

## طراحی مدل ارزیابی ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری

دکتر الهام فریدچهر<sup>۱</sup>

### چکیده

مدیریت استراتژیک بازاریابی با تضمین ایجاد ارزش برتر در پیشنهاد های یک شرکت برای مشتریان هدف، به روشی که شرکت را در تأمین اهداف استراتژیک یاری رساند، به نتیجه می‌رسد.

حداکثرسازی ارزش، برای مشتریان هدف، اصل اساسی است که به عنوان اساس همه فعالیت های بازاریابی به کار می‌رود. مدیریت ارزش در همه جنبه های طراحی یک استراتژی و تاکتیک های آن نفوذ می‌کند. موفقیت تجاری تنها زمانی می‌تواند تأمین شود که ارزش پیشنهاد شده به مشتریان هدف، به حداکثر رسیده باشد. شکست در ایجاد ارزش برای مشتریان هدف، ناگزیر به یک مبادله بازاریابی غیرموثر و شکست در بازار منجر می‌شود.

از این رو مدیریت ارزش مشتری یک عامل اساسی در تعیین استراتژی شرکت است. چرا که مشتریان منبع نهایی ارزش برای شرکت هستند، مدیریت ارزش مشتری برای موفقیت شرکت ضرورت دارد.

بدین ترتیب هدف این تحقیق طراحی مدل و ابزاری موثر برای ارزیابی ارزش دریافت شده مشتری در حوزه

---

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خدمات بانکداری است. بدین منظور برای تعیین ابعاد ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری خدمات بانکی، به تهیه پرسشنامه‌ای بر اساس مقیاس گلووال مبادرت و با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی به تبیین ابعاد ارزش دریافت شده مشتری در خدمات بانکی پرداخته شده است. براساس یافته‌های 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.

**واژگان کلیدی:** ارزش دریافت شده، مشتریان خدمات بانکی، ارزش کارکردی، ارزش پولی و روان‌شناختی

## مقدمه

اخيراً در بين محققان مدیریت گرایش عمده ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مساله از جنبه های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم های اطلاعاتی و علم اخلاق هم مورد استفاده قرار گرفته است.<sup>۱</sup> ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه‌ی، سیاست‌های قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه که دریافت می‌کند و آنچه که در ازای آن می‌پردازد، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده. ارزش دریافت شده مشتری، ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد. آنچه که تحت عنوان "ارزش از دیدگاه مشتری" مطرح می‌شود 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. در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی به تعریف و تعیین نی ازها و خواسته های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و مؤثرتر از رقبا بستگی تام دارد. در دنیای رقابتی فزاینده امروز، شرکت هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نباشند و کسب رضایت بلندمدت مشتری را با ارائه کالاها و خدماتی با ارزش برتر و متمایز، وجهه همت خود قرار دهند.

---

1 - Huber Frank , Herrmann Andreas, Morgan Robert E.( 2 00 1) ," Gaining competitive advantage through customer value oriented management", Journal of Consumer Marketing , Vol.18, No.1, p p . 42.

در این بازار پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش را نسبت به سایر سازمان‌ها با مناسب‌ترین قیمت عرضه نمایند. لذا سازمان‌ها نیز باید همواره به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش باشند و حتی ارزش مشتری را همانند « منبع آتی مزیت رقابتی » خویش تلقی کنند. در این مسیر از ابزارهایی مانند مدیریت رابطه با مشتری استفاده می‌شود تا بازخور مستمر از تمامی مراحل ارائه ارزش به مشتری دریافت شود و مزیت رقابتی پایدار و ممتازی برای سازمان رقم خورد.<sup>۱</sup>

مدیریت ارزش مشتری در موفقیت بلندمدت کسب و کارها نقش بسیار مهمی دارد . تا جایی که انجمن بازاریابی امریکا تعریف " بازاریابی " را با ایده ارزش مشتری اصلاح می‌کند و این به نقش اساسی ارزش مشتری اشاره دارد.

---

1 -Mascarenhas et al. (2004) , "Customer value-chain involvement for co-creating customer delight" , Journal of customer marketing, Vol 21, p.486.

درک روش قضاوت های مشتریان و ارزش يك خدمت یا محصول در دستیابی به مزیت رقابتی ضرور به نظر می رسد. هدف از تحقیقات ارزش مشتری توصیف، تجزیه و تحلیل و اندازه گیری کاربردی ارزشی است که شرکت ها به مشتریان خود ارائه می کنند.<sup>۱</sup>

ابعاد مدیریت ارزش مشتری که با مطالعات ادبیات موجود استخراج گردیده، نشان می دهد که دانشمندان مختلف ابعاد متفاوتی را برای مدیریت ارزش دریافت شده مشتری و سنجش آن ارائه نموده اند. در زمینه مدیریت ارزش مشتری در حوزه خدمات بانکی کمتر مطلبی به چشم می خورد. به طور کلی ارزیابی با هدف ایجاد انگیزه برای رقابت، تعیین شاخص های کمی و کیفی و ارائه الگوهای مناسب برای ارتقا و بهبود در کیفیت پایین، می تواند در ارتقای کیفیت نقش مهمی ایفا کند و با تعیین این مسیر زمینه رقابت سالم را در ارائه خدمات بهینه و با کیفیت فراهم آورد. به همین منظور، در ایران برای سنجش و ارزیابی ارزش دریافت شده مشتری در حوزه خدمات بانکی به مدل تعریف شده ای نیاز داریم که توانایی ارزیابی ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتریان را در این حوزه به اثبات برساند و در نهایت موجبات رضایتمندی مشتریان را فراهم آورد.

### طرح تحقیق

**هدف تحقیق:** هدف از این پژوهش ارائه الگویی با شاخص های متناسب و مؤثر برای ارزیابی ارزش دریافت شده مشتری خدمات بانکی است. امید است که نتایج این پژوهش بتواند گام مهمی در جهت ارتقای ارزش های دریافت شده از دیدگاه مشتریان بردارد.

**چارچوب نظری تحقیق:** با توجه به نقطه نظرات مختلف درباره ارزش دریافت شده مشتری و تجزیه و تحلیل تعاریف کلی ارزش دریافت شده مشتری، دو ویژگی مهم

---

1 - Vargo S.L., Lusch R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, Vol. 68, (January), pp. 1-17.

ارزش دریافت شده مشتری شناسایی می‌گردد. اول اینکه ارزش دریافت شده مشتری جدا از مصرف محصول و متمایز از ارزش‌های سازمانی و فردی است و دوم اینکه تنها مشتری قادر به دریافت آن است و فروشنده نمی‌تواند آن را به صورت عینی تعیین و مجسم کند. به طور کلی ارزش دریافت شده، به عنوان قضاوت یا ارزش‌گذاری مشتری است که در مقایسه منافع به دست آمده از محصول، خدمت یا روابط و زیان‌ها یا هزینه‌های دریافت شده معین می‌شود.

برای بررسی مفهوم ارزش دریافت شده می‌توان دو رویکرد اساسی مفهومی و ابعادی را شناخت. رویکرد مفهومی ارزش دریافت شده را به صورت ساختاری با دو عامل منافع دریافت شده (اقتصادی، اجتماعی و رابطه‌یی) و هزینه‌های پرداخت شده (قیمت، زمان، تلاش، ریسک و سهولت کاربرد) مشخص می‌سازد.<sup>۱</sup>

بر اساس تعریف زیتامل (۱۹۸۸) ارزش مشتری نتیجه مقایسه فرد بین منافع به دست آمده و هزینه‌های متحمل شده است. بنابراین به صورت یک مفهوم فردی و ذهنی دریافت می‌شود.<sup>۲</sup> همچنین شامل ترکیبی از منافع و سایر هزینه‌هاست که نهایتاً درکی از سوددهی نتایج ایجاد می‌کند. بنابراین یک دیدگاه عمومی کاربردی در زمینه محصولات، خدمات و روابط است. ترکیب منافع یا آنچه که مصرف‌کننده از خرید دریافت می‌کند شامل کیفیت ادراک شده از خدمت و مجموعه‌ای از منافع روان‌شناختی خواهد بود.

کیفیت خدمت یک عنصر اساسی در ادراک ارزش دریافت شده است و برای ایجاد تمایز پایه ریزی شده است و می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید. ترکیب هزینه‌هایی که باید مصرف‌کننده بپردازد شامل هزینه‌های پولی و غیر پولی است مانند پول و سایر منابع از قبیل زمان، انرژی، تلاش و غیره.

1- Fandos Roig, J.C., Sanchez, J., Moliner, M.A. and Monzonis, J.L. (2006), "Customer Perceived value in banking services", International Journal of Bank Marketing, Vol.24 pp.266-283.

2 - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, April, pp. 41-50.

رویکرد دوم به ارزش دریافت شده مبتنی بر ساختار چند بعدی است. در این دیدگاه تئوری پردازانی که مفهوم ارزش دریافت شده را به عنوان یک عامل چند بعدی در نظر می‌گیرند در مورد دو بعد توافق دارند که می‌تواند موجب متمایز شدن شود و یکی بعد کارکردی و دیگری بعد احساسی است که جنبه‌های عاطفی و ارزشی را ترکیب می‌کند.

ارزش کارکردی به عنوان ارزش‌گزارهای منطقی و اقتصادی افراد تعریف می‌شود. کیفیت محصول و کیفیت خدمت بخشی از این بعد هستند. بعد احساسی نیز به بعد عاطفی (مرتبط با احساسات و عواطف درونی) و بعد اجتماعی (مرتبط با اثر اجتماعی خرید) تعریف می‌شود.

تئوری پردازانی همچون ماتسون (۱۹۹۱) به تعیین ابعاد چندگانه ارزش دریافت شده می‌پردازند و ابعاد احساسی و شناختی را معرفی می‌کنند. (جدول ۱). شت و همکارانش (۱۹۹۱) پنج بعد ارزش مشتری (کارکردی، احساسی، اجتماعی، موقعیتی و شناختی) را شناسایی می‌کنند.

ارزش کارکردی با مطلوبیت اقتصادی مرتبط و نشان دهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول اشاره می‌کند. آن‌ها ارزش کارکردی را به عنوان یک سودمندی دریافت شده از ویژگی‌های محصولات و خدمات تعریف می‌کنند.

ارزش اجتماعی پذیرش یا سودمندی است که در روابط فردی با محیط اجتماعی حاصل می‌شود و بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارا بودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است.

ارزش احساسی که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیت‌های جذاب بر می‌گردد.

ارزش شناختی به جنبه های نو و شگفت آور محصول و میزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می‌کند<sup>۱</sup> و بخشی از محصول و خدمت است که مشتری را شگفت زده می‌سازد، حس کنجکاوی او را برمی‌انگیزاند و یا میل به دانستن او را تأمین می‌کند.<sup>۲</sup>

در نهایت ارزش موقعیتی به عوامل ترکیبی یا مبتنی بر شرایط همچون موقعیت های اجتماعی ویژه اشاره دارد. ارزش موقعیتی به مجموعه ای از موقعیت هایی اطلاق می‌شود که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آن ها مواجه می‌شود.<sup>۳</sup> به همین روش، دی رایتر و همکارانش (۱۹۹۷) یک رویکرد جامع برای ارزش پیشنهاد می‌دهند که عناصر شناختی (ارزش پول) را با عناصر احساسی ترکیب می‌کند.

بر این اساس ارزش دریافت شده از سه بعد تشکیل می‌شود: ارزش احساسی مشتری در مواجهه با خدمت، بعد کارکردی که جنبه های عملکردی رویداد خدمت را نشان می‌دهد و در نهایت بعد منطقی که کیفیت خدمت و قیمت را نشان می‌دهد. هر مرحله از فرایند عملکرد خدمت می‌تواند بر اساس این ابعاد ارزیابی شود. در مطالعه دیگر، سوئینی و سوتار (۲۰۰۱) به ابعاد شناختی و موقعیتی توجه نکرده اند که توسط شث و همکارانش شناخته شده بود. بنابراین پنج بعد اولیه به سه بعد: ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی کاهش یافته است. این تئوری پردازان یک مقیاس اندازه گیری شناخته شده ارزش را به عنوان پروال<sup>۴</sup> طراحی کرده اند. در تئوری آن ها بعد کارکردی ارزش شامل عواملی همچون قیمت (ارزش پولی)، کیفیت درک شده و زمینه مورد انتظار محصول یا (خدمت) و تطبیق پذیری (تطبیق و کاربردی بودن محصول) است. ابعاد اجتماعی و احساسی با مجموعه ای

1 - Tser-yieth Chen et al.(2005)," Price,brand cues and banking customer value",International Journal of Marketing ,Vol 23, No 3 , pp.273-291

2 - sheth,j.n. et al,1991a,1991

3 - Tser-yieth Chen et al. ,2005, p.278

4 - PERVAL



## طراحی مدل ارزیابی ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری ۹۱

از عوامل ناملموس که روابط را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند، نشان داده می‌شود.<sup>۱</sup>

سنچز و همکارانش (۲۰۰۶) یک مقیاس اندازه گیری برای ارزش دریافت شده پس از خرید، ۲۴ مورد توسعه داده‌اند که گلوآل نامیده می‌شود. در این بررسی شش بعد ارزش دریافت شده گلوآل<sup>۲</sup> چارچوب اساسی است.

ارزش کارکردی مؤسسه: ارزش کارکردی موسسه، ارزش کارکردی برخوردار پرسنل (تخصصی شدن)، ارزش کارکردی خدمت خریداری شده (کیفیت) و ارزش کارکردن قیمت است. دو بعد باقی مانده به بعد احساسی ارزشی دریافت شده اشاره دارد که شامل ارزش احساسی و اجتماعی است.

به طور کلی تئوری پردازانی که مفهوم ارزش را به صورت یک عامل چند بعدی در نظر می‌گیرند در دو بعد توافق دارند که می‌تواند موجب متمایز شدن شود: یکی ویژگی کارکردی و دیگری ویژگی عاطفی یا احساسی است. عواملی که در ب عد کارکردی شناخته می‌شود، می‌تواند شامل ارزش مالی (پولی)، کیفیت محصول، تطبیق پذیری (تنوع)، کیفیت خدمت، خسارت‌های غیر پولی و قیمت.

بعد احساسی شامل احساسات و عواطف ناشی از محصولات و خدمات است. بعد احساسی با یک ترکیب عاطفی شکل می‌گیرد که مرتبط با عواطف و احساسات داخلی و ترکیب اجتماعی مرتبط با اثر اجتماعی خرید است و در مجموع در رویکرد شناختی به نظر می‌رسد که افراد اقدامات خود را با یک نگاه منطقی انجام می‌دهند، درحالی‌که رویکرد احساسی یک تعداد زیادی از واکنش‌های غیر منطقی را مورد توجه قرار می‌دهد که در ضمیر ناخودآگاه مشتری شکل گرفته می‌شود. چارچوب اولیه این تحقیق بر اساس مقیاس گلوآل است که توسط سنچز (۲۰۰۶) ارائه شده است.<sup>۳</sup>

1 - Sweeney, J.C. and Soutar, G.(2001),"Consumer perceived value: the development of multiple item scale",Journal of Retailing, Vol.77 No.2,pp.203-20.

2 - GLOVAL

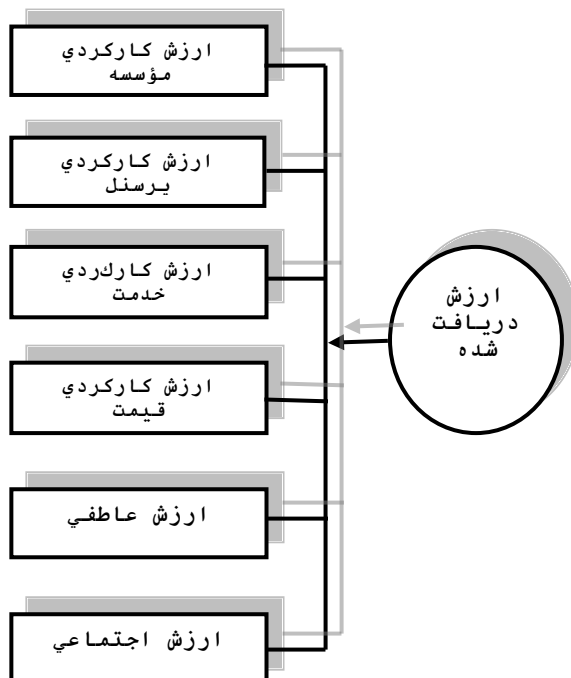
3 - Fandos Roig et al (2006).

جدول ۱: ابعاد ارزش دریافت شده از دیدگاه های مختلف

ابعاد ارزشی	دیدگاه ها
ارزش کارکردی، احساسی، منطقی	ماتسون (۱۹۹۱)
کارکردی، احساسی، موقعیتی، اجتماعی، شناختی	شث (۱۹۹۱)
کارکردی، احساسی، موقعیتی، اجتماعی، شناختی	گرونروز (۱۹۹۷)
کارکردی، احساسی، منطقی	دی رایتر و همکارانش (۱۹۹۷)
کارکردی، احساسی، اجتماعی	سوئیپی و سوتار (۲۰۰۱)
کارکردی، احساسی، اجتماعی	سنچز (۲۰۰۶)

- فرضیه اصلی تحقیق** ارزش دریافت شده مشتری در خدمات بانکی یک ساختار ۶ متغیری براساس مدل گلوآل است.
- ارزش کارکردی موسسه یکی از ابعاد تشکیل دهنده ارزش دریافت شده مشتری است.
  - ارزش کارکردی پرسنل یکی از ابعاد تشکیل دهنده ارزش دریافت شده مشتری است.
  - ارزش کارکردی خدمت یکی از ابعاد تشکیل دهنده ارزش دریافت شده مشتری است.
  - ارزش کارکردی قیمت یکی از ابعاد تشکیل دهنده ارزش دریافت شده مشتری است.
  - ارزش عاطفی یکی از ابعاد تشکیل دهنده ارزش دریافت شده مشتری است.
  - ارزش اجتماعی یکی از ابعاد تشکیل دهنده ارزش دریافت شده مشتری است.

**سوال اصلی تحقیق :** ابعاد ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتریان خدمات بانکی مورد مطالعه کدامند؟ ابعاد اولیه این تحقیق در شکل ۱، ارائه شده است.



### شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

**روش تحقیق:** این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی با رویکرد اکتشافی است. در این تحقیق به جمع آوری داده‌ها به صورت پرسشنامه مبادرت شده است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، این تحقیق از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی است.

**جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری:** جامعه آماری این پژوهش، مشتریان خدمات بانک های استان تهران هستند. این جامعه از لحاظ آماری بزرگ است و امکان دسترسی به همه آن‌ها فراهم نیست برای آن اساس از نمونه گیری استفاده شده است. لذا تعداد ۲۰۰ نمونه از مشتریان بانک‌ها به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است. بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه، بر حسب واریانس جامعه ۱۹۶ نفر محاسبه و ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 \hat{p}^2}{\epsilon^2} \quad (\epsilon = 0.07), \hat{p} = p.q$$

**ابزار جمع آوری داده‌ها:** برای جمع آوری اطلاعات پیرامون ارزش دریافت شده مشتری و تعیین ابعاد آن از ابزار پرسشنامه ساختار یافته استفاده شده

است. به این منظور پرسشنامه ای با ۲۴ سؤال، بر اساس مقیاس گلووال و بر مبنای طیف ۵ گزینه ای لیکرت (در مقیاسی بین خیلی کم تا خیلی زیاد) تهیه و طرح ریزی شده است.

**روایی ابزار اندازه گیری :** از آنجائی که ابزار گردآوری داده های این تحقیق پرسشنامه استاندارد شده گلووال سنجز است، اعتبار تک تک م و ولفه های آن به اثبات رسیده است و اعتبار بالایی دارد. روایی محتوای پرسشنامه با نظرخواهی از کارشناسان و استادان بازاریابی حاصل شده است. همچنین از آنجا که روایی عاملی صورتی از روایی سازه است، از روش تحلیل عاملی، روایی سازه نیز حاصل شده است. با استفاده از تحلیل عاملی<sup>۱</sup> مشخص شده که آیا پرسشنامه شاخص های مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر. در تحلیل عاملی می بایست سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت طراحی شده اند، دارای یک بار مشترک باشند. نتایج حاصله نشان می دهد که بار عاملی همه سوال ها معنادار است و متغیرهای مشاهده شده سهم معناداری در اندازه گیری سازه تحقیق دارند.

**پایایی ابزار سنجش :** در این پژوهش برای آزمون پایایی و سنجش سازگاری درونی مقیاس از آلفای کرن باخ استفاده شده است و نتایج نشان داده است که ضریب آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۷۷ است.

**روش تحلیل داده ها :** بررسی روایی ساختاری از طریق تحلیل عاملی که شامل:

۱- آماده کردن ماتریس همبستگی<sup>۲</sup> : برای ارزش یابی ماتریس همبستگی از دو شاخص کفایت نمونه برداری (KMO) و آزمون کرویت بارتلت استفاده شده

---

1 - Factor Analysis  
2 - Correlation Matrix

## طراحی مدل ارزیابی ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری ۹۵

است. مقدار KMO برابر ۰/۹۲ بوده و آزمون بارتلت نیز معنی دار است.

۲- استخراج عوامل اولیه<sup>۱</sup>

۳- چرخش واریانس

### نتیجه تحلیل داده‌ها

نتایج سوال اصلی تحقیق: ابعاد ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتریان خدمات بانکی کدامند؟ نتیجه حاصل از بررسی سوال اصلی تحقیق که با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی بدست آمده است، دستیابی به ۳ بعد است که تعیین کننده ارزش دریافت شده از مشتریان خدمات بانکی استان تهران می باشد که حاکی از این مطلب است که ارزش دریافت شده توسط ۳ عامل تبیین می شود و به ترتیب میزان تبیین ارزش دریافت شده عبارتند از : ارزش کارکردی، ارزش پولی و ارزش روانشناختی. بر همین اساس نتایج بدست آمده نشان می دهد که این ۳ عامل در حدود ۶۷.۸۵ درصد ارزش دریافت شده مشتری را تبیین می کنند. همچنین نشان می دهد که عامل اول با ۲۵.۳۱ درصد، عامل دوم با ۲۲.۶۴ درصد و عامل سوم با ۱۹.۹ درصد به ترتیب میزان واریانس تبیین شده می باشند.

جدول ۲: واریانس کل تبیین شده توسط عوامل پس از چرخش

Total Variance Explained

		عوامل
Cumulative %	% of Variance	
25.31	25.31	1
47.95	22.64	2
67.85	19.90	3

بنابراین ارزش يك پیشنهاد تابعي از ميزاني است که نیازهاي مشتريان هدف را تأمين مي کند. چرا که نیازهاي مشتري ۳ جزء اساسي دارد: اجزاء کارکردي، پولي و روانشناختي.

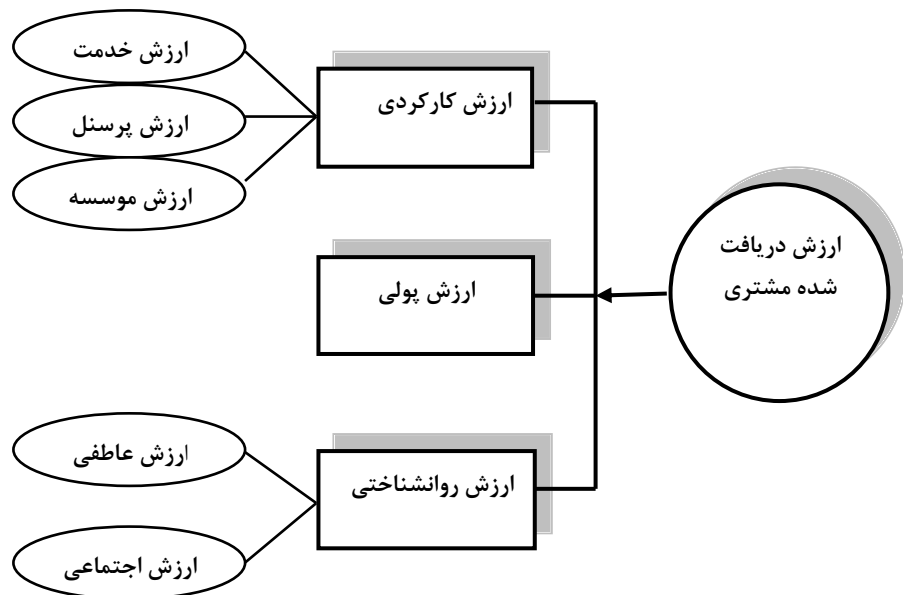
از اين رو، يك پیشنهاد مي تواند ارزش را براي مشتري به ۳ روش متفاوت ايجاد نمايد: با ايجاد ارزش کارکردي، با ايجاد ارزش پولي و با ايجاد ارزش روانشناختي. (شکل ۲)

بدین ترتیب ابعاد سه گانه ارزش دریافت شده مشتري می‌تواند به صورت زیر خلاصه شود:

\* ارزش کارکردي شامل منافع و هزینه هايي است که به طور مستقيم با عم لکرد يك پیشنهاد مرتبط است. این ارزش خود شامل ارزش خدمت، ارزش پرسنل و ارزش موسسه می‌شود.

\* ارزش پولي با منافع و هزینه هاي پولي وابسته به پیشنهاد مرتبط می‌شود.

\* ارزش روانشناختي به منافع و هزینه هاي روانشناختي مرتبط با پيشهاد برمي گردد. ارزش روانشناختي بيانگر جنبه هاي احساسی و اجتماعي است.



شکل ۲: مدل نهایی تحقیق

طراحی مدل ارزیابی ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری ۹۷

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در سال‌های اخیر مدیران و محققان به جای تمرکز بر مبادله و منافع اقتصادی به ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان متمایل شده‌اند. سازمان‌هایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرایندها و اقدامات خود تقویت می‌کنند، عملکرد تجاری برتری نسبت به بقیه دارند.<sup>۱</sup> با توجه به تجزیه و تحلیل یافته‌ها به خوبی روشن شده است که در حوزه خدمات بانکی در ایران به ترتیب، سه بعد ارزشی: ابعاد کارکردی، پولی و روان شناختی عوامل تبیین و تعیین کننده ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتری ایرانی در حوزه خدمات بانکی هستند و بر اساس آن می‌توان به ارزیابی ارزش دریافت شده از دیدگاه مشتریان خدمات بانکی در ایران پرداخت.

با مقایسه نتایج حاصل از تحقیق حاضر با سایر تحقیقات انجام شده مشاهده می‌شود که علی‌رغم وجود تشابهاتی با تحقیقات انجام شده در این زمینه، وجوه افتراقی نیز با آنها وجود دارد. وجوه این افتراق‌ها می‌تواند به دلیل نوع خدمت، شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، رقابتی، تکنولوژیک و غیره ارائه خدمت باشد. چرا که ارزشی که توسط افراد دریافت می‌شود می‌تواند به نوبه خود تحت تأثیر هر یک از این عوامل قرار گیرد.

---

1 -Sawhney and Piper ,(2002),"Value creation through enriched marketing-operations interface",Journal of operations management, Vol 20, pp. 260



## منابع:

۱. دلاور، علی (۱۳۸۲)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ دوم، تهران : نشر آرین.
۲. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ چهاردهم، تهران: نشر آگاه.
۳. فرگوسن جرج ا، تاکانه، یوشیو (۱۳۸۶)، تحلیل آماری در روان‌شناسی و علوم تربیتی، ترجمه دلاور، علی، نقشبندی، سیامک، چاپ پنجم، تهران : نشر ارسباران.
4. Fandos Roig, J.C., Sanchez, J., Moliner, M.A. and Monzonis, J.L. (2006). "Customer Perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24 pp.266-283.
5. Huber Frank, Herrmann Andreas, Morgan Robert E. (2001). " Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.1, p p. 41 - 53 .
6. Mascarenhas et al. (2004). "Customer value-chain involvement for co-creating customer delight", *Journal of customer marketing*, Vol 21, No 7, pp.486-496.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, April, pp. 41-50.
8. Sawhney and Piper (2002). "Value creation through enriched marketing-operations interface", *Journal of operations management*, Vol 20, pp. 259-272.
9. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991a). " Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of business Research*, Vol.22, pp.159-70.
10. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991b). *Consumption Values and Mark Choices: Theory and Applications*, Southwestern Publications, Amarillo, TX.
11. Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: the development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol.77 No.2, pp.203-20.
12. Tser-yieth Chen et al. (2005), " Price, brand cues and banking customer value", *International Journal of Marketing*, Vol 23, No 3 , pp.273-291.
13. Vargo S.L., Lusch R.F. (2004): *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 68, (January), pp. 1-17.