک، پیشنهادهای و بازخوردهایی برای توسعه خدمات ارائه می‌دهم.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند ($p < 0/001$) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۲). در نهایت، روایی واگرا از طریق دو روش بیان شده توسط کلاین (۲۰۰۵) و فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مورد ارزیابی قرار گرفت. کلاین بیان می‌کند ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید قرار گیرد. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ است و روایی واگرا تأیید می‌گردد. همچنین فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند، روایی واگرا وقتی در سطح قابل‌قبولی است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول ۴ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار دارد، می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت. چراکه ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE می‌باشد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل ارزش ادراک شده و ارزش مشارکت

χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	GFI	p	df	χ^2	
۳	۰/۰۴۵	۰/۹۶۲	۰/۹۴۵	۰/۹۵۵	۰/۹۵۹	۰/۰۰۰	۱۲۸	۳۸۴/۱۷	ارزش ادراک شده
۳/۹۶	۰/۰۵۵	۰/۹۶۶	۰/۹۵۶	۰/۹۵۷	۰/۹۶۷	۰/۰۰۰	۵۱	۲۰۲/۳۰	ارزش مشارکت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۴- ماتریس همبستگی و مجذور مقادیر

(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	سازه
					۰/۷۲۱	(۱) ارزش کارکردی
				۰/۷۱۰	۰/۰۷	(۲) احساسی
			۰/۷۲۱	۰/۱۲	۰/۱۱	(۳) اجتماعی
		۰/۷۱۴	۰/۳۵	۰/۱۰	۰/۳۰	(۴) ارزش طول عمر مشتری
	۰/۷۲۳	۰/۱۹۰	۰/۱۵	۰/۰۷	۰/۲۲	(۵) ارزش تأثیرگذاری مشتری
۰/۷۲۰	۰/۱۷	۰/۵۸	۰/۲۸	۰/۰۹	۰/۲۲	(۶) ارزش دانش مشتری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در جدول ۵ و شکل ۲ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد، به جز فرضیه چهارم، پنجم و ششم بقیه فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری در سطح $p < ۰/۰۰۱$ معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند. همچنین شاخص‌های برازش مدل (جدول ۶) نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد	نسبت بحرانی	p	نتیجه
H ₁	ارزش کارکردی ← ارزش طول عمر	۰/۳۸۶	۰/۰۵۰	۰/۳۰۳	۷/۷۳۸	۰/۰۰۰	پذیرش
H ₂	ارزش کارکردی ← ارزش تأثیرگذاری	۰/۳۴۰	۰/۰۵۴	۰/۲۴۸	۶/۲۷۶	۰/۰۰۰	پذیرش
H ₃	ارزش کارکردی ← ارزش دانش مشتری	۰/۲۷۰	۰/۰۴۷	۰/۲۱۵	۵/۷۴۵	۰/۰۰۰	پذیرش
H ₄	ارزش احساسی ← ارزش طول عمر	۰/۰۲۵	۰/۰۳۵	۰/۰۲۶	۰/۷۱۷	۰/۴۷۳	عدم پذیرش
H ₅	ارزش احساسی ← ارزش تأثیرگذاری	۰/۰۳۱	۰/۰۴۱	۰/۰۲۹	۰/۷۶۷	۰/۴۴۳	عدم پذیرش
H ₆	ارزش احساسی ← ارزش دانش	۰/۰۲۱	۰/۰۳۵	۰/۰۲۲	۰/۶۰۰	۰/۵۴۸	عدم پذیرش
H ₇	ارزش اجتماعی ← ارزش طول عمر	۰/۳۶۸	۰/۰۳۴	۰/۴۹۹	۱۰/۸۵۵	۰/۰۰۰	پذیرش
H ₈	ارزش اجتماعی ← ارزش تأثیرگذاری	۰/۱۵۷	۰/۰۳۳	۰/۱۹۸	۴/۷۹۸	۰/۰۰۰	پذیرش
H ₉	ارزش اجتماعی ← ارزش دانش	۰/۳۰۸	۰/۰۳۲	۰/۴۲۳	۹/۶۲۰	۰/۰۰۰	پذیرش

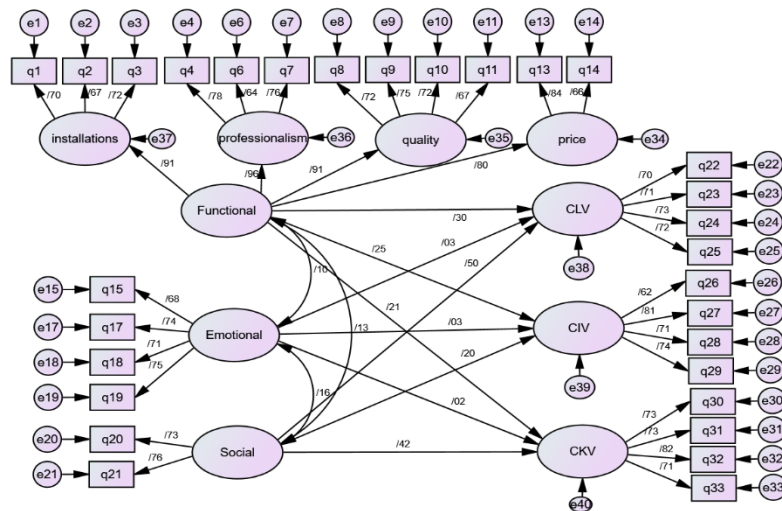
منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

X ² /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	GFI	p	df	χ ²	مقادیر
۲/۷۲۷	۰/۰۴۲	۰/۹۴۲	۰/۹۱۱	۰/۹۳۵	۰/۹۳۴	/۰۰۰	۳۸۹	۱۰۶۰/۷۱	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری فرضیه‌های تحقیق می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که ارزش کارکردی ادراک شده بر هر سه بعد مشارکت مشتری در خلق ارزش برای موسسه اعتباری کوثر تأثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر، وقتی مشتریان موسسه اعتباری کوثر احساس می‌کنند که این موسسه خدمات بانکی مناسبی ارائه می‌کند سعی می‌کنند از طریق مشارکت مستقیم (ارزش طول عمر مشتری) و مشارکت غیرمستقیم (ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) برای موسسه اعتباری کوثر ارزش ایجاد نمایند. به با توجه به ضرایب تأثیر مسیرها می‌توان بیان کرد که بیشترین ارزش خلق شده از طریق ارزش کارکردی ادراک شده با ضریب ۰/۳ مربوط به ارزش طول عمر مشتری می‌باشد. نتایج فرضیه‌های ۴، ۵ و ۶ نشان می‌دهد که ارزش عاطفی ادراک شده بر هیچ‌یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری تأثیر ندارد و این فرضیه‌ها رد می‌گردد. همچنین بر اساس نتایج فرضیه‌های ۷ و ۸ و ۹ می‌توان بیان کرد که ارزش اجتماعی ادراک شده مشتری بر ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری در موسسه اعتباری تأثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر وقتی مشتریان به این نتیجه می‌رسند که موسسه اعتباری کوثر برای آن‌ها هویت اجتماعی ارائه می‌دهد و جایگاه اجتماعی آن‌ها را ارتقا می‌دهد آن‌ها سعی می‌کنند از طریق مشارکت مستقیم (ارزش طول عمر مشتری) و غیرمستقیم (ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) برای موسسه ارزش خلق نمایند نشان دهند. با توجه به ضرایب مسیر می‌توان بیان کرد که ارزش اجتماعی ادراک شده، بیشترین تأثیر را با ضریب ۰/۴۲۳ بر ارزش دانش مشتری دارد.



شکل ۱- نتیجه مدل ساختاری پژوهش

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیقاتی قبلی ارزش ادراک‌شده به‌عنوان پیامد مشارکت مشتری در قالب رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد مطالعه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، از نظر مولن و ویلسون (۲۰۱۰) و هولبیک (۲۰۱۳) مشارکت مشتری منجر به افزایش ارزش ادراک‌شده مشتری و رضایت‌مندی می‌شود؛ اما در موارد کمتری به آن به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده مشارکت مشتری توجه شده است. در تحقیق حاضر نقش مشارکت مشتریان در خلق ارزش برای صنعت بانکداری از طریق ایجاد ارزش برای مشتری توسعه داده شد. این مطالعه با بررسی صنعت بانکداری دریافت که ارزش ارائه‌شده به مشتری در قالب ارزش درک شده می‌تواند به افزایش سطح مشارکت مشتری در ایجاد ارزش به بانک کمک نماید؛ زیرا مشتریان از معامله با بانک تنها به دنبال منفعت نیستند بلکه به دنبال هویت اجتماعی و ایجاد ارتباط عاطفی مناسب با بانک هستند. بانک‌هایی که ارزش درک شده بالایی را ارائه می‌دهند می‌توانند مشتریان را برای مشارکت بیشتر از طریق ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش، برانگیزانند.

نتایج تحقیق نشان داد که برای اینکه مشتریان ارزش طول عمر خود را در اختیار بانک قرار داده و به تعاملاتشان با بانک ادامه دهند، نه تنها باید از بانک ارزش کارکردی دریافت کنند بلکه باید ارزش اجتماعی نیز دریافت نمایند. این نتایج همسو با نتایج مطالعات آشیل وسینها (۲۰۰۴)، مورالی و همکاران (۲۰۱۶) و استنباطی از تحقیق چویی و کیم (۲۰۱۳)، اوانس و لاسکین (۱۹۹۴)، پرایگان و ریان (۲۰۱۲) و پرایگان و ریان (۲۰۱۲) قرار دارد. آشیل وسینها (۲۰۰۴) معتقد بودند که ارزش کارکردی بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. مورالی و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش درک شده از خدمات بر مشارکت مشتری تأثیر دارد. بر اساس نتایج تحقیق چویی و کیم (۲۰۱۳) نیز ارزش کارکردی، اجتماعی و احساسی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است و بر اساس تحقیق اوانس و لاسکین (۱۹۹۴) نیز مشتریان کاملاً راضی مزایای زیادی از قبیل خریدهای مکرر، حرف مثبت گفتن، مراجعه به سایر مشتریان و کاهش نقص مشتری ایجاد می‌کنند. از طرف دیگر افزایش رضایت مشتری موجب بیشتر شدن ارائه توصیه‌ها از طرف مشتری به شرکت (پرایگان و ریان، ۲۰۱۲) و ارزش طول عمر مشتری شود (پانساری و کومار، ۲۰۱۷).

همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که برای اینکه بانک‌ها از نفوذ اجتماعی مشتریان خود در جهت تأثیرگذاری بر دیگران بهره‌مند شوند نه تنها باید ارزش کارکردی را به آن‌ها ارائه کنند بلکه باید به آن‌ها ارزش اجتماعی نیز ارائه نمایند. این نتایج نیز راستای استنباطی از تحقیق چویی و کیم (۲۰۱۳)، اوانس و لاسکین (۱۹۹۴)، پرایگان و ریان (۲۰۱۲) و پرایگان و ری (۲۰۱۲) قرار دارد.

در نهایت، نتایج نشان داد در صورتی که مشتریان از بانک ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی دریافت کنند، دانش و ایده‌های خود را در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهند. در این راستا ارزش اجتماعی نقش پررنگ‌تری دارد. این نتایج نیز همسو با نتایج حاصله از تحقیق ریو و همکاران (۲۰۱۲)، وو و لو (۲۰۱۶)، استنباطی از تحقیق چویی و کیم (۲۰۱۳)، اوانس و لاسکین (۱۹۹۴)، پرایگان و ریان (۲۰۱۲) و پرایگان و ریان (۲۰۱۲) قرار دارد. بر اساس تحقیقات ریو و همکاران (۲۰۱۲) ارزش ادراک‌شده مشتریان از طریق رضایت بر ارزش دانش مشتری تأثیر دارد.

در پژوهش حاضر مطابق با وودراف (۱۹۹۷)؛ سوئنی و سوتار (۲۰۰۱) و سانچز و همکاران (۲۰۰۶) ارزش درک شده به عنوان یک سازه چندبعدی در نظر گرفته شد و مشخص شد که از بین ابعاد، تأثیر بعد احساس بر ارزش مشارکت مشتری معنادار نیست، شاید بتوان علت آن را بی توجهی کارکنان بانک به ساخت روابط احساسی با مشتریان دانست و اگر کارکنانی باشند که به این امر اهمیت دهند؛ می توان دلیل آن را به افزایش خدمات اینترنتی و استفاده از خدمات بانک به صورت غیرحضوری نسبت داد.

بر اساس یافته های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی و توصیه های مدیریتی به شرح زیر ارائه می گردد. در حالت کلی می توان گفت که موسسه اعتباری با توجه به نقش ارزش ادراک شده مشتریان، باید در توسعه استراتژی های بازاریابی خود، به ارزش کارکردی و اجتماعی تأکید بیشتری داشته باشند و به منظور کسب مزیت رقابتی در بازار، ارزش ادراک شده بالاتری نسبت به رقبای ارائه دهند. ارزش هایی که ممکن است حتی در بطن خدمات ساده نهفته باشد و برای مشتریان کاملاً قابل درک باشد. از قبیل مواردی مرتبط با پرداخت هزینه خدمات. با توجه به اینکه مشتریان با روش های متفاوت علاوه بر ارزش خرید، از قبیل ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری، می توانند به شرکت سود برسانند لذا پیشنهاد می شود هر یک از عوامل در طول زمان به دقت نظارت شود و با توسعه استراتژی های خاص شرایط پیشرفت در هر یکان ها فراهم شود. به عنوان نمونه:

- به منظور افزایش در ارزش تأثیرگذاری، از برنامه های تشویقی برای خریدهای اولیه و حتی برای خریدهای اضافی مشتریان استفاده شود.

- برای افزایش طول عمر مشتریان زمینه های رضایت و وفاداری در مشتریان را ایجاد کنند تا مشتریان بعد از دریافت خدمت، حس شمع و خوشحالی داشته و انگیزه برای خریدهای بعدی نیز داشته باشند.
- برای افزایش در سهم دانش مشتریان، از مشتریان نظرسنجی شود تا در مورد نواقص موجود در خدمات که از جانب آنان مطرح شده است، از ایده ها و پیشنهادهای آنان در جهت توسعه و بهبود خدمات استفاده گردد.

بدیهی است برای انجام اقدامات پیشنهاد شده، موسسه ها نیازمند ابزارها و فرایندها است که در ادامه برخی از آن ها توصیه می گردد.

- (۱) به کارگیری فناوری های ارتباطی نوین جهت کسب ارزش بیشتر از مشتریان؛
- (۲) ارائه آموزش های نحوه برخورد درست با مشتریان جدید و مشتریان فعلی، در جهت حفظ و وفادار ساختن مشتریان؛

- (۳) استفاده از رسانه های عمومی از قبیل تلویزیون، رادیو و... در جهت معرفی خدمات متمایز؛

- (۴) استفاده از بخش بندی بازار؛

با توجه به اینکه انتظارات مشتریان از موسسه های اعتباری یکسان نیست، بخش بندی این امکان را به چنین موسسه هایی می دهد که با توجه به انتظارات مشتری خود، در ارائه خدمات ارزش آفرینی کنند.

این مطالعه نیز همانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی مواجه بود. ما در این مطالعه ارزش مشارکت مشتری را از دیدگاه کومار و همکاران (۲۰۱۰) مورد بررسی قرار دادیم. در حالی که دسارت (۲۰۱۶) مشارکت مشتری را در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری مطرح کرده که تحقیقات آتی می‌توانند اثر ارزش ادراک‌شده مشتری را بر مشارکت مشتری از دیدگاه دسارت مورد مطالعه قرار دهند. اگرچه در این مطالعه مشخص شد که مشتریان با ارزش ادراک‌شده متفاوت تمایل به ایجاد ارزش‌های متفاوتی برای موسسه‌ها دارند، ولی به جز ارزش ادراک‌شده عوامل دیگری ممکن است در ایجاد ارزش‌های متفاوت توسط مشتریان تأثیر داشته باشد که در این مطالعه مورد بحث قرار نگرفت؛ بنابراین برای توسعه مطالعات جدید دانشگاهی به محققان پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی از قبیل تجربه مشتری و سطح درگیری ذهنی مشتری با خدمات را مورد مطالعه قرار دهند.

فهرست منابع

- ۱) امینی، صفیاری، محمدی، سمیه، فخر حسینی، سید فخرالدین. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر جذب سپرده های بانکی، بانکهای منتخب با تأکید بر بانک صادرات ایران. *اقتصاد مالی*، ۳ (۶)، ۹۱-۱۰۳.
- ۲) حسینی، میرزا حسن، حسینی، وحیده سادات. (۱۳۹۲). بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید بر وفاداری مشتریان در خدمات بانکی: مطالعه موردی بانک سامان. *مجله ایرانی مطالعات مدیریت*، ۶ (۲)، ۱۰۵-۱۲۹.
- ۳) خیری، بهرام؛ فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مدیریت بازاریابی، ۱۰ (۲۶)، ۱-۲۴.
- ۴) رحمان سرشت، حسین، شیخی، نرگس. (۱۳۹۸). هم آفرینی ارزش در بانکداری ایران: تحلیل عناصر و روابط خلق ارزش. *پژوهش های مدیریت عمومی*، ۱۲ (۲۴)، ۹۵-۱۲۲.
- ۵) سلیمانی، برنا، نعمتی، مهرداد، الماسی، حسن. (۱۳۹۹). ارزیابی عملکرد بانکهای خصوصی در بورس اوراق بهادار تهران بر اساس مدل CAMEL. *اقتصاد مالی*، ۱۴ (۵۰)، ۱۱۵-۱۴۴.
- ۶) شهرستانی، حمید، قبادی، صغری. (۱۳۸۷). تأثیر ادغام بر کارآیی بانکها در ایران. *اقتصاد مالی*، ۲ (۵)، ۸۲-۹۷.
- ۷) صادقی شریف، سید جلال، حسین آبادی، محمد. (۱۳۹۶). ارزیابی اثرگذاری تأمین مالی از طریق توسعه بانکداری بر هزینه حقوق صاحبان سهام. *اقتصاد مالی*، ۱۱ (۴۱)، ۶۷-۸۴.
- ۸) عالی، صمد، ابراهیمی، عبدالحمید، اصلانپور علمداری، ندا. (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- ۹) عبدالوند، محمدعلی؛ علی پور، پروین (۱۳۹۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر تمایلات رفتاری خریداران تجهیزات آزمایشگاهی. *مدیریت بازاریابی*، ۶ (۱۱)، ۳۳-۶۲.
- ۱۰) کرد نوری، امیر حسین، عدالتیان شهریاری، جمشید، عزیزی، محمد، کاباران زاده قدیم، محمدرضا. (۱۳۹۹). طراحی مدل مفهومی کسب و کار در بانک های توسعه ای با رویکرد کارآفرینی بین المللی. *اقتصاد مالی*، ۱۴ (۵۳)، ۱۵۷-۱۷۲.
- ۱۱) مغنی، حیدر، ناصحی فر، وحید، ناطق، تهمنه. (۱۳۹۸). چگونگی تأثیر گسترش فناوری های مالی بر بهبود عملکرد خدمات مالی. *اقتصاد مالی*، ۱۳ (۴۹)، ۱۸۳-۲۱۲.
- ۱۲) میرزا حسن حسینی، رومینا فرهادی نهاد، (۱۳۹۲). بررسی عوامل بر ایجاد ارزش ویژه برند، نشریه مدیریت فردا، ۱۲ (۳۵)، ۶۵.
- 13) Aali, S., Ebrahimi, A., Aslanpour, A.N. (1398). Customer participation in creating value through Relationship life cycle. *Commercial Management Quarterly*. (11) 1: 105- 124(In Persian).
- 14) Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- 15) Bijmolt, T. H., Krafft, M., Sese, F. J., & Viswanathan, V. (2018). Multi-tier loyalty programs to stimulate customer engagement. In *Customer engagement marketing* (pp. 119-139). Palgrave Macmillan, Cham.

- 16) Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283.
- 17) Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- 18) De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- 19) De Vries, N. and Carlson, J. (2014). Examining the drivers and Brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment, *Journal of Brand Management*, Vol 21, No 6, pp 495-515.
- 20) Evans, J.R., & Laskin, R.L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452.
- 21) Fandos Roig, J. C., García, J. S., & Moliner Tena, M. Á. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
- 22) Fishbein, M. and Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 23) Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), PP.15-30.
- 24) Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21, 17- 24
- 25) Kaltcheva, Patino, Anthony, Laric Michael V. (2014). «Customers’ relational models as determinants of customer engagement value», *Journal of Product & Brand Management*, Vol 23, No 1, pp 55-61
- 26) Kotler, ph. Ivan K., Cartagaya, H. (1393). *Marketing 3*. Translators: Ebrahimi, A., Bafandeh zandeh, A., Aali, S., Alizadeh Ashrafi, E., Afeg Publishing, Second Edition.
- 27) Kumar V. and Pansari A. (2017). «Competitive Advantage Through Engagement», *Journal of Marketing Research*, Vol 53, No 4, pp 497-514.
- 28) Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), PP. 36–68.
- 29) Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1–17. doi:10.1509/jmkg.PP.74.5.1.
- 30) McDonald, L.M. and Rundle-Thiele, S.R. (2008), “Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 170-182.
- 31) Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925
- 32) Palmatier, R., Jarvis, C., Bechhoff, J.R. and Kardes, F.R. (2009), “The role of customer gratitude in relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 1-18.
- 33) Pansari, A., & Kumar, V. (2017). «Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 45, No3, pp294-311.
- 34) Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality & Reliability Management*: pp. 43-60
- 35) Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists’ loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.

- 36) Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants, *Geografia: Malaysian Journal of Society*, 12(3), 58-68.
- 37) Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- 38) Sheth JN, Newman BI, Gross BL (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- 39) Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: the development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- 40) Teas, R. Kenneth, and Sanjeev Agarwal. "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value." *Journal of the Academy of marketing Science* 28.2 (2000): 278-290.
- 41) Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp 1-17.
- 42) Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- 43) Yeh, Y. (2016). Market orientation and service innovation on customer perceived value. *Management Research Review*, 39(4):449-467.
- 44) Yoo Jungmin, Minjung Park (2016) "The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands" *Journal of Business Research* 69, PP. 5775-5784.

Explaining customer engagement to createing value in the banking industry of Iran based on perceived value

S. Mohamad Kamel Hosseini¹
Samad Aali²

Received: 13/ January /2021 Accepted: 18/ March /2021

Abstract

For many of today's financial institutions, focusing on advantage-creating elements is undoubtedly a lever to extend Customer engagement value. In this complicated environment, the customer is seen as an external asset for the organization and considering the value-creating mechanisms for the customer can have positive ramifications for companies and institutions working in the field of financial businesses. Accordingly, the purpose of this paper is to answer this question: How can we develop customer engagement in creating value for the banking industry by creating value for the customer. For this purpose, Customers of Kowsar Financial and Credit Institute in Tehran province were selected as the statistical population and 976 customers participated in the research by completing the questionnaire. Sampling method was used to select statistical sample. The research hypotheses were tested using structural equation modeling technique and AMOS 23 software. The results of the research showed that Perceived functional and social value have a direct effect on all three dimensions of customer engagement value (Customer Lifetime, Customer Influence Value, Customer Knowledge Value), but the effect of perceived emotional value on any aspect of the value of customer engagement was not approved. The results of this study confirm the impact of perceived value (Perceived functional and social value) on customer engagement value.

Keywords: Customer perceived value, Customer engagement value, Banking industry, Customer engagement

JEL Classification: G21, M31

1- Ph.D. Student., Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
mkamel.hosseini@gmail.com

2- Assistant Prof., Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
(Corresponding Author) samad.aali@iaut.ac.ir

