



فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار  
دوره چهارده، شماره پنجاه و هفت، زمستان ۱۴۰۲  
نوع مقاله: علمی پژوهشی  
صفحات: ۲۰۰-۲۲۱

## اعتبار سنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری ( مورد مطالعه: بانک ملت )

امیرعلی کوشکی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹ فتانه علیزاده مشگانی<sup>۲</sup>

ناصر فقهی فرهمند<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، اعتبارسنجی الگویی جهت بکارگیری هم آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری است. این مطالعه از نظر نوع پژوهش، پیمایشی-مقطعی است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک ملت می باشد. حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید و نمونه گیری با روش تصادفی ساده انجام گرفت. برای اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS استفاده شد. در نهایت نیز شاخص های هم آفرینی ارزش با مشتریان با روش سوارا اولویت بندی شدند. ابزار گردآوری داده های پژوهش پرسشنامه می باشد که اعتبارسنجی آن با روش های روایی همگرا، روایی سازه و روایی واگرا انجام شده است. قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز با به کارگیری آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی هم آفرینی ارزش به عنوان عامل زیربنایی مدل محسوب می شوند که بر مدیریت دانش سازمانی و مدیریت منابع انسانی اثر می گذارد. مدیریت دانش و منابع انسانی نیز بر مدیریت تجربه مشتریان اثر می گذارند. به همین ترتیب مدیریت تجربه مشتریان نیز هم آفرینی ارزش راهبردی و مهارت توسعه خدمات را تحت تاثیر قرار می دهد و در نهایت به هم آفرینی ارزش با مشتریان منجر می شوند.

### کلمات کلیدی

هم آفرینی ارزش با مشتریان، مدیریت تجربه مشتری، صنعت بانکداری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. koushki\_a@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Fataneh.meshkani@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. farahmand@iaut.ac.ir

رویگرد «هم آفرینی ارزش با مشتریان»<sup>۱</sup> ایده‌ای زیربنایی در بازاریابی نوین است که در «منطق چیرگی خدمات»<sup>۲</sup> و «دیدگاه ارگانیک برند»<sup>۳</sup> ریشه دارد. براساس این رویکرد مشتریان به جای آنکه به عنوان یک خرید منفعل نگریده شوند افرادی در نظر گرفته می‌شوند که فعلا نه در ایجاد ارزش ویژه برند سازمان فعالیت دارند (فراسکووت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹: ۲۲۰). از منظر منطق چیرگی خدمات، مشتریان می‌توانند نقش حیاتی در تولید ارزش برای سازمان ایفا کنند. در صنعت خدمات ارزش در تعامل پویا با مشتریان شکل گرفته و تکوین می‌یابد (راماسوامی و ازکان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸: ۲۰۱). بر این اساس، ارزش برند هم از طریق ارتباط میان مشتریان با شرکت‌ها در طی یک روند طولانی مدت رخ می‌دهد. این دیدگاه نشان می‌دهد که هم آفرینی ارزش، فرایندی نیست که تنها توسط فعالیت‌های تجاری سازمان انجام شود (ایگلاسیاس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷: ۲۳).

هم آفرینی ارزش با مشتریان در بازاریابی مدرن جایگاه منحصر به فردی دارد. شاید بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه‌ای مدیریت بازاریابی، توانمندی ایجاد، نگهداشت، پایش و ارتقای نام تجاری از طریق ارزش آفرینی است. تعیین نام تجاری هنر و بنیان بازاریابی است (زابروک و مازور<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹: ۵۶). این موضوع بویژه در عرصه خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار است. شرکت‌های خدماتی برای موفقیت در برابر رقبا باید خدمات بهتری ارائه نمایند. ارائه خدمات برتر زمانی از اهمیت برخوردار است که در ذهن مشتریان ماندگار شود و این در حوزه «برندسازی خدمات»<sup>۸</sup> قابل بررسی است (کاستادلی و گیاراتانا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸: ۳۶۱؛ ایم و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹: ۴۳).

بانک‌ها نیز به عنوان یکی از موسسات خدماتی بزرگ نیازمند به برنامه‌ریزی مناسبی برای هم آفرینی ارزش خدمات خود می‌باشند. مدیریت هم آفرینی ارزش و برندسازی بانکی یکی از مهمترین عوامل موفقیت در عرصه صنعت بانکداری است (آریفین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸: ۲۷؛ ویلکینز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸: ۱۱۰؛ واکازی و اوگادا<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۹: ۷۲). بانک‌ها بزرگترین نهاد مالی کشور هستند و در چند سال اخیر عرصه بانکداری به یک عرصه رقابتی بدل شده است که مطالعه پیرامون هم آفرینی ارزش برند با مشتریان و مدیریت برند بانکی را کانون توجه مدیران صنعت بانکداری کشور قرار داده است (هوشیار و رستمی، ۱۳۹۷: ۲۵؛ جلالی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۵).

هم آفرینی ارزش در حوزه بانکداری با بحث کیفیت خدمات در هم تنیده است. «کیفیت خدمات»<sup>۱۴</sup>، مفهوم بسیار مهمی است که در بازاریابی بسیار مورد بحث قرار گرفته است و در بازاریابی مدرن جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. (بودپانتو<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۹: ۳۰۱). اهمیت خدمات در عصر حاضر در مفهوم منطق چیرگی

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۴ / شماره ۵۷ / زمستان ۱۴۰۲

خدمات تجلی یافته است (ایرینه و وارگو<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸: ۵۱۸). موضوع کیفیت خدمات بویژه در نظام بانکداری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. موسسات مالی مانند بانکها در راستای اهداف محوری که در جامعه دارند به کیفیت خدمات بانکی توجه ویژه‌ای دارند (لیانگ و انگوینه<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۸: ۶۳۱؛ شانکار و جباراجاگریتی<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۹: ۴۳۰؛ زیتسمن و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۹: ۱۹).

آمارها حاکی از اهمیت بالای هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری می‌باشد. بودجه مربوط به خلق مشترک ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری الکترونیک در آمریکا از رشد سالانه ۵٪ برخوردار است و ۷۰٪ بانکها نیز به برنامه‌ریزی در این حوزه روی آورده‌اند (پاینه و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۲۱: ۵۶). میزان هزینه‌های تحقیقات بازاریابی و استفاده از برنامه‌های کسب نظر از مشتریان برای خلق ارزش‌های جدید خدماتی بین ۲۵٪ تا ۳۵٪ از کل بودجه پژوهش پژوهش و توسعه در شرکت‌های خدماتی را به خود اختصاص داده است. این رقم در شرکت‌های تولیدی نیز بین ۱۵٪ تا ۲۵٪ درصد گزارش شده است که نسبت به دهه اول از قرن حاضر ۱۰٪ رشد را نشان می‌دهد (چیو و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۹: ۴۲). میزان سرمایه‌گذاری بانکها در زمینه هم‌آفرینی ارزش با مشتریان به صورت قابل توجهی افزایش یافته است. اولاً در ۶۰٪ از بانکهای کشورهای اروپایی برنامه‌های مشخصی برای هم‌آفرینی ارزش با مشتریان وجود دارد. این رقم در کشورهای آمریکا، کانادا و ژاپن به ۷۰٪ می‌رسد (فرگوسن و وولرشیم<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۹: ۱۲۲). در کشورهایی با اقتصادهای نوظهور و قوی مانند برزیل، هند و چین نیز برنامه‌های مشخصی در این حوزه وجود دارد. این در حالی است که موضوع هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در کشورهای کمتر توسعه یافته هنوز فاقد ساختار و برنامه‌های مشخصی در نظام بانکداری است. بنابراین هم‌آفرینی ارزش با مشتریان یک مفهوم بسیار مهم برای بازاریابی در صنعت بانکداری است آینده نظام بانکداری کشور را تحت تاثیر قرار خواهد داد. براساس دستاوردهای این مطالعه الگویی برای هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری ارائه خواهد شد که چارچوبی کاربردی برای مدیران بانک ملت فراهم خواهد آورد. بنابراین پرسش اساسی این پژوهش آن است که چه روابطی بین مقوله‌های زیربنایی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری وجود دارد؟ آیا الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری از اعتبار کافی برخوردار است؟

موضوع هم‌آفرینی ارزش بویژه پس از مطالعه لوش و وارگو<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش‌های بسیاری مورد استفاده واقع شده است. اولین اقدام در این راستا تدوین یک استراتژی منسجم است که چون چتری سایر فعالیت‌های بازاریابی را تحت پوشش قرار دهد (لوش و وارگو، ۲۰۱۴: ۲۳). برای خلق مشترک ارزش با مشتریان باید برنامه‌ریزی بلندمدت و فراگیر در سازمان انجام شود. از طریق تدوین استراتژی هم‌آفرینی

## اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان.../کوشکی، علیزاده مشگانی و فقهی فرهمند

می‌توان به دانش و شناخت صحیحی از مشتریان دست پیدا کرد. در واقع از طریق یک برنامه‌ریزی استراتژیک می‌توان به دانش زیربنایی را برای خلق مشترک ارزش با مشتریان دست پیدا کرد (گویال و همکاران<sup>۲۴</sup>، ۲۰۲۰: ۱۰۳). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت استراتژی خلق مشترک ارزش سنگ بنای ارتباط با مشتریان است و به ایجاد دانش از مشتریان می‌انجامد(باتی و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۸: ۳۴).

### **H1. استراتژی هم آفرینی ارزش با مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش دارد.**

تدوین استراتژی هم آفرینی ارزش به فعالیت‌های کارکنان سازمان جهت می‌بخشد. ارتباط با مشتریان از طریق کانال‌های مختلفی برقرار می‌شود که در نهایت به کارکنان سازمان ختم می‌شود (بودای و همکاران<sup>۲۶</sup>، ۲۰۲۰: ۱۰۶). بنابراین مدیریت منابع انسانی در این حوزه نقش آفرین است. با تدوین استراتژی مناسب می‌توان کارکنان سازمان را در انجام وظایف مرتبط با مشتریان توانمند ساخت. به عبارت دیگر استراتژی خلق مشترک ارزش به کارکنان سازمان جهت صحیح را در ارتباط با خلق مشترک ارزش با مشتریان نشان می‌دهد (اورسیک و همکاران<sup>۲۷</sup>، ۲۰۱۳: ۴۵).

### **H2. استراتژی هم آفرینی ارزش با مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت منابع انسانی دارد.**

همانطور که مشخص گردید استراتژی هم آفرینی از طریق مدیریت دانش (لوش و وارگو، ۲۰۱۴؛ باتی و همکاران، ۲۰۱۸؛ گویال و همکاران، ۲۰۲۰) و مدیریت منابع انسانی (اورسیک و همکاران، ۲۰۱۳؛ بودای و همکاران، ۲۰۲۰) به خلق مشترک ارزش با مشتریان منجر می‌شود. در همین راستا مطالعات متعددی نیز تاکید کرده‌اند که مدیریت دانش لازمه و زیربنای هم آفرینی ارزش با مشتریان است (مرز و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۸: ۸۱؛ باقری و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۱۲). مدیریت دانش در سازمان باعث شناختی از مشتریان می‌شود که شرکت را قادر می‌سازد خدمات بهتری به مشتریان ارائه نماید. به این ترتیب مشتریان تجربه متفاوتی را از ارتباط با شرکت کسب خواهند کرد (باقری و همکاران<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۹: ۲۱۳). به بیان بهتر می‌توان گفت دانش از مشتریان در نهایت به ایجاد یک تجربه منحصر به فرد منجر خواهد شد (مرز و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۲). از سوی دیگر ابزار توانمند سازمان در ارائه خدمات تخصصی ناشی از دانش به مشتریان، کارکنان شرکت هستند. اگر کارکنان شرکت بتوانند در انجام وظایف خود به شیوه‌ای مشتری محور عمل نمایند، دستیابی به اهداف بهبود تجربه مشتریان محقق خواهد شد. در این راستا مدیریت منابع انسانی می‌تواند تغییرات فزاینده‌ای را در جهت خلق ارزش سازمان ایجاد نماید (راماسوامی و ازکان، ۲۰۱۸). بنابراین می‌توان فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهشی را به صورت زیر مطرح کرد:

**H3. مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت تجربه مشتریان دارد.**

**H4. مدیریت منابع انسانی تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت تجربه مشتریان دارد.**

تجربه مشتریان عاملی کلیدی در خلق مشترک ارزش می‌باشد. در واقع این تجربه مشتریان است که سبب تعامل یا عدم تعامل با شرکت می‌شود. بنابراین مدیریت تجربه مشتریان نقشی بنیادین در برقراری رابطه با مشتریان جهت خلق راهبردی ارزش با مشتریان می‌شود (جاکولا و همکاران<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۵: ۲۸). مدیریت تجربه مشتریان منجر به افزایش مهارت در حوزه توسعه خدمات می‌شود (بونینکانتری و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۷: ۲۶۵؛ مرز و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۲). این مهم سبب می‌شود تا مشتریان سازمان‌هایی را انتخاب نمایند که علاقه دارند بر اساس دیدگاه خود در مورد خلق ارزش برای مشتریان فعالیت کنند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۳).

**H5. مدیریت تجربه مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارد.**

**H6. مدیریت تجربه مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر مهارت توسعه خدمات دارد.**

به طور کلی، تئوری هم‌آفرینی ارزش برند برگرفته از این مهم است که مشتریان دیگر به‌عنوان یک خریدار منفعل برای شرکت نیستند، بلکه خواسته‌اند که یک عضو فعال در ایجاد نام تجاری سازمان باشند (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴۰). در نتیجه، مشتریان می‌توانند نقش تاثیرگذاری در موفقیت نام تجاری ایفا نمایند. تئوری هم‌آفرینی ارزش برند به این دلیل که در مراحل نخست توسعه است، محدود می‌باشد. هرگونه رخداد بین مشتریان و برند بر روی برند تاثیر می‌گذارد، چه از شرکت یا از منبع دیگری آغاز شده باشد. مشتریان می‌توانند با اثرگذاری بر چگونگی رفتارهای مشتریان دیگر با برند مدنظر، در ایجاد ارزش مشترک برای برند نقشی اساسی ایفا کنند. تعاملات مابین سازمان و مشتریان و از مسیر تجربه مشتری برند، در خلق ارزش مشترک برای برند تاثیرگذار است. بنابراین اهمیت نقش مشتریان در ایجاد برند غیرقابل انکار است (فرانس و همکاران<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۸: ۳۳۶).

**H7. هم‌آفرینی ارزش راهبردی تاثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش با مشتریان دارد.**

**H8. مهارت توسعه خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش با مشتریان دارد.**

#### روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی است که با هدف اعتبارسنجی الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است. مورد مطالعه نیز بانک ملت بوده است. از منظر نوع پژوهش در گروه پژوهش پیمایشی-مقطعی قرار گرفته است. در این پژوهش، جامعه آماری شامل مشتریان بانک ملت

## اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان.../کوشکی، علیزاده مشکانی و فقهی فرهمند

می‌باشند. برای محاسبه حجم نمونه برای جوامع نامعین می‌توان محاسبه حجم نمونه برای جوامع نامعین و بزرگ (پاپاس<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۶: ۱۰۰) از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

براین اساس، نمونه مدنظر به تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل هفت سازه اصلی است که عبارتند از: استراتژی هم‌آفرینی ارزش، مدیریت تجربه مشتریان، مدیریت دانش سازمانی، مدیریت منابع انسانی، مهارت توسعه خدمات، هم‌آفرینی ارزش با مشتریان، هم‌آفرینی ارزش راهبردی. این پرسشنامه شامل ۴۱ پرسش تخصصی با طیف لیکرت ۵ درجه و چهار پرسش عمومی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خدمت می‌شود.

### **تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش**

#### **استراتژی هم‌آفرینی ارزش**

استراتژی هم‌آفرینی ارزش از اقدامات مدیریتی در ایجاد برند و یک استراتژی اقتصادی محسوب می‌شود که ذینفعان مختلف را در کنار هم قرار داده تا به صورت یکپارچه یک عملکرد ارزشمند ارائه نمایند (مرز و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۱).

#### **مهارت توسعه خدمات**

شرکت‌ها به برنامه توسعه خدمات جدید نیاز دارند. زمانی که مدیران شرکتی به درک عمیقی از نیازهای مشتریان دست یافتند، قادر خواهند بود از دانش کسب شده جهت اختصاصی نمودن هر یک از برآوردهای مشتری با برند خود استفاده نمایند (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴۲).

#### **مدیریت منابع انسانی**

منابع انسانی از ارزشمندترین منابع استراتژیک شرکت‌ها محسوب شده و طرح‌ریزی مدیریت منابع انسانی در شرکت‌ها، از اهمیت خاصی برخوردار است. مدیریت منابع انسانی به‌عنوان بخشی از مدیریت با تأکید نمودن بر نگرش‌های سیستمی و با دیدی استراتژیک به امور استخدام و تأمین نیروی انسانی، پرورش و بهسازی منابع انسانی، حفظ و نگهداری آن و در نهایت به کارگیری مؤثر آن می‌پردازد (اورسیک و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۵).

### هم آفرینی ارزش راهبردی

هم آفرینی ارزش راهبردی به اقدامات و فرایندهایی گفته می‌شود که با استفاده از آن، طراحی و ارائه محصولات و خدمات با مشارکت نزدیک مصرف کنندگان انجام می‌پذیرد (فرانس و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۳۷).

### مدیریت دانش سازمانی

مدیریت دانش سازمانی، یکی از مهم‌ترین منابع هر شرکت است که می‌بایست نظیر سایر منابع موجود، به صورت تاثیرگذار، مدیریت گردد. بسیاری از سازمان‌ها جهت پاسخگویی به محیط رقابتی خود، تأکید زیادی بر نقش مهم مدیریت دانش داشته و استفاده از آن را، ابزاری جهت مقابله با فشار رقبا و محیط دانسته‌اند (باتی و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۵).

### متغیر مدیریت تجربه مشتریان

مدیریت تجربه مشتری با ارائه یک پیشنهاد برجسته و قابل اعتماد به مشتریان تعریف می‌شود، به طوری که مشتریان به برقراری ارتباطی عاطفی، مستمر و سودآور با سازمان می‌پردازند (باقری و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۱۴).

### هم آفرینی ارزش با مشتریان

هم آفرینی ارزش با مشتریان به مجموعه عملیاتی گفته می‌شود که در یک شرکت به صورت زنجیروار انجام شده و در نهایت به خلق ارزش منتهی می‌گردد (لوش و وارگو، ۲۰۱۴: ۲۵).

### تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر استراتژی هم آفرینی ارزش با زیر مولفه‌هایی نظیر ترسیم چشم‌انداز و ماموریت هم آفرینی ارزش، تدوین خط‌مشی‌های ارتباط با مشتری، تدوین اهداف استراتژیک دانش ارتباط با مشتری، ارائه برنامه‌های نیل به اهداف بازاریابی رابطه‌مند، شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان و بازرگری و ارزیابی استراتژی‌های هم آفرینی ارزش سنجیده گردید.

متغیر مهارت توسعه خدمات با زیر مولفه‌هایی نظیر وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری، ارائه خدمات نوآورانه، به روز رسانی مستمر خدمات، ارائه خدمات تلفن، موبایل و اینترنت بانک ملت، کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی، تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا، به کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین سنجیده گردید.

متغیر مدیریت منابع انسانی با زیر مولفه‌هایی نظیر فرهنگ سازی و سازماندهی سازمانی، تقویت

## اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان.../کوشکی، علیزاده مشگانی و فقهی فرهمند

توانایی و دانش کارکنان بانک، شایسته‌سالاری مدیران و کارکنان بانک، ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان، ارزیابی و ارزشیابی مستمر عملکرد در سازمان سنجیده گردید.

متغیر هم‌آفرینی ارزش راهبردی با زیر مولفه‌هایی نظیر ایجاد پایداری در تعاملات بانکی، تدوین برنامه‌های کوتاه و بلند مدت جهت هم‌آفرینی ارزش، توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، تقویت زیر ساخت‌ها و توان مدیریت بانکی، در نظر گرفتن اعطای تسهیلات ویژه سنجیده گردید.

متغیر مدیریت دانش سازمانی با زیر مولفه‌هایی نظیر به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی، نیازسنجی دانش و فناوری در سازمان، درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش، یکسان‌سازی رویه مدیریت دانش و نیاز سازمان، به اشتراک گذاشتن دانش سنجیده گردید.

متغیر مدیریت تجربه مشتریان با زیر مولفه‌هایی نظیر امنیت اطلاعات مشتریان، انطباق ذهنی خدمات، رعایت حقوق مادی و معنوی مشتریان، پشتیبانی ۲۴ ساعته، سهولت در انجام امور بانکی، مشتری مداری سنجیده گردید.

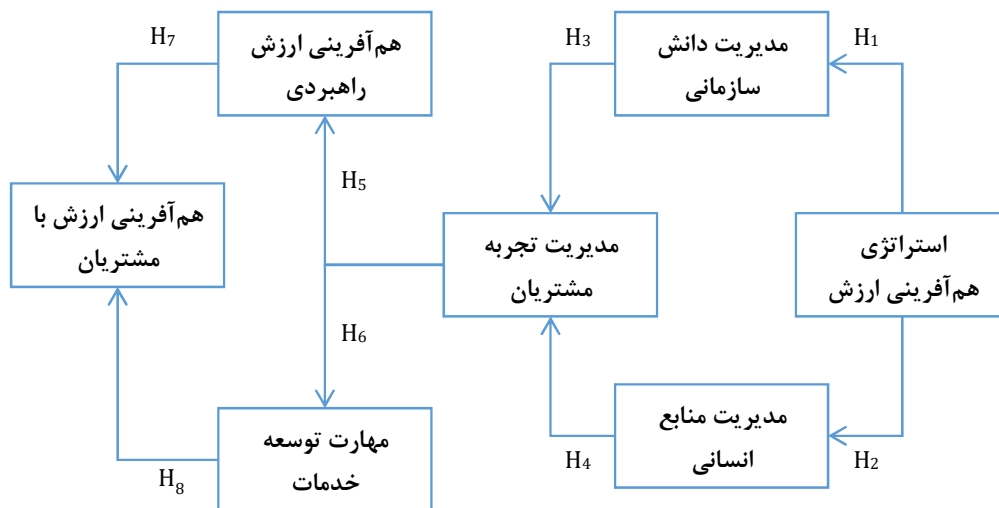
متغیر هم‌آفرینی ارزش با مشتریان با زیر مولفه‌هایی نظیر وفاداری مشتریان، جلب اعتماد و رضایت مشتریان، درگیری مشتریان، افزایش تعاملات با مشتریان، نیازسنجی مشتریان، پاسخگویی سریع و به موقع، توسعه خدمات مبتنی بر خواسته مشتریان سنجیده گردید.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۹۱۲ بدست آمد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸: ۲۶۰؛ هنسلر و همکاران<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۵: ۱۲۰). برای ارزیابی روایی گرا از معیار HTMT استفاده شده است. این معیار جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. حد مجاز این معیار میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می‌باشد. نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسشنامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است.

### **فرضیه‌های تحقیق**

مطابق با ادبیات پژوهش و متناسب با فرضیه‌های تدوین شده در این تحقیق، الگوی اولیه هم‌آفرینی ارزش با مشتریان پژوهش طراحی و در شکل شماره ۱ ارائه شده است.





شکل ۱- الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری (منبع: یافته های پژوهشگر)

براساس شکل ۱ استراتژی هم آفرینی ارزش به عنوان عامل زیربنایی مدل محسوب می شود که بر مدیریت دانش سازمانی و مدیریت منابع انسانی اثر می گذارد. مدیریت دانش و منابع انسانی نیز بر مدیریت تجربه مشتریان اثر می گذارند. به همین ترتیب مدیریت تجربه مشتریان نیز هم آفرینی ارزش راهبردی و مهارت توسعه خدمات را تحت تاثیر قرار می دهد و در نهایت به هم آفرینی ارزش با مشتریان منجر می شوند.

#### یافته های تحقیق

جامعه آماری در پژوهش حاضر، شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملت استفاده شده است. از منظر جنسیت ۲۳۹ نفر (۶۲٪) مرد و ۱۴۵ نفر (۳۸٪) از مشتریان را زنان تشکیل می دهند. از منظر تحصیلات ۴۱ نفر (۱۱٪) مدرک کاردانی و پایین تر دارند و ۲۰۶ نفر (۵۴٪) نیز تحصیلات کارشناسی و ۱۳۷ نفر (۳۶٪) تحصیلات تکمیلی دارند. از منظر سنی ۱۰۰ نفر (۲۶٪) از مشتریان کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۱۷۸ نفر (۴۶٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال هستند و ۱۰۶ نفر (۲۸٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند.

برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی هم آفرینی ارزش با مشتریان از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این تحلیل در دو سطح مدل بیرونی (بخش اندازه گیری) و مدل درونی (بخش ساختاری) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نهایی روایی سازه در جدول ۱ ارائه شده است.

اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان.../کوشکی، علیزاده مشکانی و فقهی فرهمند

جدول ۱- نتایج بررسی روایی سازه مبتنی بر مدل بیرونی پژوهش

آماره تی	بارعاملی	گویه‌های پژوهش	ابعاد
۷/۹۵۵	۰/۸۸۶	۱. ترسیم چشم‌انداز و ماموریت هم‌آفرینی ارزش	استراتژی هم‌آفرینی ارزش
۱۱/۵۱۸	۰/۹۳۵	۲. تدوین خط‌مشی‌های ارتباط با مشتری	
۱۰/۰۰۲	۰/۸۳۳	۳. تدوین اهداف استراتژیک دانش ارتباط با مشتری	
۱۲/۵۳۸	۰/۸۲۶	۴. ارائه برنامه‌های نیل به اهداف بازاریابی رابطه‌مند	
۱۴/۲۷۹	۰/۸۴۸	۵. شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان	
۱۲/۳۳۷	۰/۸۰۳	۶. بازننگری و ارزیابی استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش	
۱۸/۹۳	۰/۷۶۳	۷. وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری	مهارت توسعه خدمات
۱۵/۴۳۳	۰/۸۲۰	۸. ارائه خدمات نوآورانه	
۱۶/۵۸۱	۰/۸۷۱	۹. به روز رسانی مستمر خدمات	
۱۱/۹۷۲	۰/۸۴۹	۱۰. توسعه خدمات مبتنی بر فناوری	
۱۵/۰۹۶	۰/۸۷۶	۱۱. کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی	
۱۳/۵۳۶	۰/۸۸۶	۱۲. تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا	
۱۸/۲۵۱	۰/۸۸۹	۱۳. به‌کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین	مدیریت منابع انسانی
۱۴/۵۳۹	۰/۸۵۷	۱۴. توسعه فرهنگ مشتری‌محوری	
۱۶/۵۳۲	۰/۸۵۸	۱۵. تقویت توانایی و دانش کارکنان بانک	
۱۳/۹۶۷	۰/۸۲۰	۱۶. شایسته‌سالاری مدیران و کارکنان بانک	
۱۱/۹۰۳	۰/۸۱۸	۱۷. ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان	
۱۱/۵۲۹	۰/۷۵۱	۱۸. ارزیابی و ارزشیابی مستمر عملکرد در سازمان	
۱۳/۵۶۴	۰/۷۹۵	۱۹. ایجاد پایداری در تعاملات بانکی	هم‌آفرینی ارزش راهبردی
۱۶/۳۲۶	۰/۸۷۶	۲۰. تدوین برنامه‌های کوتاه و بلند مدت جهت هم‌آفرینی ارزش	
۱۵/۴۹۲	۰/۸۹۸	۲۱. توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی	
۱۹/۰۷۹	۰/۷۹۲	۲۲. تقویت زیر ساخت‌ها و توان مدیریت بانکی	
۱۳/۲۵۴	۰/۶۶۸	۲۳. در نظر گرفتن اعطای تسهیلات ویژه	مدیریت دانش سازمانی
۱۷/۹۹۲	۰/۸۷۵	۲۴. به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی	
۱۷/۴۵۲	۰/۸۰۴	۲۵. نیازسنجی دانش و فناوری در سازمان	
۱۰/۳۴	۰/۸۳۶	۲۶. درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش	
۱۸/۲۷۷	۰/۸۹۴	۲۷. یکسان‌سازی رویه مدیریت دانش و نیاز سازمان	
۱۰/۲۴۸	۰/۸۵۷	۲۸. به اشتراک گذاشتن دانش	
۱۴/۹۹۶	۰/۵۱۰	۲۹. امنیت اطلاعات مشتریان	

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۴ / شماره ۵۷ / زمستان ۱۴۰۲

ابعاد	گویه‌های پژوهش	بارعاملی	آماره تی
مدیریت تجربه مشتریان	۳۰. انطباق ذهنی خدمات	۰/۸۴۱	۱۱/۸۸۴
	۳۱. رعایت حقوق مادی و معنوی مشتریان	۰/۵۶۰	۱۵/۳۵۴
	۳۲. پشتیبانی ۲۴ ساعته	۰/۵۰۷	۱۴/۴۸۳
	۳۳. سهولت در انجام امور بانکی	۰/۸۶۵	۱۶/۰۹۴
	۳۴. مشتری مداری	۰/۸۶۸	۱۳/۹۱۳
هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	۳۵. وفاداری مشتریان	۰/۶۸۸	۱۳/۹۴۷
	۳۶. جلب اعتماد و رضایت مشتریان	۰/۸۳۴	۱۹/۳۶۵
	۳۷. درگیری مشتریان	۰/۹۰۲	۱۰/۱۴۱
	۳۸. افزایش تعاملات با مشتریان	۰/۸۷۳	۱۱/۲۲۷
	۳۹. نیازسنجی مشتریان	۰/۸۶۴	۱۶/۱۲۵
	۴۰. پاسخگویی سریع و به موقع	۰/۶۳۸	۱۴/۳۸۳
	۴۱. توسعه خدمات مبتنی بر خواسته مشتریان	۰/۶۶۹	۱۸/۲۳۶

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- روایی همگرا و پایایی (برازش مدل بیرونی)

ابعاد	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
استراتژی هم‌آفرینی ارزش	۰/۷۳۳	۰/۹۴۳	۰/۹۲۷
مدیریت تجربه مشتریان	۰/۵۰۶	۰/۸۵۳	۰/۷۸۹
مدیریت دانش سازمانی	۰/۷۲۹	۰/۹۳۱	۰/۹۰۶
مدیریت منابع انسانی	۰/۶۷۵	۰/۹۱۲	۰/۸۷۹
مهارت توسعه خدمات	۰/۷۲۶	۰/۹۴۹	۰/۹۳۶
هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	۰/۵۳۴	۰/۸۷۹	۰/۸۳۲
هم‌آفرینی ارزش راهبردی	۰/۶۱۱	۰/۸۸۳	۰/۸۳۱

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. در نهایت مقادیر شاخص روایی یگانه-دوگانه HTMT برای سنجش روایی واگرا نیز در جدول ۳ ارائه شده است.

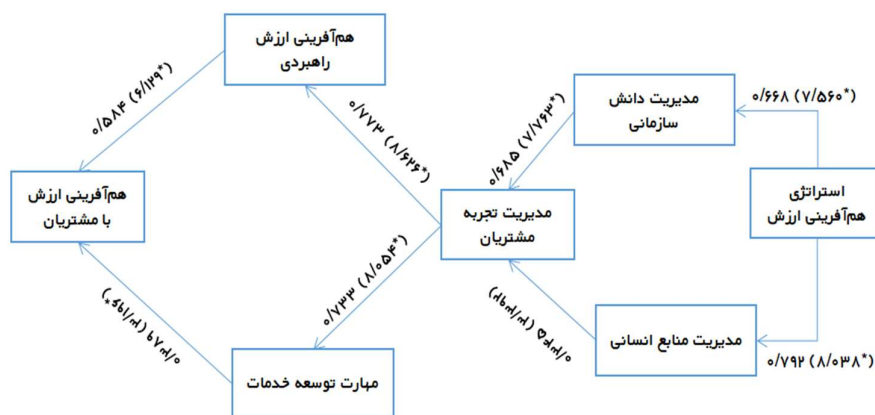
اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان.../کوشکی، علیزاده مشکانی و فقهی فرهمند

جدول ۳- روایی واگرا براساس معیار Heterotrait-Monotrait

سازه‌های اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
استراتژی هم آفرینی ارزش (۱)							
مدیریت تجربه مشتریان (۲)	۰/۵۸۴						
مدیریت دانش سازمانی (۳)	۰/۶۴۵	۰/۵۷۳					
مدیریت منابع انسانی (۴)	۰/۵۶۶	۰/۷۳۴	۰/۵۴۰				
مهارت توسعه خدمات (۵)	۰/۵۶۳	۰/۴۷۷	۰/۵۰۴	۰/۴۹۲			
هم آفرینی ارزش با مشتریان (۶)	۰/۶۰۰	۰/۵۱۳	۰/۵۳۷	۰/۵۲۶	۰/۷۳۰		
هم آفرینی ارزش راهبردی (۷)	۰/۶۷۰	۰/۵۶۰	۰/۵۱۲	۰/۴۹۶	۰/۶۰۳	۰/۶۲۱	

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

میزان آماره HTMT در تمامی موارد از ۰/۹ کمتر بدست آمده است بنابراین روایی واگرا نیز مورد تایید است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۲ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲ - نتایج اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

در جدول ۵، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش ۵ ارائه شده است:

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	بارعاملی	آماره t	نتایج
فرضیه ۱	استراتژی هم‌آفرینی ارزش	مدیریت دانش سازمانی	۰/۶۶۸	۷/۵۶۰	تایید
فرضیه ۲	استراتژی هم‌آفرینی ارزش	مدیریت منابع انسانی	۰/۷۹۲	۸/۰۳۸	تایید
فرضیه ۳	مدیریت دانش سازمانی	مدیریت تجربه مشتریان	۰/۶۸۵	۷/۷۶۳	تایید
فرضیه ۴	مدیریت منابع انسانی	مدیریت تجربه مشتریان	۰/۳۴۵	۳/۳۹۲	تایید
فرضیه ۵	مدیریت تجربه مشتریان	هم‌آفرینی ارزش راهبردی	۰/۷۷۳	۸/۶۲۶	تایید
فرضیه ۶	مدیریت تجربه مشتریان	مهارت توسعه خدمات	۰/۷۳۳	۸/۰۵۴	تایید
فرضیه ۷	هم‌آفرینی ارزش راهبردی	هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	۰/۵۸۴	۶/۱۲۹	تایید
فرضیه ۸	مهارت توسعه خدمات	هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	۰/۳۸۹	۳/۱۹۶	تایید

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

ارزیابی برازش مدل

در پژوهش حاضر، برازش مدل با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R2)، افزونگی<sup>۳۵</sup> و در نهایت آماره GOF انجام شده است.

ضریب تعیین (R2) در این روش، میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل را نشان می‌دهد که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌گردد. لازم به ذکر است که مقدار R2 فقط برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه شده و در مورد سازه‌های برون‌زای مدل، مقدار آن برابر صفر می‌باشد. چین<sup>۳۶</sup> (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب برای مقادیر ضعیف بودن برازش، متوسط بودن برازش و قوی بودن برازش مدل ارائه نموده است. مقدار R2 در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵- ارزیابی برازش مدل درونی پژوهش

ابعاد	R2	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
استراتژی هم‌آفرینی ارزش	-	۰/۴۸۰	۰/۳۴۴
مدیریت تجربه مشتریان	۰/۷۹۳	۰/۲۵۳	۰/۱۱۷
مدیریت دانش سازمانی	۰/۴۴۶	۰/۴۷۶	۰/۳۴۰
مدیریت منابع انسانی	۰/۶۲۷	۰/۴۲۲	۰/۲۸۶
مهارت توسعه خدمات	۰/۵۳۷	۰/۴۷۳	۰/۳۳۷
هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	۰/۶۲۹	۰/۲۸۱	۰/۱۴۵
هم‌آفرینی ارزش راهبردی	۰/۵۹۷	۰/۳۵۸	۰/۲۲۲

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان.../کوشکی، علیزاده مشگانی و فقهی فرهمند

علاوه بر موارد مذکور، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل در روش حداقل مربعات جزیبی، شاخص GOF می‌باشد. مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.605 \times 0.392} = 0.487$$

در این مطالعه، شاخص GOF برابر ۰/۴۸۷ بدست آمده، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد.

#### اولویت‌بندی شاخص‌های هم آفرینی ارزش با مشتریان با روش سوارا

شاخص‌های هم آفرینی ارزش با مشتریان با روش سوارا تعیین اولویت شده است. روش سوارا<sup>۳۷</sup> به معنای روش تحلیل ارزیابی وزن‌دهی تدریجی است (کرشالینه و همکاران<sup>۳۸</sup>، ۲۰۲۰). در این روش، ابتدا خبرگان، مولفه‌های پژوهش را به ترتیب اهمیت آنها مرتب می‌نمایند. سپس اهمیت نسبی هر مولفه را نسبت به مولفه‌های قبلی مشخص می‌نمایند. مقادیر مذکور در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول ۶ درج شده است و نشان‌دهنده ( $S_i$ ) است.

درگام سوم از روش سوارا ضریب ( $K_i$ ) محاسبه شده است. میزان ضریب ( $K_i$ ) برای شاخص «درک مدیریتی هم آفرینی ارزش» که از بیشترین اهمیت برخوردار است، یک می‌باشد. برای سایر شاخص‌های هم آفرینی ارزش با مشتریان نیز این مقدار محاسبه شده است. جهت محاسبه وزن اولیه هر مولفه، از رابطه زیر استفاده گردیده است:

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.13} = 0.885$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.885}{1.08} = 0.819$$

جهت محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی از رابطه زیر استفاده گردیده است:

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

به این ترتیب وزن نهایی هر عنصر به دست آمده است. این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول ۶ درج شده است.

جدول ۶- اولویت‌بندی شاخص‌های هم آفرینی ارزش با مشتریان

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۴ / شماره ۵۷ / زمستان ۱۴۰۲

مؤلفه‌های پژوهش	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش	۰/۱۳	۱/۱۳	۱	۰/۱۱۷۸
ترسیم چشم‌انداز و مأموریت هم‌آفرینی ارزش	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۸۸۵	۰/۱۰۴۳
توسعه خدمات مبتنی بر خواسته مشتریان	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۷۳۲	۰/۰۹۶۶
ایجاد پایداری در تعاملات بانکی	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۶۹	۰/۰۸۱۳
سهولت در انجام امور بانکی	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۵۴۳	۰/۰۶۴
درگیری مشتریان	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۴۹	۰/۰۵۷۷
وفاداری مشتریان	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۴۳۷	۰/۰۵۱۵
مشارکت مداری	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۴۰۱	۰/۰۴۷۳
تدوین اهداف استراتژیک دانش ارتباط با مشتری	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۳۵۸	۰/۰۴۲۲
به روز رسانی مستمر خدمات	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۲۹۶	۰/۰۳۴۹
تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۲۵۱	۰/۰۲۹۶
جلب اعتماد و رضایت مشتریان	۰/۲۵	۱/۲۵	۰/۲۰۱	۰/۰۲۳۶
پاسخگویی سریع و به موقع	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۱۷	۰/۰۲
افزایش تعاملات با مشتریان	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۱۳	۰/۰۱۵۳
یکسان‌سازی رویه مدیریت دانش و نیاز سازمان	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۱۲۵	۰/۰۱۴۷
ارائه برنامه‌های نیل به اهداف بازاریابی رابطه‌مند	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۱۱۲	۰/۰۱۳۲
ارائه خدمات نوآورانه	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۹۳	۰/۰۱۰۹
ارزیابی و ارزشیابی مستمر عملکرد در سازمان	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۸۵	۰/۰۱
امنیت اطلاعات مشتریان	۰/۰۱۳	۱/۰۱۳	۰/۰۸۴	۰/۰۰۹۹
انطباق ذهنی خدمات	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۷۷	۰/۰۰۹۱
ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۶۹	۰/۰۰۸۱
بازنگری و ارزیابی استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش	۰/۲۲	۱/۲۲	۰/۰۵۷	۰/۰۰۶۷
به اشتراک گذاشتن دانش	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۴۳	۰/۰۰۵۱
به‌کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین	۰/۰۷	۱/۰۷	۰/۰۴	۰/۰۰۴۷
به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی	۰/۰۱۱	۱/۰۱۱	۰/۰۴	۰/۰۰۴۷
پشتیبانی ۲۴ ساعته	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۳۷	۰/۰۰۴۳
تدوین برنامه‌های کوتاه و بلند مدت جهت هم‌آفرینی ارزش	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۳	۰/۰۰۳۶
تدوین خط‌مشی‌های ارتباط با مشتری	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۰۲۹	۰/۰۰۳۴
تقویت توانایی و دانش کارکنان بانک	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۲۷	۰/۰۰۳۲
تقویت زیر ساخت‌ها و توان مدیریت بانکی	۰/۱۶	۱/۱۶	۰/۰۲۴	۰/۰۰۲۸
توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی				

## اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان.../کوشکی، علیزاده مشگانی و فقهی فرهمند

مولفه‌های پژوهش	متوسط اهمیت نسبی	K <sub>j</sub>	وزن اولیه	وزن نرمال
توسعه خدمات مبتنی بر فناوری	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۱۸	۰/۰۰۲۱
توسعه فرهنگ مشتری محوری	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱۷	۰/۰۰۲
در نظر گرفتن اعطای تسهیلات ویژه	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۰۱۴	۰/۰۰۱۷
رعایت حقوق مادی و معنوی مشتریان	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱۳
شایسته‌سالاری مدیران و کارکنان بانک	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۰۱	۰/۰۰۱۲
شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰۱۱
کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۰۹	۰/۰۰۱۱
نیازسنجی دانش و فناوری در سازمان	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۸	۰/۰۰۱
نیازسنجی مشتریان	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰۸
وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰۷

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### نتیجه گیری و بحث

این پژوهش با هدف اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان در بانک ملت انجام شده است. نتایج نشان داد، میزان تاثیر استراتژی هم آفرینی ارزش بر مدیریت دانش سازمانی مقدار ۰/۶۶۸ بدست آمده است. در مطالعات گویال و همکاران (۲۰۲۰) و باتی و همکاران (۲۰۱۸) نیز به این مهم اشاره شده است. براساس دستاوردهای پژوهش، میزان تاثیر استراتژی هم آفرینی ارزش بر مدیریت منابع انسانی مقدار ۰/۷۹۲ بدست آمده است. در مطالعات اورسیک و همکاران (۲۰۱۳) و بوادی و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این ارتباط معنادار اشاره شده است.

نتایج نشان داد، میزان تاثیر مدیریت دانش سازمانی بر مدیریت تجربه مشتریان مقدار ۰/۶۸۵ بدست آمده است. در نتایج مطالعات لوش و وارگو (۲۰۱۴)، باتی و همکاران (۲۰۱۸) و گویال و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این تاثیر گذاری اشاره شده است. براساس دستاوردهای پژوهش، میزان تاثیر مدیریت منابع انسانی بر مدیریت تجربه مشتریان مقدار ۰/۳۴۵ بدست آمده است. در نتایج مطالعات مرز و همکاران (۲۰۱۸) و باقری و همکاران (۲۰۱۹) نیز به این ارتباط مثبت اشاره شده است.

نتایج نشان داد، میزان تاثیر مدیریت تجربه مشتریان بر هم آفرینی ارزش راهبردی مقدار ۰/۷۷۳ بدست آمده است. در نتایج مطالعات بونینکانتیری و همکاران (۲۰۱۷) و مرز و همکاران (۲۰۱۸) نیز به این مهم اشاره شده است. براساس دستاوردهای پژوهش، میزان تاثیر مدیریت تجربه مشتریان بر مهارت



## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۴ / شماره ۵۷ / زمستان ۱۴۰۲

توسعه خدمات مقدار ۰/۷۳۳ بدست آمده است. در نتایج مطالعه رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) نیز به این ارتباط معنادار اشاره شده است.

نتایج نشان داد، میزان تاثیر هم‌آفرینی ارزش راهبردی بر هم‌آفرینی ارزش با مشتریان مقدار ۰/۵۸۴ بدست آمده است. در نتایج مطالعه میرزایی و همکاران (۱۳۹۶) نیز به این ارتباط مثبت اشاره شده است. براساس دستاوردهای پژوهش، میزان تاثیر مهارت توسعه خدمات بر هم‌آفرینی ارزش با مشتریان مقدار ۰/۳۸۹ بدست آمده است.

در نتایج مطالعه فرانس و همکاران (۲۰۱۸) نیز این تاثیر مثبت و معنادار نتیجه شده است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که شاخص درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش در اولویت نخست قرار دارد. شاخص ترسیم چشم‌انداز و ماموریت هم‌آفرینی ارزش در اولویت دوم، شاخص توسعه خدمات مبتنی بر خواسته مشتریان در اولویت سوم، شاخص ایجاد پایداری در تعاملات بانکی در اولویت چهارم و شاخص سهولت در انجام امور بانکی در اولویت پنجم قرار دارد. براین اساس به مدیران و معاونین بانک ملت پیشنهاد می‌شود، به منظور بهبود سطح قابلیت‌های هم‌آفرینی ارزش در ارتقاء و تقویت مهارت‌های بازاریابی، مهارت توسعه محصول و مهارت ارتباطی تدابیر لازم را اتخاذ نمایند.

### قدردانی

محقق از مدیران محترم بانک ملت و مشتریان بانک ملت که در جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش همراهی نموده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نماید.

### منابع

(۱) آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸)، کمترین مربعات جزئی، انتشارات نگاه دانش.

### اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش با مشتریان.../کوشکی، علیزاده مشگانی و فقهی فرهمند

۲) جلالی، رضا؛ کاظمی، علی؛ انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۷)، طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نظام بانکی ایران، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴، ص ۱۰۴-۱۳۲.

۳) رحمان سرشت، حسین؛ خاشعی، وحید؛ رحیمیان، مهنوش. (۱۳۹۷). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۱، شماره ۴۰، ص ۲۷-۵۲.

۴) میرزایی، میثم؛ رضا محمدکاظمی، مهدی خادمی. (۱۳۹۶). تاثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس). مدیریت ورزشی. ۵۳۱-۵۴۸.

۵) هوشیار، وجیهه؛ رستمی، محمد. (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند با نقش واسط رضایت و نگرش نسبت به برند (مورد مطالعه مشتریان شعب بانک کشاورزی). مدیریت فردا، شماره ۵، ص ۲۳ تا ۳۳.

6) Arifin, Z. (2018). An Assessment of Branding Factors and their Relationship with Branding Benefits: Evidence from NRBC Bank of Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research*.

7) Bagheri, S., Kusters, R. J., & Trienekens, J. J. (2019). Customer knowledge transfer challenges in a co-creation value network: Toward a reference model. *International Journal of Information Management*, 47, 198-214.

8) Bhatti, W. A., Glowik, M., & Arslan, A. (2020). Knowledge sharing motives and value co-creation behavior of the consumers in physiotherapy services: a cross-cultural study. *Journal of Knowledge Management*.

9) Boadi, E. A., He, Z., Boadi, E. K., Antwi, S., & Say, J. (2020). Customer value co-creation and employee silence: Emotional intelligence as explanatory mechanism. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102646.

10) Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.

11) Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.

12) Castaldi, C. , & Giarratana, M. S. (2018). Diversification, branding, and performance of professional service firms. *Journal of service research*, 21(3), 353-364.

- 13) Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- 14) Chiu, W. , Won, D. , & Bae, J. S. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44.
- 15) Ferguson, P., & Wollersheim, L. (2020). 11 The World Bank's resilience discourse. *Rethinking Multilateralism in Foreign Aid: Beyond the Neoliberal Hegemony*, 122.
- 16) France, C. , Grace, D. , Merrilees, B. , & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing intelligence & planning*, 36(3), 334-348.
- 17) Frasquet-Deltoro, M. , Alarcón-del-Amo, M. D. C. , & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218-244.
- 18) Goyal, S., Ahuja, M., & Kankanhalli, A. (2020). Does the source of external knowledge matter? Examining the role of customer co-creation and partner sourcing in knowledge creation and innovation. *Information & Management*, 57(6), 103325.
- 19) Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- 20) Iglesias, O. , Ind, N. , & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in Corporate Branding* (pp. 148-174). Palgrave Macmillan, London.
- 21) Irene, I. C. , & Vargo, S. L. (2018). Service-dominant (SD) logic, service ecosystems and institutions: bridging theory and practice. *Journal of Service Management*, 29(4), 518-520.
- 22) Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L., & Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*.
- 23) Liang, C. C. , & Nguyen, N. L. (2018). Marketing strategy of internet-banking service based on perceptions of service quality in Vietnam. *Electronic Commerce Research*, 18(3), 629-646.
- 24) Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.

- 25) Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- 26) Orcik, A. , Tekic, Z. , & Anisic, Z. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(1), 43-49.
- 27) Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- 28) Payne, E. H. M., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- 29) Ramaswamy, V. , & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- 30) Shankar, A. , & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- 31) Wakazi, A. , & Ogada, M. (2019). Influence of corporate branding on client satisfaction in commercial banks in Voi Town, Kenya. *International Journal of Development and Management Review*, 14(1), 66-75.
- 32) Wilkins, K. G. (2018). Communication about development and the challenge of doing well: donor branding in the West Bank. In *Communication in International Development* (pp. 92-112). Routledge.
- 33) Yim, C. K. B. , Chan, K. W. , Caleb, H. T. , & Leung, F. F. (2019). Customer centricity and customer co-creation in services: the double-edged effects. In *Handbook on Customer Centricity*. Edward Elgar Publishing.
- 34) Zaborek, P. , & Mazur, J. (2019). Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: A dual perspective of Polish manufacturing and service SMEs. *Journal of Business Research*.
- 35) Zietsman, M. L. , Mostert, P. , & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.

2. Service-dominant logic, SDL
3. organic view of the brand (OVB)
4. Frasset-Deltoro
5. Ramaswamy & Ozcan
6. Iglesias
7. Zaborek & Mazur
8. Service Branding
9. Castaldi & Giarratana
10. Yim
11. Arifin
12. Wilkins
13. Wakazi & Ogada
14. Service Quality
15. Budianto
16. Irene & Vargo
17. Liang & Nguyen
18. Shankar & Jebarajakirthy
19. Zietsman
20. Payne
21. Chiu
22. Ferguson & Wollersheim
23. Lusch & Vargo
24. Goyal
25. Bhatti
26. Boadi
27. Orcik
28. Merz
29. Bagheri
30. Jaakkola
31. Buonincontri
32. France
33. Pappas
34. Henseler
35. Redundancy
36. Chin
37. Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis
38. Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z.

**Validation of value creation pattern with customers in the banking industry (Case study: Bank Mellat)**

Amir Ali Koushki

**Receipt: 10/09/2022    Acceptance: 20/12/2022    Fataneh Alizadeh Meshgani  
Nasser Feqh-hi Farahmand**

### **Abstract**

The aim of the current research is to validate a model for using co-creation of value with customers in the banking industry. This study is cross-sectional in terms of research type. The statistical population includes Bank Mellat customers. The sample size was estimated to be 384 people and sampling was done by simple random method. Partial least squares technique and PLS software were used to validate the value co-creation model with customers. Finally, value co-creation indicators with customers were prioritized by Swara method. The research data collection tool is a questionnaire, which has been validated with convergent validity, construct validity and divergent validity methods. The reliability of the questionnaire was also evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability. The results of the research showed that value co-creation strategy is considered as the underlying factor of the model, which affects organizational knowledge management and human resource management. Knowledge management and human resources also affect customer experience management. In the same way, customer experience management also affects strategic value co-creation and service development skills and ultimately lead to value co-creation with customers.

### **Keyword**

Customer value creation, customer experience management, banking industry

1-Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.  
koushki\_a@yahoo.com

2-Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Fataneh.meshkani@yahoo.com

3-Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.  
farahmand@iaut.