



ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانکها در فرایند خلق مشترک ارزش برند (مورد مطالعه: بانک شهر)

حمیدرضا کجوری^۱

وحید رضا میرابی^۲

حسین صفرزاده^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۶/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۷/۱۶

چکیده

پژوهش کاربردی حاضر با هدف ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانکها در فرایند خلق مشترک ارزش برند می‌باشد که در سال ۱۳۹۸ انجام گرفته است این پژوهش در زمره پژوهش‌های ترکیبی بوده که در دو مرحله کمی و کیفی اجرا گردید تحقیق حاضر جزء تحقیقات توصیفی و پیمایشی از نوع اکتشافی کاربردی است. جامعه آماری بخش کیفی مدیران بانک شهر بودند که بر اساس روش هدفمند اشباع نظری در نهایت ۲۲ مدیر به عنوان نمونه انتخاب گردید و در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک شهر بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول مورگان و کرجسی ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه با توجه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شد که روایی پرسشنامه با روش دلفی و پایایی با آلفای کرونباخ تایید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای کیفی و معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که ابعاد مدل شامل انگیزش مشتری، ارزش مشتری، عوامل سازمانی، تجربه مشتری، وفاداری مشتری و تصویر ذهنی مشتری هستند و مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

کلمات کلیدی

خلق مشترک ارزش برند، ارزش ویژه برند، الگوی خلق ارزش، صنعت بانکداری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hamidkojouri@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) vah.mirabi@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hr.safarzadeh@gmail.com

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

مقدمه

جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمان‌ها تغییر داده است. نگاه امروز سازمان‌ها به مشتریان تنها یک مصرف‌کننده صرف نیست. مشتریان در سازمان‌های امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه‌های انجام امور و فرایندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمان‌ها محسوب می‌شود (Papo et al 2015). در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. سازمان‌ها مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می‌برند (Atilgan et al 2015). محققان معتقدند که هر چه سازمان‌ها بتوانند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیت‌های رقبا و عوامل تأثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورند و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کنند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهند بود. (Zhang et al 2015). مفهوم خلق ارزش مشترک برای بانک‌ها نیز به عنوان یک صنعت خدماتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. همچنین مدل کسب و کار یک بانک تعیین‌کننده چگونگی خلق ارزش آن بانک در ارتباط با ذینفعان آن همچون مشتریان، سهامداران و ... می‌باشد. خلق ارزش مشترک، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی بانک است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک بانک و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن بانک‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزه‌های جدید یادگیری (Santos 2012)، برقراری ارتباط و ارائه خدمات بانکی (Sou et al 2012)، و ارزش مشترک بیشتری را ایجاد کنند. یکی از سازوکارهای افزایش خلق ارزش مشترک توجه به برند بانک‌ها بوده که باعث خواهد شد تا یک برند بانکی نزد مشتریان از محبوبیت بالایی برخوردار بوده و مشتریان نیز جهت انجام امور بانکی خود به بانک مورد نظر مراجعه نمایند (relz 2015). بنابراین توجه به ارزش ویژه برند در فرایند خلق ارزش برای مشتریان و بانک از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. (Kamboj et al 2015).

همچنین علیرغم تعداد روزافزون تحقیقات در حوزه خلق ارزش مشتریان، اما تحقیقاتی در مورد خلق مشترک ارزش برند همچنان محدود است به ویژه در این خصوص که به چه میزان ارزش مشتریان به روند خلق مشترک ارزش برند تاثیر می‌گذارد تحت چنین شرایطی آنچه بدیهی است، هیچ

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

بانک یا مؤسسه‌ای قادر نیست تمامی محصولات را به تمامی مشتریان ارائه نموده و به عنوان بهترین بانک برای تمامی مشتریان قلمداد شود. تحت چنین شرایطی، رمز موفقیت بانک‌ها خلق ارزش مشترک برای مشتریان نسبت به سایر رقبا است. در این راستا هدف پژوهش حاضر پاسخ گوئی به این سؤال اصلی است که طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند خلق مشترک ارزش برند چگونه خواهد بود؟

ادبیات نظری تحقیق

خلق ارزش مشترک

مفهوم خلق ارزش مشترک اولین بار توسط مایکل پورتر و کرامر در سال ۲۰۱۱ در مجله هاروارد بیزینس ریویو^۷ مطرح گردید. پورتر و کرامر می‌گویند: که اگر شرکت‌ها طوری ارزش اقتصادی خلق کنند که به چالش‌های جامعه هم رسیدگی شود، این یعنی خلق ارزش مشترک و در نتیجه جامعه و کسب و کار باهم آشتی می‌کنند و اعتماد ازدست‌رفته بین جامعه و کسب‌وکارها بازمی‌گردد. در اصل خلق ارزش مشترک، شامل خط‌مشی‌ها و روش‌های عملیاتی است که قدرت رقابت یک شرکت را تقویت کرده و هم‌زمان شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه آن شرکت را بهبود می‌بخشد.

شرکت‌ها از سه طریق می‌توانند ارزش مشترک خلق کنند: ۱- بازبینی در محصولات و بازار ۲- تعریف دوباره بهره‌وری در زنجیره ارزش ۳- توسعه خوشه‌های صنعتی محلی (Chinag^{۸۲۰۱۸})، در ادبیات مدیریت تولید و بازاریابی، خلق مشترک ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می‌شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری‌های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. فرآیند خلق مشترک، رویکرد شرکت محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد. در این رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می‌شود که در نهایت، از یک‌سو، شرکت به خلق ارزش مشترک با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود.

خلق ارزش برای مشتریان

دو رهیافت مکمل در زمینه‌ی سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده به‌وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد (پاپو و همکاران، ۲۰۱۵). مفهوم ارزش از دید مشتری را می‌توان به صورت یک تساوی مطرح نمود ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین "منافع کسب شده" و "هزینه‌های پرداخت شده". در این رابطه پرداختی‌ها و عایدی‌ها تحت تاثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت‌های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می‌گیرند. صرف‌نظر از نوع صنعت و محصول، سازمان‌ها در تلاش برای کسب موقعیت ممتاز در ذهن مشتری، خلق روابط پایدار با وی، افزایش میزان وفاداری و رضایت بخشی و برآوردن بهینه نیازها و خواسته‌های بازار مصرف، به تولید و عرضه کالاها و خدمات متناسب با نیازهای بازار پرداخته و در ازای صرف منابع مادی، انسانی و اطلاعاتی قیمتی برای محصول خود پیشنهاد می‌دهند. مشتریان نیز جهت برآوردن نیازهای خود با پرداخت این مبلغ به محصول مورد نظر دست می‌یابند. ولی رابطه ایجاد شده جهت فروش محصول از یک‌سو و خرید آن از سوی دیگر تنها تحت تاثیر عامل مالی مبادله نیست (کونیک و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف‌کننده کالا یا دریافت‌کننده خدمت از یک فرایند جامع و پیچیده‌ای که بسیار فراتر از تنها خرید محصول است به سازمان و محصول پیوند می‌خورد و ارزیابی وی از این فرایند فراتر از قیمت پرداخت شده و ویژگی‌های کارکردی محصول است. به عبارت دیگر ارزشی که خریدار به این فرایند نسبت می‌دهد شامل عوامل متعددی در کنار قیمت و کارکرد محصول است که تحت عنوان "ارزش از دیدگاه مشتری" مطرح می‌شود و به عنوان یکی از عوامل کلیدی کسب مزیت پایدار رقابتی در دنیای بازار محور و مشتری مدار امروز مورد توجه محققان و مدیران سازمان‌ها قرار گرفته است (آتیل گان و همکاران، ۲۰۱۵).

طرفداران ارزش از دید ذی‌نفعان، سازمان‌ها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی‌نفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت‌یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافع دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی خلق ارزش برای ذی‌نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره‌وری خدمات و نیز قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد و اما ارزش از دید مشتری که مقاله

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

حاضر به آن می‌پردازد هرچند دیدگاه بازاریابان را منعکس می‌سازد، مبنا و منبع دو نوع دیگر ارزش نیز محسوب می‌شود (یورگنسن و همکاران، ۲۰۱۳).

ارزش ویژه برند

ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک برند درک می‌کنند. ارزش برند با میزان اعتماد مشتری از یک برند اندازه‌گیری می‌شود. ارزش برند یک شرکت می‌تواند با مقایسه درآمد مورد انتظار آینده از یک محصول با نام تجاری با درآمد مورد انتظار آینده یک محصول بدون نام تجاری معادل با آن محاسبه شود. این تفاوت، که معمولاً همان سود حاصله است، به معنی میزان اعتماد مشتریان به این برند، و تمایل آن‌ها برای پرداخت بیش از قیمت نسبت به برندهای رقیب با ادراک ارزش پایین‌تر است. منتها این محاسبه بر اساس تقریب است. طبقه‌بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد که اولین و معروف‌ترین آن‌ها توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده که می‌توان گفت یک مدل کاملاً روان‌شناختی است که ارزش ویژه را از دید مصرف‌کننده موردسنجش قرار می‌دهد و شامل ۵ بعد آگاهی با برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند که مرتبط با شرکت است مطرح شد که عملاً ۴ بعد اول در آنالیز تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود که حتی آکر در سایر نظریاتش از همین ۴ عامل استفاده کرده است و پنجمین عامل را به عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل نه به عنوان یک رابطه مستقیم با مصرف‌کننده مطرح کرده است. از اولین کسانی که درباره این مفهوم از دید مصرف‌کننده و با تأکید بر ابعاد ادراکی آن فرضیاتی ارائه کردند کلر است که وی فرض می‌نماید ارزش ویژه برند به دانش برند و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بینام مشابه بستگی دارد. کلر (۲۰۰۳) تصویر ذهنی برند را به عنوان یک شاخص در ارزش ویژه برند مطرح کرد. بر اساس مدل کلر دانش نام و نشان تجاری مشتمل بر آگاهی از نام و نشان تجاری و تصویر نام و نشان تجاری است. همچنین السن (۲۰۰۰) نیز ۴ بعد شامل آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده را برای ارزشی ویژه برند بیان کردند. که باعث شد تا مدل ارزش برند کامل‌تر گردد. ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه کنند.

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

پیشینه تحقیق

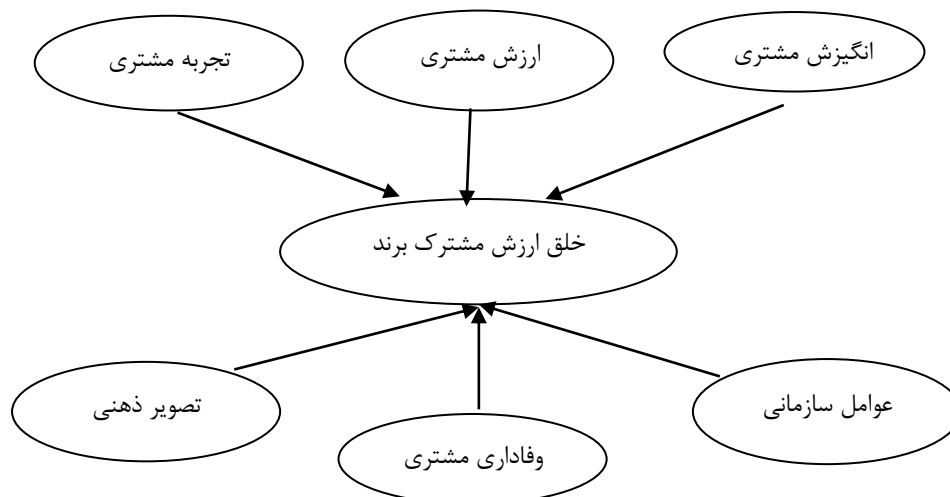
نتایج	عنوان	نویسنده /سال
یافته‌های مطالعه حاکی از این است که فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، پیوندهای مصرف‌کننده برند مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد؛ و سرانجام، وفاداری مصرف‌کننده نیز بالا می‌رود.	تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی	کریمی و همکاران (۱۳۹۵)
در مجموع، در این تحقیق تأثیر کیفیت خدمات بانکی بر ارزش درک شده و ارزش ویژه برند و متعاقباً ترجیح برند و قصد خرید بررسی شد. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند داشتند و ارزش ویژه برند نیز تأثیر معنی‌داری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت و در نهایت تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز معنی‌دار بود.	نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت خدمات بانکی کشور	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)
دیدگاه مشتریان و مدیران در خصوص درجه اهمیت یک سری از متغیرهای تأثیرگذار در خلق ارزش در مواردی از هم فاصله دارد که خود بیانگر عدم درک کامل مشتریان توسط مدیران مرتبط با آنها است. انعطاف‌پذیری در بهره‌گیری بانک‌ها از ابزارهای در اختیار در تعامل با مشتریان حوزه بانکداری شرکتی، طراحی خدمات متناسب با کسب و کار و با درک عمیق از فعالیت‌های آنها، افزایش سرعت در ارائه خدمات مختلف بانکی، آشنا سازی مدیران و کارکنان مرتبط سازمان‌ها با خدمات بانکی با یک رویکرد ترویجی (نه آموزشی) تبدیل بانک‌ها به مشاوران امین مشتریان نه صرفاً در حوزه بانکی بلکه در سایر حوزه‌های مالی از جمله پیشنهادها جهت خلق ارزش برای مشتریان در حوزه بانکداری شرکتی می‌باشد.	مکانیزه‌های عملی خلق ارزش برای مشتریان در حوزه بانکداری شرکتی ایران و بررسی تجارب موفق و چشم‌اندازهای آینده	رابطی (۱۳۹۲)
الگوی فوق یک رویکرد جدید در زمینه‌ی بخش‌بندی مشتریان می‌باشد. در ادامه به مدیریت سودآوری مشتریان بر اساس بخش‌بندی انجام‌گرفته پرداخته می‌شود. در این بخش بر مبنای مدل‌های ارائه شده در تحقیق برای هر یک از دسته‌های معرفی شده مشتریان، برنامه‌ها و روش‌هایی پیشنهاد می‌شود	تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری به منظور بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان	صفری و همکاران (۱۳۹۲)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

نویسنده /سال	عنوان	نتایج
استیری و همکاران (۱۳۹۱)	ارائه مدلی برای تبیین اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش و کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان خدمات مالی در کشور	نتایج به دست آمده از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری حاکی از آن است که هم عوامل کیفیت خدمات و هم عوامل پشتیبان خلق ارزش بر روی رضایت مشتریان خدمات بانکی اثر مثبت و معناداری داشته اما اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش از اثر عوامل کیفیت خدمات بالاتر بوده است.
حنیفی زاده و فاضلی نیا (۱۳۹۱)	ارزش گذاری برند بانکها مبتنی بر مدل های ارزش گذاری برند	پس از انتخاب مدل، برای نشان دادن و انجام تجربی ارزش گذاری برند، ارزش گذاری برند برای بانک های ملت، پاسارگاد و پارسیان انجام گرفت، که در نهایت بیشترین ارزش برند به ترتیب برای بانک های ملت، پارسیان و پاسارگاد حاصل شد. در نهایت جهت مقایسه و اعتبارسنجی مقادیر حاصل از مدل انتخاب شده، ارزش گذاری برند بانک های مذکور با یک مدل دیگر نیز انجام گرفت که بر اساس آن بیشترین ارزش برند به ترتیب به بانک های پاسارگاد، ملت و پارسیان تعلق گرفت که با توجه به تمایز ساختاری در مدل های به کارگرفته شده کاملاً قابل توجیه و تامل است
الهام (۱۳۸۹)	طراحی مدل ارزیابی ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری	بدین منظور برای تعیین ابعاد ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری خدمات بانکی، به تهیه پرسشنامه ای بر اساس مقیاس گلولال مبادرت و با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی به تبیین ابعاد ارزش دریافت شده مشتری در خدمات بانکی پرداخته شده است. بر اساس یافته های تحقیق سه بعد: ارزش کارکردی، ارزش پولی و ارزش روان شناختی شناسایی شده است که تعیین کننده ارزش دریافت شده از مشتریان خدمات بانکی استان تهران است.
مرز و همکاران (۲۰۱۸)	چگونه مشتریان شما در فرایند خلق مشترک ارزش برند با ارزش می شوند؟ توسعه یک مقیاس ارزش خلق مشترک مشتری	عواقب جانبی (مانند کیفیت برند، فروش و رضایت) و تعدیل کننده ها (مانند شخصیت) و واسطه ها (مانند ادراکات ارزش در حال استفاده، دلبستگی احساسی، و احساس مالکیت) باید در تحقیقات آینده توجه بیشتری شود. علاوه بر این، این تحقیق بر CCCV از دیدگاه مشتری متمرکز است. خلق مشترک ارزش برند، فرآیندی است که دربرگیرنده ذینفعان متعدد در یک اکوسیستم است. بنابر این تحقیقات آینده باید CCCV را از دیدگاه دیگر ذینفعان نیز بررسی کند.

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

نویسنده /سال	عنوان	نتایج
هاجیل ۱۰ و همکاران (۲۰۱۷)	خلق ارزش برای مشتریان بانک داری شرکتی	مشتریان انتظار دارند که در قبال تعاملات خود با بانک‌ها در دراز مدت متفاوت دیده شوند. لازمه پاسخ دادن به این انتظار ایجاد یک سیستم اطلاعات مشتری است که ضمن ثبت کلیه تعاملات مشتریان در آن، شناسایی مشتریان در تمامی بخش‌های بانک را امکان‌پذیر نموده، و درعین حال رفتارهای متناسب را موجب گردد. مدیران ارتباط با مشتری یا مدیران حساب که در حوزه بانکداری شرکتی یکی از ارکان‌های اصلی محسوب می‌شوند، جریان ارتباط با مشتری را تسهیل و این انتظار مشتری را به نحو مطلوب پاسخ می‌دهند.
پاپو و رستاچک ۱۱ (۲۰۱۷)	درک ارزش برند توسط مشتریان برند	انعطاف‌پذیری در بهره‌گیری بانک‌ها از ابزارهای موجود در تعامل با مشتریان حوزه بانکداری شرکتی، طراحی خدمات متناسب با کسب و کار همراه با درک عمیق از فعالیت‌های آن‌ها، افزایش سرعت در ارائه خدمات مختلف بانکی، آشناسازی مدیران و کارکنان مرتبط سازمان‌ها با خدمات بانکی با یک رویکرد ترویجی نه آموزشی (تبدیل بانک‌ها به مشاوران امین مشتریان) نه صرفاً در حوزه بانکی، بلکه در سایر حوزه‌های مالی) از جمله پیشنهادها جهت خلق ارزش برای مشتریان در حوزه بانکداری شرکتی است.
ربلینگ ۱۲ و همکاران (۲۰۱۶)	خلق ارزش توسط بانک برای مشتریان	خلق ارزش برای مشتری، یکی از مهم‌ترین عوامل سودآوری بنگاه‌های اقتصادی است. رقابت در این عرصه و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری استراتژیک نسبت به رقبا موجب شده است تا توجه به مشتری و جلب رضایت وی از اهمیت بالایی برخوردار شود. در واقع رضایت‌مندی به معنای قضاوت مشتری درباره میزان ارزشی است که دریافت کرده است.
لو ۱۳ و همکاران (۲۰۱۵)	نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان	ارزش از دید مشتری یک رجحان نسبت داده شده از سوی وی به کالا است که تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ویژگی‌ها و خصوصیات کالا و پیامدهای ناشی از مصرف آن در جهت تحقق اهداف و مقاصد وی است. مدل ارائه شده توسط این محقق سلسله مراتب ارزش مشتری نام دارد و همچنان که در شکل دو ملاحظه می‌شود ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری در سه موقعیت منجر به رضایت‌مندی حاصل از ارزش دریافت شده توسط وی می‌شود



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع : یافته‌های پژوهشگر

روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به اهدافی که دارد از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از نظر فرایند انجام کار جزء تحقیقات توصیفی و پیمایشی از نوع اکتشافی است. بنابراین تحقیق حاضر به صورت کیفی و کمی انجام شد. بدین صورت که در فاز کیفی هدف اکتشافی است و در فاز کمی هدف کمی سازی مدل مفهومی مورد توجه می‌باشد. لذا می‌توان بیان داشت که پژوهش حاضر در بعد کیفی اکتشافی و توسعه‌ای بوده و در بعد کمی کاربردی است. قلمرو مکانی تحقیق حاضر، شعب بانک شهر واقع در استان تهران است. پژوهش حاضر، در بازه زمانی بین دی ماه ۱۳۹۷ تا تیر سال ۱۳۹۸ انجام پذیرفت.

جامعه آماری در بخش کیفی را مدیران بانک شهر تشکیل داده‌اند که با روش هدفمند تا اشباع نظری مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت که در نهایت با ۲۲ مدیر مصاحبه به اتمام رسید. خبرگان مورد نظر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دارای تجربه و سابقه در بانک می‌باشند حجم نمونه تا حد اشباع از خبرگان که در بانک شهر به طور مستقیم با این موضوع سروکار داشتند به صورت هدفمند شناسایی و انتخاب شدند در روش نمونه‌گیری به صورت اشباع از مدیران و خبرگان مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مشتریان بانک شهر واقع در استان تهران هستند که با توجه به نامحدود بودن با استفاده از جدول مورگان و کرجسی ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه با توجه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات به

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

روش میدانی و کتابخانه‌ای صورت گرفته و به روش استقرایی طبقه‌بندی شده است.

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۸۹ نفر زن و ۲۹۵ نفر مرد می‌باشند که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۷۶ و ۰/۲۴ می‌باشند. ۵۳ نفر زیردیپلم، ۱۰۹ نفر دیپلم، ۷۹ نفر فوق‌دیپلم، ۹۷ نفر لیسانس و ۴۶ نفر فوق‌لیسانس و به بالا هستند. که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۱۴، ۰/۲۸، ۰/۲۰، ۰/۲۵ و ۰/۱۳ می‌باشند.

یافته‌های کیفی

در این پژوهش از رویکرد گراند تئوری (داده بنیاد) استفاده شده است. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است که نتایج به دست آمده این گام به شرح جداول زیر است:

جدول ۱- یافته‌های کدگذاری باز

شماره خبره	مفاهیم شناسایی شده
خبره ۱	به نظر می‌آید سرعت ارائه خدمات بانکی به مشتریان به عنوان یک ارزش برای آن‌ها تلقی می‌گردد.
خبره ۱	بانک‌ها باید به کاهش ریسک‌های استفاده از خدمات توسط مشتریان توجه بیشتری داشته باشند.
خبره ۲	توجه به انتظارات مشتریان یکی از ارزش‌هایی است که برای بانک باید دارای اهمیت باشد.
خبره ۲	مشتریان به دلیل توجه به شکایات آن‌ها توسط بانک به دنبال ارزش آفرینی هستند.
خبره ۲	مشتریان از طریق توصیه دیگران به استفاده خدمات بانکی به خلق ارزش کمک می‌نمایند.
خبره ۳	رضایت مشتریان باید همواره در فرایند خلق ارزش مورد توجه بانک‌ها باشد.
خبره ۳	ایجاد یک تصویر برند خوب در ذهن مشتریان نقش مهمی در فرایند خلق ارزش آن‌ها دارد.
خبره ۳	جایگاه اجتماعی بانک برای مشتریان یک ارزش محسوب می‌شود.
خبره ۴	توجه به منافع مشتریان باید همواره یکی از دغدغه‌های بانکی باشد.
خبره ۴	شناخت نیاز مشتری می‌تواند به عنوان یک ابزار مهم برای خلق ارزش باشد.
خبره ۵	تجربه مشتری نقش مهمی در ایجاد خلق ارزش برای آن‌ها دارد.
خبره ۵	ایجاد وب سایت جذاب می‌تواند باعث افزایش جذب مشتریان گردد.
خبره ۵	ارائه خدمات متنوع بانکی به عنوان یک ارزش برای مشتریان است.
خبره ۵	کارکنان با انگیزه می‌توانند به فرایند خلق ارزش کمک نمایند.
خبره ۶	مطلوبیت محیط داخلی بانک تأثیرات مثبتی بر روی مشتریان خواهد داشت.
خبره ۶	قابلیت خدمات‌رسانی کارکنان به مشتریان باعث افزایش خلق ارزش برای آن‌ها خواهد شد.
خبره ۶	محل استقرار مکانی بانک نقش مهمی در جایگاه بانکی خواهد داشت.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

افزایش نرخ سود بانکی در شرایط کنونی به عنوان یک ارزش برای مشتریان است.	خبره ۷
آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان باعث ارزش آفرینی خواهد شد.	خبره ۷
ارائه خدمات مالی غیر بانکی نقش مهمی در خلق ارزش مشتریان دارد.	خبره ۷
رعایت استانداردهای جهانی بانکداری به عنوان یک ارزش محسوب می‌شود.	خبره ۸
ارائه خدمات مشاوره‌ای به مشتریان باعث افزایش مشارکت آن‌ها در بانک خواهد شد.	خبره ۸
حفظ شخصیت مشتریان توسط بانک نقش مهمی در فرایند خلق ارزش دارد.	خبره ۸
انجام امور مشتریان در مواقع ضروری توسط بانک باعث ارزش آفرینی خواهد شد.	خبره ۹
دادن هدیه‌های کوچک و یادبود به مشتریان جایگاه بانکی را بهبود می‌بخشد.	خبره ۹
صرفه‌جویی در زمان مشتری نقش مهمی در ارزش آفرینی آن‌ها دارد.	خبره ۹
ارائه خدمات مکمل به مشتریان به عنوان یک ارزش اصلی برای مشتریان است.	خبره ۹
انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات می‌تواند باعث ایجاد ارزش برای مشتریان شود.	خبره ۱۰
کیفیت خدمات بانکی به عنوان یک ارزش برای مشتری مطرح است.	خبره ۱۰
تنوع خدمات نوین بانکی باعث افزایش جذابی بانک خواهد شد.	خبره ۱۱
جذب و نگهداری مشتریان به عنوان ارزش مشتری مداری است.	خبره ۱۲
ارتباط مستمر با مشتری باعث کشف دانش مشتری خواهد شد.	خبره ۱۲
ایجاد واحد صدای مشتری به فرایند خلق ارزش کمک می‌نماید.	خبره ۱۳
خوش‌حسابی بانک باعث ایجاد حس ارزشمندی به مشتریان خواهد شد.	خبره ۱۴
شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان به عنوان یک ارزش تلقی می‌گردد.	خبره ۱۵
ارزش ادراک شده توسط مشتریان نقش مهمی در فرایند خلق ارزش دارد.	خبره ۱۶
اعتماد مشتریان به عنوان یک ارزش مشتری مداری است.	خبره ۱۶
قابلیت اطمینان خدمات بانکی به عنوان یک ارزش اساسی برای مشتری مطرح است.	خبره ۱۷
نوآوری در خدمات بانکی نقش مهمی در فرایند خلق ارزش دارد.	خبره ۱۷
توجه به بانکداری الکترونیکی یک ارزش مهم در شرایط کنونی است.	خبره ۱۸
انتظارات مشتری می‌تواند به فرایند خلق ارزش کمک نماید.	خبره ۱۹
تصویر برند بانک نقش مهمی در جایگاه بانک در ارزش آفرینی دارد.	خبره ۲۰
مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک زیرساخت مهم برای ارزش آفرینی است.	خبره ۲۱
تخصص بانکی می‌تواند به فرایند خلق ارزش کمک نماید.	خبره ۲۲
رویه‌های بانکی مناسب به افزایش خلق ارزش مشتریان کمک می‌نماید.	خبره ۲۲

منبع : یافته‌های پژوهشگر

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

جدول ۲: یافته‌های کد گزاری انتخابی

معیارها	زیر معیارها
انگیزش مشتری	سرعت ارائه خدمات
	کاهش ریسک‌های استفاده از خدمات
	توجه به انتظارات مشتریان
	توجه به شکایات مشتری
	توصیه دیگران
ارزش مشتری	رضایت مشتریان
	تصویر برند
	جایگاه اجتماعی بانک
	توجه به منافع مشتریان
	شناخت نیاز مشتری
عوامل سازمانی	تجربه مشتری
	وب سایت جذاب
	خدمات متنوع
	کارکنان با انگیزه
	مطلوبیت محیط داخلی بانک
تجربه مشتری	قابلیت خدمات‌رسانی کارکنان
	محل استقرار مکانی بانک
	نرخ سود بانکی
	آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان
	ارائه خدمات مالی غیر بانکی
	رعایت استانداردهای جهانی بانکداری
	ارائه خدمات مشاوره‌ای
	حفظ شخصیت مشتریان
	انجام امور آنان در مواقع ضروری
	دادن هدیه‌های کوچک و یادبود
	صرفه‌جویی در زمان مشتری
	ارائه خدمات مکمل
	انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

کیفیت خدمات بانکی	وفاداری مشتری
تنوع خدمات نوین بانکی	
جذب و نگهداری مشتریان	
ارتباط مستمر با مشتری	
ایجاد واحد صدای مشتری	
خوش حساسی بانک	
شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان	
ارزش ادراک شده	
اعتماد مشتریان	
قابلیت اطمینان خدمات بانکی	
نوآوری	
توجه به بانکداری الکترونیکی	تصویر ذهنی مشتری
انتظارات مشتری	
تصویر برند بانک	
مدیریت ارتباط با مشتری	
تخصص بانکی	
رویه‌های بانکی	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

یافته‌های توصیفی معیارها و زیر معیارها

در این بخش میانگین‌های به دست آمده برای زیر معیارها بر اساس طیف لیکرت بیشتر از ۲,۵ است که می‌توان نتیجه گرفت تمامی معیارها و زیر معیارهای شناسایی شده نقش مهمی در خلق ارزش برای مشتریان خواهد داشت و باید مورد توجه بانک قرار گیرد که بیشترین میانگین برای زیر معیار قابلیت اطمینان خدمات بانکی (۴,۳۵) و کمترین میانگین برای زیر معیار جایگاه اجتماعی بانک (۲,۷۸) می‌باشد.

جدول ۳: یافته‌های توصیفی

معیارها	زیر معیارها	میانگین	انحراف معیار
انگیزش مشتری	سرعت ارائه خدمات	۳,۴۵	۰,۴۳۵
	کاهش ریسک‌های استفاده از خدمات	۳,۲۱	۰,۶۵۴
	توجه به انتظارات مشتریان	۳,۶۵	۰,۳۲۴
	توجه به شکایات مشتری	۳,۳۲	۰,۶۵۷
	توصیه دیگران	۳,۲۵	۰,۶۱۱

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

۰,۵۴۳	۳,۰۴	رضایت مشتریان	ارزش مشتری
۰,۵۷۷	۲,۹۷	تصویر برند	
۰,۷۶۵	۲,۷۸	جایگاه اجتماعی بانک	
۰,۴۳۲	۲,۹۴	توجه به منافع مشتریان	
۰,۶۵۴	۳,۱۱	شناخت نیاز مشتری	
۰,۶۱۰	۳,۶۷	تجربه مشتری	
۰,۶۵۶	۳,۴۴	وب سایت جذاب	عوامل سازمانی
۰,۷۳۲	۳,۵۶	خدمات متنوع	
۰,۵۴۶	۳,۴۱	کارکنان با انگیزه	
۰,۷۵۶	۴,۰۱	مطلوبیت محیط داخلی بانک	
۰,۸۷۵	۴,۵۳	قابلیت خدمات‌رسانی کارکنان	
۰,۶۳۳	۳,۶۷	محل استقرار مکانی بانک	
۰,۳۸۲	۳,۲۳	نرخ سود بانکی	تجربه مشتری
۰,۳۶۵	۳,۱۷	آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان	
۰,۴۳۵	۳,۷۷	ارائه خدمات مالی غیر بانکی	
۰,۴۶۱	۳,۵۴	رعایت استانداردهای جهانی بانکداری	
۰,۵۴۷	۳,۰۹	ارائه خدمات مشاوره‌ای	
۰,۶۳۲	۳,۴۴	حفظ شخصیت مشتریان	
۰,۶۱۶	۳,۸۷	انجام امور آنان در مواقع ضروری	
۰,۷۳۴	۳,۵۲	دادن هدیه‌های کوچک و یادبود	
۰,۴۵۳	۳,۶۷	صرفه‌جویی در زمان مشتری	
۰,۴۲۲	۳,۵۴	ارائه خدمات مکمل	
۰,۴۳۲	۳,۹۸	انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات.	
۰,۲۶۵	۳,۴۳	کیفیت خدمات بانکی	وفاداری مشتری
۰,۵۴۶	۳,۱۲	تنوع خدمات نوین بانکی	
۰,۴۳۵	۳,۶۵	جذب و نگهداری مشتریان	
۰,۴۶۵	۳,۲۵	ارتباط مستمر با مشتری	
۰,۵۳۴	۳,۹۰	ایجاد واحد صدای مشتری	
۰,۶۵۶	۳,۴۵	خوش‌حسابی بانک	
۰,۵۴۴	۳,۶۷	شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان	
۰,۶۵۶	۳,۶۵	ارزش ادراک شده	
۰,۶۳۲	۳,۴۶	اعتماد مشتریان	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

۰,۶۵۷	۴,۳۵	قابلیت اطمینان خدمات بانکی	تصویر ذهنی مشتری
۰,۶۷۵	۳,۲۳	نوآوری	
۰,۵۴۵	۴,۵۱	توجه به بانکداری الکترونیکی	
۰,۶۵۴	۳,۴۳	انتظارات مشتری	
۰,۶۳۳	۴,۱۲	تصویر برند بانک	
۰,۴۵۵	۳,۵۷	مدیریت ارتباط با مشتری	
۰,۶۳۴	۳,۷۶	تخصص بانکی	
۰,۵۶۴	۳,۲۳	رویه‌های بانکی	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بررسی نرمال بودن داده‌ها

با استفاده از آزمون اسمیرنوف-کلموگرف، نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه به شرح ذیل می‌باشد. با توجه به سطح آزمون که برابر ۰,۰۵. کوچک‌تر از سطح معنی‌داری که برابر ۰,۰۷۵ و ۰,۲۰۰ داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند

جدول ۴- آزمون اسمیرنوف-کلموگرف

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov(a)			مشاهدات
سطح معناداری	تعداد	آماره	سطح معناداری	تعداد	آماره	
۰,۰۷۵	۳۸۴	۰,۶۷۲	۰,۲۰۰	۳۸۴	۰,۳۸۲	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بررسی کیفیت مدل

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص بررسی افزونگی و ضریب تعیین استفاده می‌شود. ۸۷/۷ درصد از تغییرات خلق ارزش مشتریان توسط زیر معیارهای شناسایی شده (ابعاد مدل) پیش‌بینی می‌شود. اگر شاخص افزونگی بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در این تحقیق این شاخص برای متغیر خلق ارزش مشتریان بالای صفر می‌باشد.

جدول ۵- شاخص‌های بررسی کیفیت مدل

افزونگی	ضریب تعیین	مدل
۰/۵۶۶	۰/۸۷۷	خلق ارزش مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهشگر

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

بررسی هم خطی ابعاد مدل تحقیق

یکی دیگر از پیش‌فرض‌های لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرهاست. ابعاد مدل میزان تورم واریانس بالاتر از ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ ندارند، در نتیجه هم خطی چندگانه بین ابعاد مدل مشاهده نمی‌شود.

جدول ۶: آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه‌ی ابعاد مدل تحقیق

ابعاد مدل	میزان VIF	تولرانس
انگیزش مشتری	۰,۵۴۵	۰,۳۷۷
ارزش مشتری	۱,۹۸۲	۰,۴۱۱
عوامل سازمانی	۲,۷۶۱	۰,۷۶۶
تجربه مشتری	۲,۴۰۱	۰,۲۸۷
وفاداری مشتری	۲,۲۸۱	۰,۶۲۰
تصویر ذهنی مشتری	۲,۴۳۶	۰,۳۸۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

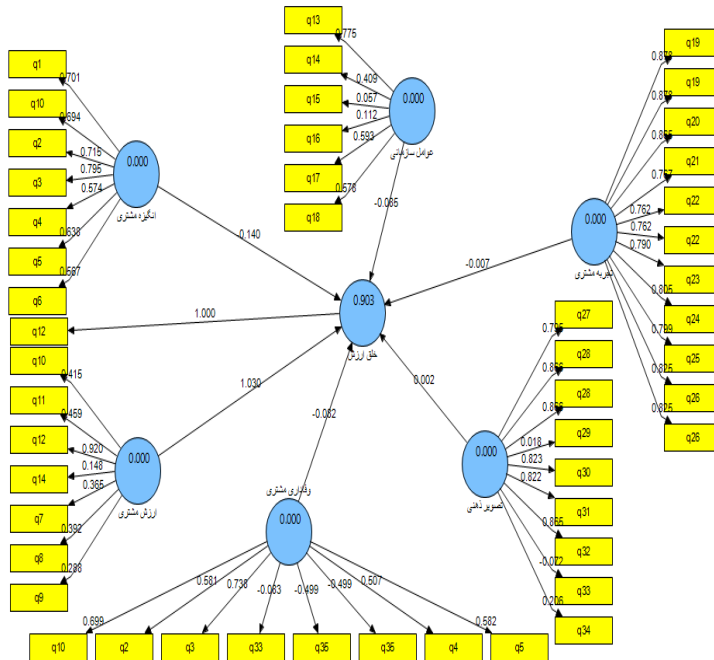
بررسی روایی واگرا (تشخیصی) برای ابعاد مدل تحقیق

یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل-لاکر است. جدول ذیل نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن بعد با سایر بعدهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

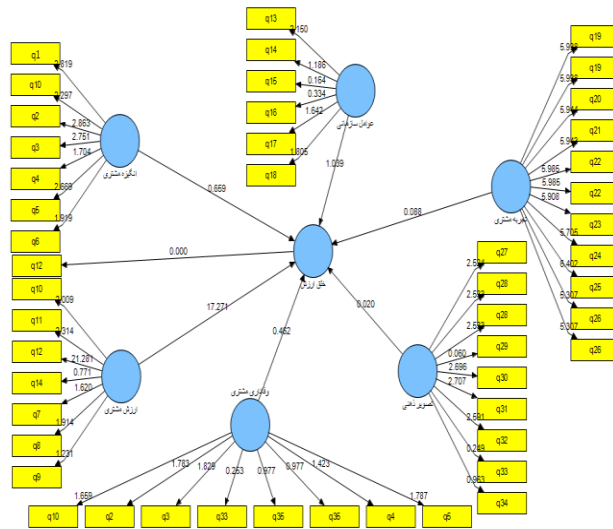
جدول ۷- شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ردیف	ابعاد	انگیزش مشتری	ارزش مشتری	عوامل سازمانی	تجربه مشتری	وفاداری مشتری	تصویر ذهنی مشتری
۱	انگیزش مشتری	۱					
۲	ارزش مشتری	655/0	۱				
۳	عوامل سازمانی	877/0	766/0	۱			
۴	تجربه مشتری	455/0	577/0	487/0	۱		
۵	وفاداری مشتری	487/0	483/0	892/0	587/0	۱	
۶	تصویر ذهنی مشتری	644/0	593/0	407/0	377/0	651/0	۱

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰



شکل ۲: روابط علی میان متغیرهای مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: روابط علی میان متغیرهای مدل در حالت تخمین معناداری

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

برازش کلی مدل

در این پژوهش جهت برازش کلی مدل از آزمون GOF استفاده شده است حاصل شدن مقدار ۰,۶۵ برای GOF نشان از برازش قوی کلی مدل پژوهش دارد. از آنجایی که مقدار محاسبه شده GOF بزرگ‌تر از ۰,۳۶ به دست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. بنابراین می‌توان گفت برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب و مورد تایید می‌باشد. بنابراین، با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده، مشخص شد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد کلیه مسیرها معنی دار هستند و در نتیجه ابعاد اصلی ۶ گانه و زیرمؤلفه‌های مرتبط با مدل مورد تایید است

مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش

مقدار الگو	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱,۳۲	$< ۳/۰۰$	χ^2/df
۰,۹۳	$> ۰/۹۰$	(GFI) Goodness of Fit Index
۰,۹۴	$> ۰/۹۰$	(AGFI) Adjusted Goodness of Fit Index
۰,۰۳	$< ۰/۰۵$	(RMR) Root Mean square Residual
۰,۹۳	$> ۰/۹۰$	(NFI) Normed Fit Index
۰,۹۱	$> ۰/۹۰$	(NNFI) Non-Normed Fit Index
۰,۹۳	$> ۰/۹۰$	(IFI) Incremental Fit Index
۰,۹۱	$> ۰/۹۰$	(CFI) Comparative Fit Index
۰,۰۸۳	$< ۰/۰۸$	(RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation

جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها

با بررسی‌های صورت گرفته در ادبیات نظری و نظرات خبرگان می‌توان بیان داشت که ابعاد و مؤلفه‌های مدل خلق ارزش مشتری در فرایند خلق مشترک ارزش برند عبارت‌اند از: انگیزش مشتری (سرعت ارائه خدمات، کاهش ریسک‌های استفاده از خدمات، توجه به انتظارات مشتریان، توجه به شکایات مشتری و توصیه دیگران)، ارزش مشتری (رضایت مشتریان، تصویر برند، جایگاه اجتماعی بانک، توجه به منافع مشتریان، شناخت نیاز مشتری و تجربه مشتری)، عوامل سازمانی (وب سایت جذاب، خدمات متنوع، کارکنان با انگیزه، مطلوبیت محیط داخلی بانک، قابلیت خدمات‌رسانی کارکنان و محل استقرار مکانی بانک)، تجربه مشتری (نرخ سود بانکی، آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان، ارائه خدمات مالی غیر بانکی، رعایت استانداردهای جهانی بانکداری، ارائه خدمات مشاوره‌ای، حفظ شخصیت مشتریان، انجام امور آنان در مواقع ضروری، دادن هدیه‌های کوچک و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

یادبود، صرفه‌جویی در زمان مشتری، ارائه خدمات مکمل و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات)، وفاداری مشتری (کیفیت خدمات بانکی، تنوع خدمات نوین بانکی، جذب و نگهداری مشتریان، ارتباط مستمر با مشتری، ایجاد واحد صدای مشتری، خوش‌حسابی بانک، شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان، ارزش ادراک شده، اعتماد مشتریان، قابلیت اطمینان خدمات بانکی، نوآوری توجه به بانکداری الکترونیکی، تصویر ذهنی مشتری) انتظارات مشتری (تصویر برند بانک، مدیریت ارتباط با مشتری، تخصص بانکی و رویه‌های بانکی)

پیشنهادها

۱- بر مبنای نتایج تحقیق توصیه می‌شود مدیران بانک و نیز مدیران بازاریابی بانک، برحسب شرایط و ویژگی‌های مشتریان و دسترسی آن‌ها به شبکه‌های ارتباطی، نسبت به ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر بین مشتریان و شرکت اقدام نموده و از ظرفیت‌های ارتباطی موجود به نحو شایسته‌ای استفاده نمایند

۲- توصیه می‌شود مدیران بانک، در گام نخست، به شیوه‌های مختلف برای نوعی فرهنگ‌سازی با هدف بهبود مشارکت مشتریان در ارائه اطلاعات و مشاوره و تعامل با عوامل بازاریابی و هم‌زمان آگاه‌سازی جامعه هدف نسبت به شیوه‌های تعامل مؤثر با نظام ارائه خدمات و عرضه و ارائه مشوق‌های مناسب برای ایجاد یک تعامل مؤثر تلاش نمایند

۳- پیشنهاد می‌گردد که در بانک‌ها از برنامه‌های گردش شغلی برای افزایش انگیزش و برنامه‌های تشویقی برای افزایش یادگیری برنامه‌ها، روش‌ها و فناوری‌ای جدید استفاده کنند. همین امر میزان انگیزش برای یادگیری در افراد را افزایش داده و بعد از مدتی کارمندان با مهارت‌های گوناگون را در اختیار سازمان می‌گذارد.

۴- پیشنهاد می‌شود که در ابتدا تعریف دوباره‌ای از مشتریان داشت، و در ادامه به تعریف عملیاتی تمامی مراحل مدیریت ارتباط با مشتری در راستای مشتری مذکور بپردازد. و راه‌اندازی باشگاه مشتریان در دستور کار قرار گیرد

۵- بهره‌گیری از سیستم متفاوت اطلاع‌رسانی و تبلیغات متفاوت و تأکید بر نام تجاری بانک در راستای مشتری مداری می‌تواند اجرای موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به‌طور چشم‌گیری افزایش دهد.

۶- پیشنهاد می‌گردد که بانک تحت مطالعه به موضوع برند سازی در شبکه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته و از متخصصین این امر استفاده و سعی نمایند با استفاده از قابلیت تعاملی شبکه‌های

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

اجتماعی به آگاهی از برند مشتریان کمک نمایند.

۷- پیشنهاد می‌گردد که با دریافت باز خوره‌ای دوره‌ای از مشتریان در خصوص خدمات خود به بهبود آن‌ها از طریق ایجاد ارزش‌های نوین توجه داشته باشد.

۸- مشتریان انتظار دارند که در قبال تعاملات خود با بانک‌ها در دراز مدت متفاوت دیده شوند. لازم است پاسخ دادن به این انتظار ایجاد یک سیستم اطلاعات مشتری است که ضمن ثبت کلیه تعاملات مشتریان در آن، شناسایی مشتریان در تمامی بخش‌های بانک را امکان‌پذیر نموده، و درعین حال رفتارهای متناسب را موجب گردد.

۹- تفویض اختیارات بیشتر به حوزه‌های اجرایی که طبیعتاً برای کاهش ریسک‌های مترتبه، لازم است مکانیزه‌های مورد نیاز طراحی گردد.

۱۰- تجزیه و تحلیل وضعیت صنعت مشتریان در حوزه ارزش آفرینی بانکی از جمله کارهای مهمی است که باید به‌طور مستمر توسط بخش‌های تحقیق و توسعه بانک‌ها و حوزه بازاریابی صورت گیرد. این بررسی نه تنها در انتخاب بازارهای هدف بانک به عنوان تصمیمی استراتژیک حائز اهمیت است، بلکه در تنظیم تعاملات بانک با مشتریان نیز اهمیت فراوان دارد. از جمله انتظارات مشتریان درک آن‌ها توسط بانک‌ها در شرایط خاص و به ویژه در بحران‌ها است که توقع دارند بانک‌ها به کمک بیایند.

۱۱- ارتباط نزدیک بانک با مشتریان از دیگر موارد خلق ارزش برای مشتریان است مدیران روابط عمومی و بازاریابی نقش کلیدی در این حوزه دارند اما در کنار این افراد مکانیزه‌های مناسبی باید تدبیر گردد تا مدیران ارشد از نزدیک با مشتریان تعامل داشته باشند

۱۲- ویژگی خاص بازاریابی خدمات بانکی این است که ارائه دهنده خدمت، همراه خدمت است و احساس رضایت مشتریان از خدمت و ارائه خدمات استاندارد و یکپارچه، به ایفای نقش صحیح کارکنان در شبکه گسترده بانک بستگی دارد. به این لحاظ باید تمهیدات لازم برای ارائه خدمات باکیفیت و یکپارچه به عمل آید. نظرسنجی‌های به عمل آمده از مشتریان بیانگر درخواست آن‌ها مبنی بر ارائه.

۱۳- اگر رضایت ارتباطی مشتریان افزایش یابد و آن‌ها از تعاملات مالی الکترونیک خود با ارائه‌دهنده خدمت راضی باشند، این خود باعث افزایش تعاملات مالی مشتری خواهد شد. درک رابطه رضایت و مدت زمان ارتباط با مشتری می‌تواند برای شناسایی اقداماتی که به سودآوری بلندمدت و حفظ مشتریان منجر می‌شود به کار آید. در این راستا، اقداماتی که موجب تحکیم رابطه با مشتری و حفظ مشتری راضی کنونی می‌شود، باید مدنظر قرار گیرد

منابع

- ۱) ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده، مهدی، اجلی، امین، رضایی، داوود، نصیری، مهری (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت خدمات بانکی کشور. تحقیقات بازاریابی نوین ۴ (۱۵). ۱-۲۰.
- ۲) ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۳)، ۵۰۳-۵۲۸.
- ۳) استیری، مهرداد، حسینی، فرشید، یزدانی، حمیدرضا، قلی پور، مجید، راریج، مجید (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تبیین اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش و کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان خدمات مالی در کشور (مطالعه موردی: موسسه مالی و اعتباری مهر) فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴ (۷). ۱-۱۹.
- ۴) الهام، فرید (۱۳۸۹). طراحی مدل ارزیابی ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری. مدیریت کسب و کار. ۲ (۸). ۶۷-۸۹.
- ۵) حنیفی زاده، پیام، فاضلی نیا، مسعود (۱۳۹۱). ارزش‌گذاری برند بانک‌ها مبتنی بر مدل‌های ارزش‌گذاری برند با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره Topsis (مطالعه موردی: بانک ملت، پاسارگاد و پارسیان). مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار. ۱۱ (۲). ۸۱-۱۰۲.
- ۶) رابطی، رئوف (۱۳۹۲). مکانیزه‌های عملی خلق ارزش برای مشتریان در حوزه بانکداری شرکتی ایران و بررسی تجارب موفق و چشم‌اندازهای آینده، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس توسعه مدیریت پولی و بانکی،
- ۷) صفری، محمد، خداداد، حمید، آذر، عادل (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری به منظور بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان مورد مطالعه: یکی از بانک‌های تجاری ایران. پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۸ (۴). ۱-۲۴.
- ۸) کریمی، محمدرضا، حقیقی، مهدی، نظری، مهسا (۱۳۹۵). تاثیر فعالیتهای خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. نشریه مدیریت برند. ۳ (۷). ۱۸۱-۲۱۴.

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

- ۹) مظفری وانانی، حمید. (۱۳۹۱). تاثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۰) عبدالوند، محمدعلی و هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۴، ص ۶۹-۸۰.
- ۱۱) رایف، دانیل؛ استفن، لیسو و فیگو، جی فریدریک. (۱۳۸۸). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مهدخت بروجرودی علوی، چاپ سوم، تهران: سروش.
- ۱۲) حسینی، ابوالحسن، شیرخدایی، میثم و نامور، مائده. (۱۳۹۷). «بررسی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)». دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، ۲۵(۱۱)، ۷۱-۵۴.
- ۱۳) موسوی سید نجم‌الدین، نظریوری، امیر هوشنگ، ساعدی عبدالله، شریعت‌نژاد، علی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی». راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق، ۱۲(۵)، ۲۸-۱۵.
- 14) Atilgan, Eda, S, afak Aksoy and Serkan Akinci, (2015) "Determinants of the brand equity marketing intek kifence & planning", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23, No. 3, 2005, pp. 237-248
- 15) Blocker, C. P. (2011), Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets, Journal of Business Research, 64(5), 533-540.
- 16) Charpavange, C (2014). Marketing Capability, Brand Equity, and Marketing Performance: an Empirical Investigation of Exporting Businesses in Thailand, International Journal of Strategic Management; 14(2), 87.98
- 17) Konecnik, Maja, William C. Gartner, (2017) "Consumer-Based brand Equity for a destintion", Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 2, pp. 400-421
- 18) Erciş, A., Ünal, S., Candan, F., & Yıldıırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1395-1404.
- 19) Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study on the relationship among customer satisfaction, BRAND LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION. Journal of Theoretical and Applied Information Technology 10th March 2013. Vol. 49 No.1
- 20) Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. Computers in Human Behavior 48 (2015) 492-499.

- 21) Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 136-144.
- 22) Jorgensen, S., Taboubi, S. and Zaccour, G. (2013), "Cooperative advertising in a marketing channel", *Journal of Optimization Theory and Applications*, Vol. 110, No. 1, pp. 145-5
- 23) Merz, M., 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 (11) 79-89 Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 46-56
- 24) Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2015), "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 143-55.
- 25) Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, pp. 42-58
- 26) Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 406-415.
- 27) Moore, E.S., Wilkie, W.L. and Lutz, R.J. (2017), "Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 66, April, pp. 17-37.
- 28) Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in human behavior*, 51, pp. 429-439
- 29) Olsen, B. (2016), "Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research", in Rothschild, M. and McAlister, L. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 575-9.
- 30) Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 46-56.
- 31) Raïes, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M.-L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand. *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 12, pp. 2634-2644

ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند.../کجوری، میرایی و صفرزاده

32) Santos-Vijande, L., Sanzo-Pérez, M. J., Trespalacios Gutiérrez, J. A., & Rodríguez, N. G. (2012). Marketing capabilities development in small and medium enterprises: implications for performance. *Journal of CENTRUM Cathedra: The Business and Economics Research Journal*, 5(1), 24-42.

33) Su, Z., Peng, J., Shen, H., & Xiao, T. (2013). Technological capability, marketing capability, and firm performance in turbulent conditions. *Management and Organization Review*, 9(1), 115-137.

34) Zhang, J., & He, Y. (2014). Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance: An empirical research in the context of industrial service. *Nankai Business Review International*, 5(1), 43-69

35) Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U., & Singh, S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: an empirical investigation. *Marketing Science*, Vol.29, No.4, pp.756-769, 779-781.

36) Algesheimer, R., Dholakia, U., & Hermann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol.69, No.3, pp.19-34.

37) Anderson, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.

38) Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.1, pp.45.

39) Ball, D., Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication of trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9/10, PP.1282-1293.

40) Beerli, A., Martin, J., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 1, 227-253.

41) Dacko, S. L., Liu, B. S., Sudharshan, D. and Furrer, O. (2008). Dynamic capabilities to match multiple product generations and market rhythm. *European Journal of Innovation Management*, Vol.11, No.4, 441-471.

42) Dholakia, U., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of service research*, Vol.12, No.2, pp.208-226.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

یادداشت‌ها :

-
- 1 Papo
 - 2 Atilgan
 - 3 Zhang
 - 4 Santos
 - 5 Sou
 - 6 Kamboj
 - 7 Havard Business Riowo
 - 8 Chinag
 - 9 Merz
 - 10 Hajil
 - 11 Popo & Resjhcek
 - 12 Riling
 - 13 Lu