فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۹(۱(پیاپی ۳۳))، ۱۸۳-۱۶۳
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran،
Civilica، RICeST، Ensani
شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

# طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند خلق مشترک ارزش برند (موردمطالعه: مشتریان بانک شهر)

**حمیدرضا کجوری*** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
**وحیدرضا میرابی** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
**فرهاد حنیفی** استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
**حسین صفرزاده** استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**نوع مقاله:** پژوهشی
**دریافت:** ۹۹/۰۱/۲۶ **پذیرش:** ۹۹/۰۴/۲۴

**چکیده:** مروری بر روندهای حاکم بر نظام بانکداری در کشور ما مؤید این واقعیت است که مؤسسات ارائه‌کننده خدمات مالی اعم از بانک‌های دولتی و خصوصی، مؤسسات مالی و اعتباری به تدریج به سمت فضایی با شدت رقابت بالاتر به همراه محصولات و خدمات مالی متنوع‌تر در حال حرکت هستند. در این راستا، هدف تحقیق حاضر طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند ایجاد مشترک ارزش برند می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر فرایند انجام کار جزء تحقیقات توصیفی و پیمایشی از نوع اکتشافی است. جامعه آماری در بخش کیفی را مدیران بانکی شعب بانک شهر واقع در استان تهران تشکیل داده‌اند که با روش هدفمند تا اشباع نظری مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت که در نهایت با ۲۲ مدیر مصاحبه به اتمام رسید. مدیران از خبرگان بانکی انتخاب شدند که دارای مدارک کارشناسی‌ارشد و دکترا بودند که درکنار تجربه کافی و آشنایی با مسائل بانکی، اشراف علمی و تخصصی برای شناسایی موضوع را داشتند. جامعه آماری 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 به‌عنوان حجم نمونه با توجه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه و در بخش کمّی از پرسشنامه ۴۵ سؤالی استفاده شد که روایی آن با نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای کیفی و معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS2 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 برخودار است.

**واژگان کلیدی:** خلق ارزش، مشتریان، بانک‌ها، ارزش برند، بانک شهر
**طبقه‌بندی JEL:** E58, G21, G24, L32

* نویسنده مسئول: hamidkojouri@yahoo.com

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

**۱- مقدمه**

جهانی‌شدن 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 (نایب‌زاده، ۱۳۸۵).

در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت نیستند و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند. در این بازار فوق‌العاده پویا، مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز 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).

مفهوم خلق ارزش مشترک برای بانک‌ها نیز به عنوان یک صنعت خدماتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. همچنین مدل کسب‌وکار یک بانک تعیین‌کننده چگونگی خلق ارزش آن بانک در ارتباط با ذی‌نفعان آن همچون مشتریان، سهامداران و ... می‌باشد. پس از تعیین مدل کسب‌وکار و راهبردهای بانک، تعریف فرایندها و نیز تخصیص منابع لازم در راستای اجرای برنامه‌های تعیین‌شده در مراحل بعدی زنجیره خلق ارزش قرار می‌گیرند. 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 مکانیزم‌های جدید یادگیری (Santos-Vijande et al., 2012)، برقراری ارتباط و ارائه خدمات بانکی، ارزش مشترک بیشتری را ایجاد کنند (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از سازوکارهای افزایش خلق ارزش مشترک، توجه به برند بانک‌ها می‌باشد که باعث خواهد شد تا یک برند بانکی نزد مشتریان از محبوبیت بالایی برخوردار گردد و مشتریان نیز برای انجام امور بانکی خود به بانک مورد نظر مراجعه کنند. 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، تحقیقاتی در مورد خلق مشترک ارزش برند همچنان محدود است؛ به‌ویژه در این خصوص که به چه میزان ارزش مشتریان به روند خلق مشترک ارزش برند تأثیر می‌گذارد، هنوز مشخص نیست. همچنین مروری بر روندهای حاکم بر نظام بانکداری در کشور ما نیز مؤید این واقعیت است که مؤسسات ارائه‌کننده خدمات مالی اعم از بانک‌های دولتی و خصوصی، به تدریج به سمت فضایی با شدت رقابت بالاتر به همراه محصولات و خدمات مالی متنوع‌تر در حال حرکت هستند، تحت چنین شرایطی آنچه بدیهی است، هیچ بانک یا مؤسسه‌ای قادر نیست تمامی محصولات را به تمامی مشتریان ارائه نموده و به عنوان بهترین بانک برای تمامی مشتریان قلمداد شود. بر این اساس، یکی از عوامل موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، خلق ارزش مشترک برای مشتریان نسبت به سایر رقبا است.

در این راستا، هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال اصلی است که طراحی و تبیین مدل خلق

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند ایجاد مشترک ارزش برند چگونه خواهد بود؟

## ۲- پیشینه تحقیق

### الف) پژوهش‌های خارجی

مرز[1] و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان «چگونه مشتریان شما در فرایند خلق مشترک ارزش برند با ارزش می‌شوند؟ توسعه یک مقیاس ارزش خلق مشترک مشتری» به بررسی عواقب جانبی (مانند کیفیت برند، فروش و رضایت) و تعدیل‌کننده‌ها (مانند شخصیت) و واسطه‌ها (مانند ادراکات ارزش در حال استفاده، دلبستگی احساسی و احساس مالکیت) بر خلق ارزش برند پرداختند. علاوه بر این، این تحقیق بر CCCV[2] از دیدگاه مشتری متمرکز است. نتایج نشان دادند خلق مشترک ارزش برند، فرایندی است که دربرگیرنده ذینفعان متعدد در یک اکوسیستم است. بنابر این تحقیقات آینده باید CCCV را از دیدگاه دیگر ذینفعان نیز بررسی کند.

هاجیل[3] و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که مشتریان انتظار دارند که در قبال تعاملات خود با بانک‌ها در درازمدت 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 در عین 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 ورستاچک[4] (۲۰۱۷) به مطالعه درک ارزش برند توسط مشتریان برند پرداختند. آنها به این نتیجه دست یافتند که 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 برای خلق ارزش برای مشتریان در حوزه بانکداری است.

ریلینگ[5] و همکاران (۲۰۱۶) موضوع خلق ارزش توسط بانک برای مشتریان را بررسی کردند و در این بررسی دریافتند که 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[6] و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که 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 سلسله‌مراتب ارزش مشتری نام دارد و ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری در سه موقعیت

1- Merz
2- Customer Co-Creation Value
3- Hajli
4- Popp and Woratschek
5- Relling
6- Luo

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

منجر به رضایت‌مندی حاصل از ارزش دریافت شده توسط وی می‌شود.

**ب) پژوهش‌های داخلی**

کریمی و همکاران (۱۳۹۵) به تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. 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.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) به نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت خدمات بانکی کشور پرداختند. در مجموع، در این تحقیق تأثیر کیفیت خدمات بانکی بر ارزش درک‌شده و ارزش ویژه برند و متعاقباً ترجیح برند و قصد خرید بررسی شد. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده 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.

رحمانی و میرشفیعی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر تصویر برند بر وفادارای مشتری پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که ارزش تصویر برند بر وفاداری مشتری در بخش خدمات شعبه بانک، تأثیر معناداری دارند.

وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند،کیفیت خدمات و رضایت مشتری پرداختند. نتایج نشان دادند که بین تعهد و اعتماد با تصویر ذهنی برند، ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین تصویر ذهنی برند با کیفیت خدمات و کیفیت خدمات با رضایت‌مندی نیز هیچ ارتباط معناداری دیده نشده است.

فاطمی (۱۳۹۵) به بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای برند در بانک‌های کشور پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که از بین چهار عامل تأثیرگذار، دو عامل تداعی برند و آگاهی از برند از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بر ارتقای بانک مورد مطالعه تأثیرگذار نبوده ولی کیفیت ادراک‌شده از برند و وفاداری به برند بر ارتقای بانک تأثیرگذار بوده است.

## ۳- مبانی نظری

مفهوم خلق ارزش مشترک اولین بار توسط مایکل پورتر و کرامر[1] در سال ۲۰۱۱ در مجله هاروارد بیزینس ریویو[2] مطرح گردید. پورتر و کرامر با پیشنهاد مفهوم خلق ارزش مشترک تلاش کردند تا مرزی بین فعالیت‌های اجتماعی اثربخش و غیراثربخش برای بنگاهها تبیین کنند. به عقیده آنها بیشتر شرکت‌ها در تفکر مسئولیت اجتماعی گیر افتاده‌اند که در آن مسائل اجتماعی نه در هسته، بلکه در حاشیه قرار دارند. این بدان معنا است که ارزش اقتصادی در مسیری خلق شود که ارزشی برای جامعه نیز از طریق پرداختن به نیازها و چالش‌های اجتماعی خلق شود. ارزش مشترک، یک مسئولیت اجتماعی، یک نوع‌دوستی یا حتی پایداری در رقابت نیست؛ بلکه مسیر جدیدی برای به‌دست آوردن موفقیت اقتصادی است. آنها کلید حل مسئله را در خلق ارزش مشترک دانسته و انجام آن را مستلزم شرایطی می‌دانند تا فعالیت‌های اجتماعی یک بنگاه منجر به خلق ارزش مشترک شود (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۸).

به عقیده بسیاری از محققان خلق ارزش یک فرایند چندمرحله‌ای، پویا و جاری در بستر زمان است که در هر مرحله ماهیت ارزش خلق شده متناسب با آن مرحله می‌باشد و گروه‌های ذینفع مختلفی در این فرایند درگیر هستند و هر یک از آنها نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کنند. همچنین از دیدگاه رویکرد راهبردی، فرایند

1- Porter & Kramer
2- Havard Business Riowo

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

خلق ارزش شامل سه مرحله تدوین، اجرا و ارزیابی پیامدهای راهبرد خلق ارزش می‌باشد. امروزه در اکثر متون بازاریابی و حوزه خلق ارزش بر مفهوم گزاره ارزش به‌مثابه ابزار راهبردی اساسی شرکت‌ها که به آنها امکان می‌دهند اولاً از لحاظ خارجی، منافع محوری پیشنهادهای بازار خود را به اشتراک بگذارند و ثانیاً از لحاظ داخلی بر چیزهای صحیحی تمرکز کنند که منجر به تحویل این منافع به مشتریان گردد، تأکید شده است. بر همین اساس، گزاره‌های ارزش مشتری را می‌توان به مثابه توانایی شرکت ها برای پیوند افراد داخل سازمان با مشتریان در نظر گرفت که باعث می‌شود تلاش کارکنان و انتظارات مشتریان به سمت موضوعاتی سوق پیدا کند که شرکت آنها را به بهترین نحو انجام می‌دهد (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۸).

خلق مشترک ارزش زمانی رخ می‌دهد که مشتری از طریق رفتار خود و فراتر از انتخاب گزینه‌های ازپیش‌تعیین‌شده مشارکت کند و خلق مشترک ارزش می‌تواند در زمینه‌های مختلف رخ دهد. دیدگاه‌های متفاوتی درباره خلق مشترک ارزش وجود دارد. یکی از این دیدگاه‌ها، منطق برتری خدمات است که مصرف‌کنندگان را عامل اصلی ایجاد یکپارچگی بین منابع و ارزش معرفی می‌کند. همچنین در این دیدگاه، یکی دیگر از جریانات مهم پژوهشی، بررسی و شناسایی نتایج مثبت حاصل از این فرایندها (یعنی رضایت مصرف‌کننده، یادگیری مصرف‌کننده و وفاداری برند) است. دیدگاه دیگر، برای درک عناصر درگیر در خلق مشترک ارزش از مشارکت مصرف‌کنندگان استفاده کرده است. یکی از مهم‌ترین این عناصر، انگیزه مصرف‌کنندگان برای شرکت در فعالیت‌های خلق مشترک ارزش است. در دیدگاه روان‌شناختی، مطالعات برای بررسی چرایی رفتار مصرف‌کنندگان در خلق مشترک ارزش، بر انگیزه‌های درونی یا بیرونی متمرکز شده‌اند. بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد در دیدگاه فناوری اطلاعات، تأکید بر تأثیر عمیق سیستم عامل‌های اطلاعاتی و ارتباطات بر مشارکت افراد است. این مطالعات تأکید زیادی بر نوع انتشار سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات در میان تعاملات اجتماعی و جوامع مجازی دارد که به‌طور چشمگیری مشارکت در فرایندهای خلق مشترک ارزش را افزایش می‌دهد (امیرسادات و همکاران، ۱۳۹۸).

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 فرایند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری‌های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. فرایند خلق مشترک، رویکرد شرکت‌محوری 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 یک سو، شرکت به خلق ارزش مشترک با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود.

با توجه به توسعه روزافزون کابران خدماتی و علاقه آنها به انتخاب بهترین خدمات از نظر عملکردی، شاخص‌های عملکرد زیادی در زمینه ارزیابی خدمات وجود دارد که عبارتند از: ویژگی‌های کیفیت برند مانند زمان پاسخگویی، در دسترس بودن، قابلیت اطمینان و غیره. از آنجایی که هر خدمت ممکن است بر اساس ویژگی‌های رفتاری به دسته‌بندی‌های مختلفی تقسیم شود، دسته‌بندی خدمات بر اساس سری در مطالعات قبلی موردتوجه قرار گرفته‌اند.

بخش مالی بخش مهمی از خدمات را تشکیل می‌دهند. در این راستا بانک‌ها از بازاریابی به منظور بهبود عملکرد استراتژیک بانک‌ها استفاده کرده‌اند و به علت افزایش بانک‌ها انتخاب مشتریان برای سرمایه‌گذاری سخت است که در این میان برندسازی میت‌واند در انتخاب کمک حال باشد.

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

**وفاداری به برند**

برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک، جزء دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها محسوب می‌شوند، بنابراین داشتن مشتریان وفادار به برند هدف اساسی شرکت‌های تجاری است. سطح بالای وفاداری به برند در میان مشتریان، باعث ایجاد یک‌سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود. در بازارهای به شدت رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات با هم، وفاداری به برند یک عنصر اصلی استرتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی است. وفاداری به برند، مزایایی نظیر موانع ورود رقبا، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقبا را ایجاد می‌کند؛ لذا منابع وفاداری و فرایندهایی که از طریق آن ایجاد می‌شود، نگرانی اصلی در نوشته‌های بازاریابی است. تحقیقات جدید، اطمینان و اعتماد به برند را به عنوان تعیین‌کننده اصلی وفاداری برند مطرح می‌کنند. در نظریه اطمینان، اطمینان متغیر کلیدی در توسعه روابط بلندمدت به‌شمار می‌رود. تعهد مشتریان نسبت به برند، در واقع منعکس‌کننده سطح درک مشتریان از سازمان است. انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را چنین تعریف می‌کند: مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری نماید. وفاداری به برند عبارت است از: واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش، تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است. در مواجهه با محصولاتی که به لحاظ کلیه جوانب، برابر هستند، مصرف‌کنندگان غالباً برندهایی را انتخاب می‌کنند که آن را می‌شناسند، محترم می‌شمارند و تأیید می‌کنند (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۸۹). در مورد تعاریف دیگر از وفاداری به برند، در تعریفی که اولین بار توسط جاکوبی[1] (۲۰۰۲) ارائه شده، وفاداری عبارت است از: پاسخ رفتاری جانبدارانه در طول زمان به وسیله برخی تصمیم‌گیری‌های واحد یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از برندها در مجموعه‌ای از برندها. تمایز بین وفاداری به برند و رفتار خرید تکراری، اهمیت دارد. رفتار خرید تکراری بدین معناست که مصرف‌کننده، پیاپی در حال خرید محصول، بدون احساس خاصی به آن است. در مقابل وفاداری به برند، تأکید دارد که مصرف‌کننده دارای رجحان واقعی نسبت به برند می‌باشد. رفتار تکراری خرید افراد، ممکن است به خاطر تخفیف‌های قیمتی و بن‌های خرید جایزه باشد که از سوی فروشنده ارائه می‌شود. بنابراین تنها تکرار خرید، وفاداری کامل به برند نیست. جنبه‌های رفتاری هردو نوع وفاداری یکسان هستند، اما وفاداری واقعی به برند، با یک تعهد روانی نسبت به آن همراه است، حال آنکه در وفاداری غیرواقعی این‌گونه نیست.

**هرم ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان**

هرم ارزش ویژه برند رولکس از دیدگاه مشتری با تکیه بر اصول برندسازی بیان شده و رویکردهای اجرا شده توسط این شرکت در هر یک از طبقات هرم تهیه شده است. رولکس توانسته با موفقیت در هر دو حوزه ویژگی‌های عملکردی و جلوه‌های ظاهری محصول، برند منحصربه‌فردی ایجاد کند. در این مدل، چهار مرحله تعریف می‌شود که ارزش هر مرحله آن از طریق پاسخ مشتری به سؤالات انجام می‌گیرد و یک نردبان برند می‌سازد. عبور از هر مرحله بستگی به موفقیت در پشت سر گذاشتن مرحله قبل دارد. این چهار مرحله شامل شش بلوک است. در هر یک از این چهار مرحله، سؤالات زیر مطرح شده و جواب هر سؤال مشخص می‌گردد. این چهارم گام، نشان‌دهنده مجموعه‌ای از سؤالات بنیادین هستند که مصرف‌کنندگان در خصوص برندها از خود

1- Jacoby

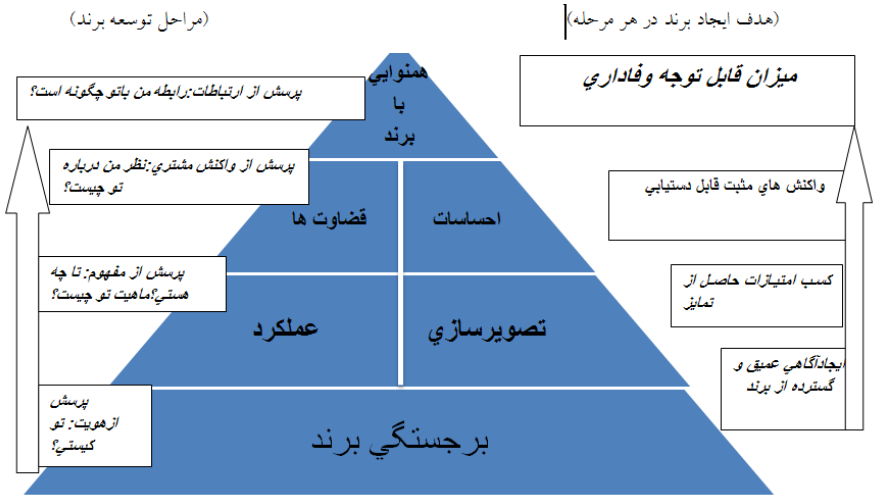
[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

می‌پرسند. گام‌های برندسازی عبارتند از (Soyler, 2018):

- پرسش از هویت: تو کیستی؟
- پرسش از مفهوم: تو چه هستی؟ ماهیت تو چیست؟
- پرسش از واکنش مشتری: نظر خریداران درباره برند چیست؟ (من درباره تو چه فکر می‌کنم؟)
- پرسش از ارتباطات: رابطه خریداران با برند چگونه است؟ (من دوست دارم تا چه حد به تو نزدیک باشم و چه نوع تداعیاتی از تو داشته باشم؟)

شکل زیر این نردبان برند را نشان می‌دهد:




**شکل ۱- نردبان برند**

**منبع: (Soyler, 2018)**

## ۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به اهدافی که دارد از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر فرایند انجام کار، از تحقیقات توصیفی و پیمایشی از نوع اکتشافی است. بنابراین تحقیق حاضر به صورت کیفی و کمّی انجام شد؛ بدین صورت که در فاز کیفی، هدف اکتشافی و توسعه مدل مفهومی بوده است و در فاز کمی، هدف، کمّی‌سازی مدل مفهومی مورد توجه می‌باشد. لذا می‌توان گفت که پژوهش حاضر در بعد کیفی، اکتشافی و توسعه‌ای می‌باشد و در بعد کمّی، کاربردی است. قلمروی مکانی تحقیق حاضر، شعب بانک شهر واقع در استان تهران است. پژوهش حاضر، در بازه زمانی بین دی‌ماه ۱۳۹۷ تا تیرماه سال ۱۳۹۸ انجام پذیرفت.

جامعه آماری در بخش کیفی را مدیران بانک شهر تشکیل داده‌اند که با روش هدفمند تا اشباع نظری مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت که در نهایت با ۲۲ مدیر مصاحبه به اتمام رسید. حجم نمونه تا حد اشباع از خبرگانی که در بانک شهر به‌طور مستقیم با این موضوع سروکار داشتند، به صورت هدفمند شناسایی و انتخاب شدند. در روش نمونه‌گیری به صورت اشباع از مدیران و خبرگان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عمل آمد. جامعه آماری بخش کمّی 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 به‌عنوان حجم نمونه با توجه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات به روش میدانی و کتابخانه‌ای صورت گرفته و به روش استقرایی طبقه‌بندی شده است. برای گردآوری داده‌ها بخش کمّی از پرسشنامه ۴۵ سؤالی استفاده شد که روایی آن با نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای کیفی و معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS2 استفاده شد.

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

**۵- یافته‌های تحقیق**

ابتدا به بررسی جنسیت پاسخ‌دهندگان می‌پردازیم که نتایج در جدول ۱ ارائه گردیده است.

**جدول ۱- جنیست پاسخ‌دهندگان**

| جنسیت | تعداد | درصد فراوانی |
|---|---|---|
| زن | ۸۹ | ۲۴ |
| مرد | ۲۹۵ | ۷۶ |
| جمع کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |

با توجه به نتایج جدول ۱ می‌توان بیان داشت که ۸۹ نفر زن و ۲۹۵ نفر مرد می‌باشند که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۲۴ درصد و ۰/۷۶ درصد می‌باشند.

در جدول ۲ نتایج مربوط به بررسی تحصیلات پاسخ‌دهندگان آورده شده است.

**جدول ۲- تحصیلات پاسخ‌دهندگان**

| تحصیلات | تعداد | درصد فراوانی |
|---|---|---|
| زیر دیپلم | ۵۳ | ۱۴ |
| دیپلم | ۱۰۹ | ۲۸ |
| فوق‌دیپلم | ۷۹ | ۲۰ |
| لیسانس | ۹۷ | ۲۵ |
| فوق‌لیسانس و بالاتر | ۴۶ | ۱۳ |
| جمع کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |

با توجه به جدول بالا می‌توان بیان داشت که ۵۳ نفر زیردیپلم، ۱۰۹ نفر دیپلم، ۷۹ نفر فوق‌دیپلم، ۹۷ نفر لیسانس و ۴۶ نفر فوق‌لیسانس و به بالا هستند.

در جدول ۳، نتایج بررسی سن پاسخ‌دهندگان ارائه شده است.

**جدول ۳- سن پاسخ‌دهندگان**

| سن پاسخ‌دهندگان | تعداد | درصد فراوانی |
|---|---|---|
| ۲۰-۳۰ | ۸۷ | ۲۲ |
| ۳۰-۴۰ | ۱۵۱ | ۴۰ |
| ۴۰-۵۰ | ۶۳ | ۱۷ |
| ۵۰ سال به بالا | ۸۳ | ۲۱ |
| جمع کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |

با توجه به جدول بالا می‌توان بیان داشت که ۸۷ نفر بین ۲۰ تا ۳۰، ۱۵۱ نفر بین ۳۰ تا ۴۰، ۶۳ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ و ۸۳ نفر بالای ۵۰ سال دارند که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۲۲، ۰/۴۰، ۰/۱۷ و ۰/۲۱ می‌باشند.

در جدول ۴ به بررسی وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان پرداخته شده است.

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

**جدول ۴- وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان**

| سن پاسخ‌دهندگان | تعداد | درصد فراوانی |
|---|---|---|
| مجرد | ۹۱ | ۲۴ |
| متأهل | ۲۹۳ | ۷۶ |
| جمع کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |

با توجه به جدول ۴ می‌توان بیان داشت که ۹۱ نفر مجرد و ۲۹۳ نفر متأهل می‌باشند.

**یافته‌های کیفی**

در این بخش از رویکرد گراندد تئوری (داده بنیاد) استفاده شده است. روش گراندد تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش نظریه داده‌بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوخاسته و شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است که به شرح زیر است:

گام اول: کدگذاری باز؛ این مرحله از روش نظریه داده‌بنیاد بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود. به عبارت دیگر محقق پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آنها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند.

گام دوم: کدگذاری محوری؛ به آن کدگذاری محوری نیز گفته می‌شود. یکی از طبقه‌ها به‌عنوان طبقه محوری انتخاب می‌شود و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد کاوش قرار می‌گیرد و ارتباط سایر طبقه‌ها با آن مشخص می‌شود. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد.

گام سوم: کدگذاری انتخابی(گزینشی)؛ روند انتخاب مقوله اصلی به‌طور منظم و سیستماتیک آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند. این روند شامل چند گام می‌باشد: اولین قدم متضمن توضیح خط اصلی داستان است. گام دوم، ربط دادن مقولات تکمیلی بر حول مقوله اصلی با استفاده از یک پارادایم می‌باشد که در کدگذاری محوری توصیف شده است. گام سوم، مرتبط ساختن مقولات به یکدیگر در سطح بعدی است. گام چهارم، به تأیید رساندن آن روابط در قبال داده‌ها است. آخرین قدم، تکمیل مقولاتی است که اصلاح یا نیاز به بسط و گسترش دارند که نتایج به‌دست آمده این گام به شرح جدول ۵ است:

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

**جدول ۵ – نتایج حاصل از مصاحبه‌های پژوهش**

| شماره شاخص | مفاهیم شناسایی شده | معیارها | زیر معیارها |
|---|---|---|---|
| خبره ۱ | به نظر می‌آید سرعت ارائه خدمات بانکی به مشتریان به عنوان یک ارزش برای آنها تقلی می‌گردد. | انگیزش مشتری | سرعت ارائه خدمات |
| خبره ۱ | بانک‌ها باید به کاهش ریسک‌های استفاده از خدمات توسط مشتریان توجه بیشتری داشته باشند. | | کاهش ریسک‌های استفاده از خدمات |
| خبره ۲ | توجه به انتظارات مشتریان یکی از ارزش‌هایی است که برای بانک باید دارای اهمیت باشد. | | توجه به انتظارات مشتریان |
| خبره ۲ | مشتریان به دلیل توجه به شکایات آنها توسط بانک به دنبال ارزش‌آفرینی هستند. | | توجه به شکایت مشتری |
| خبره ۲ | مشتریان از طریق توصیه دیگران به استفاده خدمات بانکی به خلق ارزش کمک می‌نمایند. | | توصیه دیگران |
| خبره ۳ | رضایت مشتریان باید همواره در فرایند خلق ارزش مورد توجه بانک‌ها باشد. | ارزش مشتری | رضایت مشتریان |
| خبره ۳ | ایجاد یک تصویر برند خوب در ذهن مشتریان نقش مهمی در فرایند خلق ارزش آنها دارد. | | تصویر برند |
| خبره ۳ | جایگاه اجتماعی بانک برای مشتریان یک ارزش محسوب می‌شود. | | جایگاه اجتماعی بانک |
| خبره ۴ | توجه به منافع مشتریان باید همواره یکی از دغدغه‌های بانکی باشد. | | توجه به منافع مشتریان |
| خبره ۴ | شناخت نیاز مشتری می‌تواند به عنوان یک ابزار مهم برای خلق ارزش باشد. | | شناخت نیاز مشتری |
| خبره ۵ | تجربه مشتری نقش مهمی در ایجاد خلق ارزش برای آنها دارد. | | تجربه مشتری |
| خبره ۵ | ایجاد وب سایت جذاب می‌تواند باعث افزایش جذب مشتریان گردد. | عوامل سازمانی | وب سایت و شبکه اجتماعی جذاب |
| خبره ۵ | ارائه خدمات متنوع بانکی به عنوان یک ارزش برای مشتریان است. | | خدمات متنوع و متمایز بانکی |
| خبره ۵ | کارکنان با انگیزه می‌توانند به فرایند خلق ارزش کمک نمایند. | | کارکنان با انگیزه |
| خبره ۶ | مطلوبیت محیط داخلی بانک تأثیرات مثبتی بر روی مشتریان خواهد داشت. | | مطلوبیت محیط داخلی بانک |
| خبره ۶ | قابلیت خدمات‌رسانی کارکنان به مشتریان باعث افزایش خلق ارزش برای آنها خواهد شد. | | قابلیت خدمات‌رسانی بانک |
| خبره ۶ | محل استقرار مکانی بانک نقش مهمی در جایگاه بانکی خواهد داشت. | | محل استقرار مکانی شعب |
| خبره ۷ | افزایش نرخ سود بانکی در شرایط کنونی به عنوان یک ارزش برای مشتریان است. | تجربه مشتری | نرخ سود بانکی |
| خبره ۷ | آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان باعث ارزش‌آفرینی خواهد شد. | | آموزش نیروها |
| خبره ۷ | ارائه خدمات مالی غیربانکی نقش مهمی در خلق ارزش مشتریان دارد. | | ارائه خدمات مالی غیربانکی |
| خبره ۸ | رعایت استانداردهای جهانی بانکداری به عنوان یک ارزش محسوب می‌شود. | | رعایت استانداردهای بال |
| خبره ۸ | ارائه خدمات مشاوره‌ای به مشتریان باعث افزایش مشارکت آنها در بانک خواهد شد. | | ارائه خدمات مشاوره‌ای |
| خبره ۸ | حفظ شخصیت مشتریان توسط بانک نقش مهمی در فرایند خلق ارزش دارد. | | حفظ شخصیت مشتریان |
| خبره ۹ | انجام امور مشتریان در مواقع ضروری توسط بانک باعث ارزش‌آفرینی خواهد شد. | | انجام امور مشتریان در مواقع ضروری |
| خبره ۹ | دادن هدیه‌های کوچک و یادبود به مشتریان جایگاه بانکی را بهبود می‌بخشد. | | دادن هدایا کوچک |
| خبره ۹ | صرفه‌جویی در زمان مشتری نقش مهمی در ارزش‌آفرینی آنها دارد. | | صرفه‌جویی در زمان |
| خبره ۹ | ارائه خدمات مکمل به مشتریان به عنوان یک ارزش اصلی برای مشتریان است. | | ارائه خدمات مکمل |
| خبره ۱۰ | انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات می‌تواند باعث ایجاد ارزش برای مشتریان شود. | | انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات |
| خبره ۱۰ | کیفیت خدمات بانکی به عنوان یک ارزش برای مشتری مطرح است. | وفاداری مشتری | کیفیت خدمات بانکی |
| خبره ۱۱ | تنوع خدمات نوین بانکی باعث افزایش جذابی بانک خواهد شد. | | تنوع خدمات نوین بانکی |
| خبره ۱۲ | جذب و نگهداری مشتریان به عنوان ارزش مشتری‌مداری است. | | جذب و نگهداری مشتریان |
| خبره ۱۲ | ارتباط مستمر با مشتری باعث کشف دانش مشتری خواهد شد. | | ارتباط مستمر |
| خبره ۱۳ | ایجاد واحد صدای مشتری به فرایند خلق ارزش کمک می‌نماید. | | ایجاد واحد صدای مشتری |
| خبره ۱۴ | خوش حسابی بانک باعث ایجاد حس ارزشمندی به مشتریان خواهد شد. | | خوش حسابی بانکی |
| خبره ۱۵ | شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان به عنوان یک ارزش تلقی می‌گردد. | | شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان |
| خبره ۱۶ | ارزش ادراک‌شده توسط مشتریان نقش مهمی در فرایند خلق ارزش دارد. | | ارزش ادراک‌شده |
| خبره ۱۶ | اعتماد مشتریان به عنوان یک ارزش مشتری‌مداری است. | | اعتماد مشتریان |
| خبره ۱۷ | قابلیت اطمینان خدمات بانکی به عنوان یک ارزش اساسی برای مشتری مطرح است. | | قابلیت اطمینان خدمات بانکی |
| خبره ۱۷ | نوآوری در خدمات بانکی نقش مهمی در فرایند خلق ارزش دارد. | | نوآوری |
| خبره ۱۸ | توجه به بانکداری الکترونیکی یک ارزش مهم در شرایط کنونی است. | | توجه به بانکداری الکترونیک |
| خبره ۱۹ | انتظارات مشتری می‌تواند به فرایند خلق ارزش کمک کند. | تصویر ذهنی مشتری | انتظارات ذهنی مشتریان |
| خبره ۲۰ | تصویر برند بانک نقش مهمی در جایگاه بانک در ارزش‌آفرینی دارد. | | تصویر برند بانک |
| خبره ۲۱ | مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک زیرساخت مهم برای ارزش‌آفرینی است. | | مدیریت ارتباط با مشتری |
| خبره ۲۲ | تخصص بانکی می‌تواند به فرایند خلق ارزش کمک کند. | | تخصص بانکی |
| خبره ۲۲ | رویه‌های بانکی مناسب به افزایش خلق ارزش مشتریان کمک می‌کند. | | رویه‌های بانکی |

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

**یافته‌های کمّی**

**یافته‌های توصیفی معیارها و زیرمعیارها**

در این بخش به بررسی یافته‌های توصیفی معیارها و زیرمعیارهای شناسایی‌شده پرداخته شد که نتایج نشان می‌دهد میانگین‌های به‌دست آمده برای زیر معیارها بیشتر از ۲/۵ است که براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و پرسشنامه ۴۵ سؤالی می‌توان نتیجه گرفت تمامی معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده نقش مهمی در خلق ارزش برای مشتریان خواهد داشت و باید مورد توجه بانک قرار گیرد که بیشترین میانگین برای زیرمعیار قابلیت اطمینان خدمات بانکی (۴/۳۵) و کمترین میانگین برای زیرمعیار جایگاه اجتماعی بانک (۲/۷۸) می‌باشد.

**جدول ۶- یافته‌های توصیفی**

| معیارها | زیرمعیارها | 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 |
| ارزش مشتری | رضایت مشتریان | ۳/۰۴ | ۰/۵۴۳ |
| | تصویر برند | ۲/۹۷ | ۰/۵۷۷ |
| | جایگاه اجتماعی بانک | ۲/۷۸ | ۰/۷۶۵ |
| | توجه به منافع مشتریان | ۲/۹۴ | ۰/۴۳۲ |
| | شناخت نیاز مشتری | ۳/۱۱ | ۰/۶۵۴ |
| | تجربه مشتری | ۳/۶۷ | ۰/۶۱۰ |
| عوامل سازمانی | وب سایت جذاب | ۳/۴۴ | ۰/۶۵۶ |
| | خدمات متنوع | ۳/۵۶ | ۰/۷۳۲ |
| | کارکنان با انگیزه | ۳/۴۱ | ۰/۵۴۶ |
| | مطلوبیت محیط داخلی بانک | ۴/۰۱ | ۰/۷۵۶ |
| | قابلیت خدمات رسانی کارکنان | ۴/۵۳ | ۰/۸۷۵ |
| | محل استقرار مکانی بانک | ۳/۶۷ | ۰/۶۳۳ |
| تجربه مشتری | نرخ سود بانکی | ۳/۲۳ | ۰/۳۸۲ |
| | آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان | ۳/۱۷ | ۰/۳۶۵ |
| | ارائه خدمات مالی غیربانکی | ۳/۷۷ | ۰/۴۳۵ |
| | رعایت استانداردهای جهانی بانکداری | ۳/۵۴ | ۰/۴۶۱ |
| | ارائه خدمات مشاوره‌ای | ۳/۰۹ | ۰/۵۴۷ |
| | حفظ شخصیت مشتریان | ۳/۴۴ | ۰/۶۳۲ |
| | انجام امور آنان در مواقع ضروری | ۳/۸۷ | ۰/۶۱۶ |
| | دادن هدیه‌های کوچک و یادبود | ۳/۵۲ | ۰/۷۳۴ |
| | صرفه‌جویی در زمان مشتری | ۳/۶۷ | ۰/۴۵۳ |
| | ارائه خدمات مکمل | ۳/۵۴ | ۰/۴۲۲ |
| | انعطاف پذیری در ارائه خدمات. | ۳/۹۸ | ۰/۴۳۲ |
| وفاداری مشتری | کیفیت خدمات بانکی | ۳/۴۳ | ۰/۲۶۵ |
| | تنوع خدمات نوین بانکی | ۳/۱۲ | ۰/۵۴۶ |
| | جذب و نگهداری مشتریان | ۳/۶۵ | ۰/۴۳۵ |
| | ارتباط مستمر با مشتری | ۳/۲۵ | ۰/۴۶۵ |
| | ایجاد واحد صدای مشتری | ۳/۹۰ | ۰/۵۳۴ |
| | خوش حسابی بانک | ۳/۴۵ | ۰/۶۵۶ |
| | شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان | ۳/۶۷ | ۰/۵۴۴ |
| | ارزش ادراک شده | ۳/۶۵ | ۰/۶۵۶ |
| | اعتماد مشتریان | ۳/۴۶ | ۰/۶۳۲ |
| | قابلیت اطمینان خدمات بانکی | ۴/۳۵ | ۰/۶۵۷ |
| | نوآوری | ۳/۲۳ | ۰/۶۷۵ |
| | توجه به بانکداری الکترونیکی | ۴/۵۱ | ۰/۵۴۵ |
| تصویر ذهنی مشتری | انتظارات مشتری | ۳/۴۳ | ۰/۶۵۴ |
| | تصویر برند بانک | ۴/۱۲ | ۰/۶۳۳ |
| | مدیریت ارتباط با مشتری | ۳/۵۷ | ۰/۴۵۵ |
| | تخصص بانکی | ۳/۷۶ | ۰/۶۳۴ |
| | رویه‌های بانکی | ۳/۲۳ | ۰/۵۶۴ |

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

**بررسی نرمال بودن داده‌ها**

با استفاده از این آزمون، نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه به شرح ذیل می‌باشد. همان‌طور که مشخص است معیار قضاوت در مورد این آزمون مقدار احتمال به‌دست آمده می‌باشد؛ چنانچه مقدار احتمال بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد فرض نرمال بودن داده‌ها رد شده و در غیر این‌صورت این فرض تأیید می‌شود. با توجه به اینکه سطح آزمون برابر با ۰/۰۷۵ و ۰/۲۰۰ می‌باشد که از سطح معنی‌داری ۰/۰۵کوچک‌تر است؛ داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

**جدول ۷-آزمون اسمیرنوف-کلموگرف**

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

**بررسی کیفیت مدل**

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص بررسی افزونگی و ضریب تعیین استفاده می‌شود. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. معیار اصلی ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل صورت می‌گیرد. جدول ۸ نشان می‌دهد که ۸۷/۷ درصد از تغییرات خلق ارزش مشتریان توسط زیرمعیارهای شناسایی شده (ابعاد مدل) پیش‌بینی می‌شود. اگر شاخص افزونگی بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در این تحقیق این شاخص برای متغیر خلق ارزش مشتریان بالای صفر می‌باشد.

**جدول ۸- شاخص‌های بررسی کیفیت مدل**

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

**بررسی هم‌خطی ابعاد مدل تحقیق**

یکی دیگر از پیش‌فرض‌های لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری، بررسی عدم‌وجود هم‌خطی چندگانه متغیرهاست. برای بررسی این شرط از میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس استفاده می‌شود؛ به‌طوری‌که اگر عامل تورم بالای ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ باشد بدین معنا است که هم‌خطی بین متغیر وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود ابعاد مدل میزان تورم واریانس بالاتر از ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ ندارند، در نتیجه هم‌خطی چندگانه بین ابعاد مدل مشاهده نمی‌شود.

**جدول ۹- آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه ی ابعاد مدل تحقیق**

| ابعاد مدل | میزان VIF | تولرانس |
|---|---|---|
| انگیزش مشتری | ۲/۵۴۵ | 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 |

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

**بررسی روایی واگرا (تشخیصی) برای ابعاد مدل تحقیق**

یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر است. جدول ۱۰ نتایج به‌دست آمده برای ابعاد مدل پژوهش را نشان می‌دهد. جدول ۱۰ 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 ۱۰- شاخص فورنل لاکرجهت بررسی شاخص روایی واگرا**

| ابعاد | انگیزش مشتری | ارزش مشتری | عوامل سازمانی | تجربه مشتری | وفاداری مشتری | تصویر ذهنی مشتری |
|---|---|---|---|---|---|---|
| انگیزش مشتری | ۱ | - | - | - | - | - |
| ارزش مشتری | ۰/۶۵۵ | ۱ | - | - | - | - |
| عوامل سازمانی | ۰/۸۷۷ | ۰/۷۶۶ | ۱ | - | - | - |
| تجربه مشتری | ۰/۴۵۵ | ۰/۵۷۷ | ۰/۴۸۷ | ۱ | - | - |
| وفاداری مشتری | ۰/۴۸۷ | ۰/۴۸۳ | ۰/۸۹۲ | ۰/۵۸۷ | ۱ | - |
| تصویر ذهنی مشتری | ۰/۶۴۴ | ۰/۵۹۳ | ۰/۴۰۷ | ۰/۳۷۷ | ۰/۶۵۱ | ۱ |

**تحلیل عاملی اکتشافی**

جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس استفاده شده که تعداد شش بعد به عنوان ابعاد مدل به همراه زیرمؤلفه‌ها استخراج شده بودند در این بخش مورد بررسی قرار گرفتند. این شش بعد به طور کلی ۸۷/۱۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. معیار انتخاب زیرمؤلفه‌ها، به عنوان یک شاخص برای عوامل، دارا بودن ارزش ویژه بالاتر از یک و همچنین بار عاملی ۰/۷۰ و بالاتر به شرطی که در دیگر عوامل کمتر از این مقدار ظاهر شود بوده است و در نهایت ۴۵ زیرمؤلفه مورد نظر انتخاب گردید. هر یک از این شاخص‌ها، عوامل مربوطه و میزان بار عاملی آنها در جدول ۱۳ نمایش داده شده است

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

**جدول ۱۳-نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی**

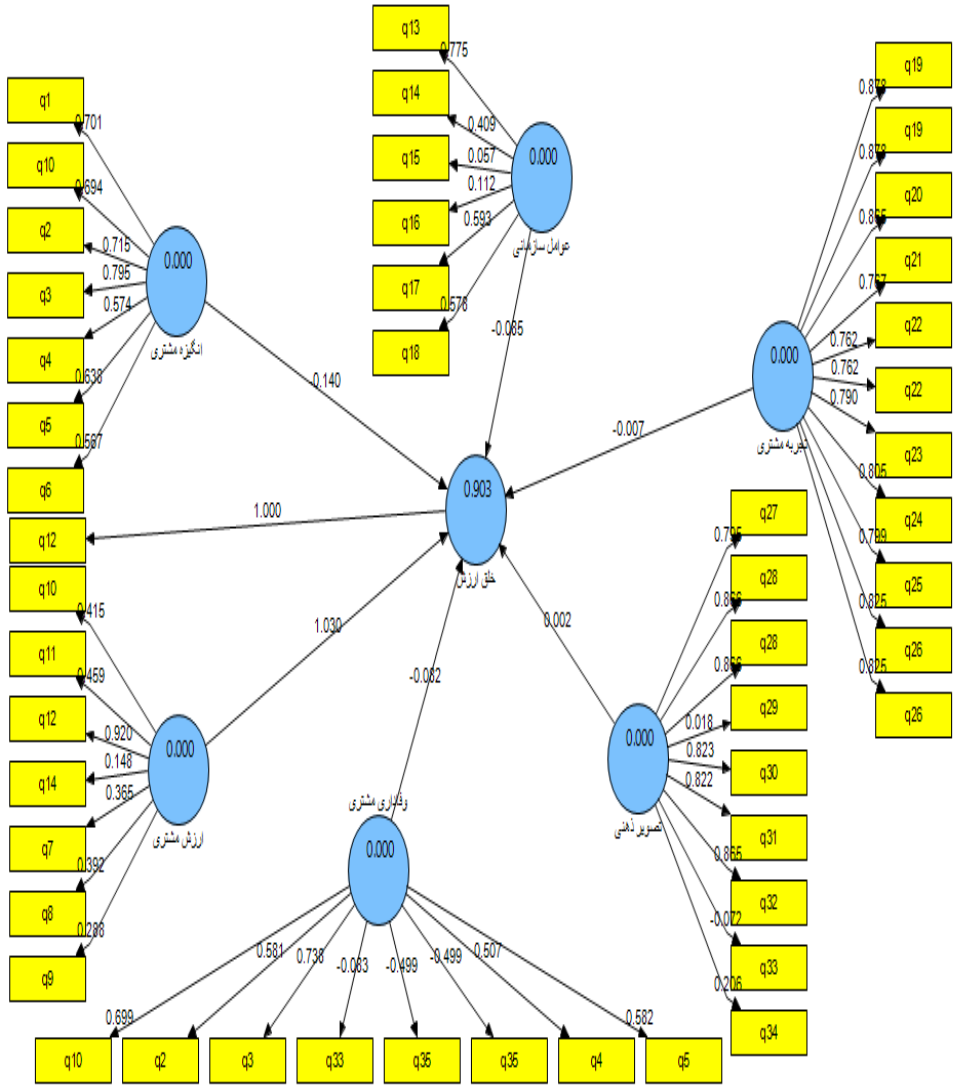
| معیارها<br>زیر معیارها | انگیزش<br>مشتری | ارزش<br>مشتری | عوامل<br>سازمانی | تجربه<br>مشتری | وفاداری<br>مشتری | تصویر ذهنی<br>مشتری |
|---|---|---|---|---|---|---|
| سرعت ارائه خدمات | ۰/۷۴۱ | | | | | |
| کاهش ریسک‌های استفاده از خدمات | ۰/۷۹۸ | | | | | |
| توجه به انتظارات مشتریان | ۰/۸۹۳ | | | | | |
| توجه به شکایات مشتری | ۰/۷۰۴ | | | | | |
| توصیه دیگران | ۰/۷۹۹ | | | | | |
| رضایت مشتریان | | ۰/۷۳۳ | | | | |
| تصویر برند | | ۰/۸۰۱ | | | | |
| جایگاه اجتماعی بانک | | ۰/۷۵۵ | | | | |
| توجه به منافع مشتریان | | ۰/۷۰۶ | | | | |
| شناخت نیاز مشتری | | ۰/۷۳۱ | | | | |
| تجربه مشتری | | ۰/۷۵۵ | | | | |
| وب سایت جذاب | | ۰/۷۸۹ | | | | |
| خدمات متنوع | | | ۰/۷۴۴ | | | |
| کارکنان با انگیزه | | | ۰/۷۶۵ | | | |
| مطلوبیت محیط داخلی بانک | | | ۰/۷۳۳ | | | |
| قابلیت خدمات رسانی کارکنان | | | ۰/۷۹۹ | | | |
| محل استقرار مکانی بانک | | | ۰/۷۵۱ | | | |
| نرخ سود بانکی | | | | ۰/۷۹۰ | | |
| آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان | | | | ۰/۷۶۶ | | |
| ارایه خدمات مالی غیربانکی | | | | ۰/۸۳۳ | | |
| رعایت استانداردهای جهانی بانکداری | | | | ۰/۷۰۵ | | |
| ارائه خدمات مشاوره‌ای | | | | ۰/۷۶۲ | | |
| حفظ شخصیت مشتریان | | | | ۰/۸۳۳ | | |
| انجام امور آنان در مواقع ضروری | | | | ۰/۸۵۰ | | |
| دادن هدیه‌های کوچک و یادبود | | | | ۰/۷۶۵ | | |
| صرفه‌جویی در زمان مشتری | | | | ۰/۸۶۵ | | |
| ارائه خدمات مکمل | | | | ۰/۸۸۸ | | |
| انعطاف پذیری در ارائه خدمات | | | | ۰/۸۷۷ | | |
| کیفیت خدمات بانکی | | | | | ۰/۸۹۸ | |
| تنوع خدمات نوین بانکی | | | | | ۰/۷۴۴ | |
| جذب و نگهداری مشتریان | | | | | ۰/۹۸۷ | |
| ارتباط مستمر با مشتری | | | | | ۰/۷۶۶ | |
| ایجاد واحد صدای مشتری | | | | | ۰/۸۴۴ | |
| خوش‌حسابی بانک | | | | | ۰/۸۶۶ | |
| شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان | | | | | ۰/۸۴۷ | |
| ارزش ادراک شده | | | | | ۰/۸۳۲ | |
| اعتماد مشتریان | | | | | ۰/۷۸۵ | |
| قابلیت اطمینان خدمات بانکی | | | | | ۰/۷۶۶ | |
| نوآوری | | | | | ۰/۷۹۰ | |
| توجه به بانکداری الکترونیکی | | | | | ۰/۷۵۴ | |
| انتظارات مشتری | | | | | | ۰/۷۹۴ |
| تصویر برند بانک | | | | | | ۰/۷۵۴ |
| مدیریت ارتباط با مشتری | | | | | | ۰/۸۵۴ |
| تخصص بانکی | | | | | | ۰/۷۹۸ |
| رویه‌های بانکی | | | | | | ۰/۸۴۵ |
| **مقادیر ویژه اولیه کل** | ۴/۷۶ | ۵/۱۱ | ۳/۷۶ | ۴/۵۵ | ۴/۹۳ | ۴/۸۳ |
| **درصد واریانس** | ۲۱/۷۷ | ۱۶/۷۶ | ۲۸/۳۶ | ۱۱/۵۴ | ۶/۳۹ | ۲/۳۴ |
| **درصد تراکمی واریانس** | ۲۱/۷۷ | ۳۸/۵۳ | ۶۶/۸۹ | ۷۸/۴۳ | ۸۴/۸۲ | ۸۷/۱۶ |

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

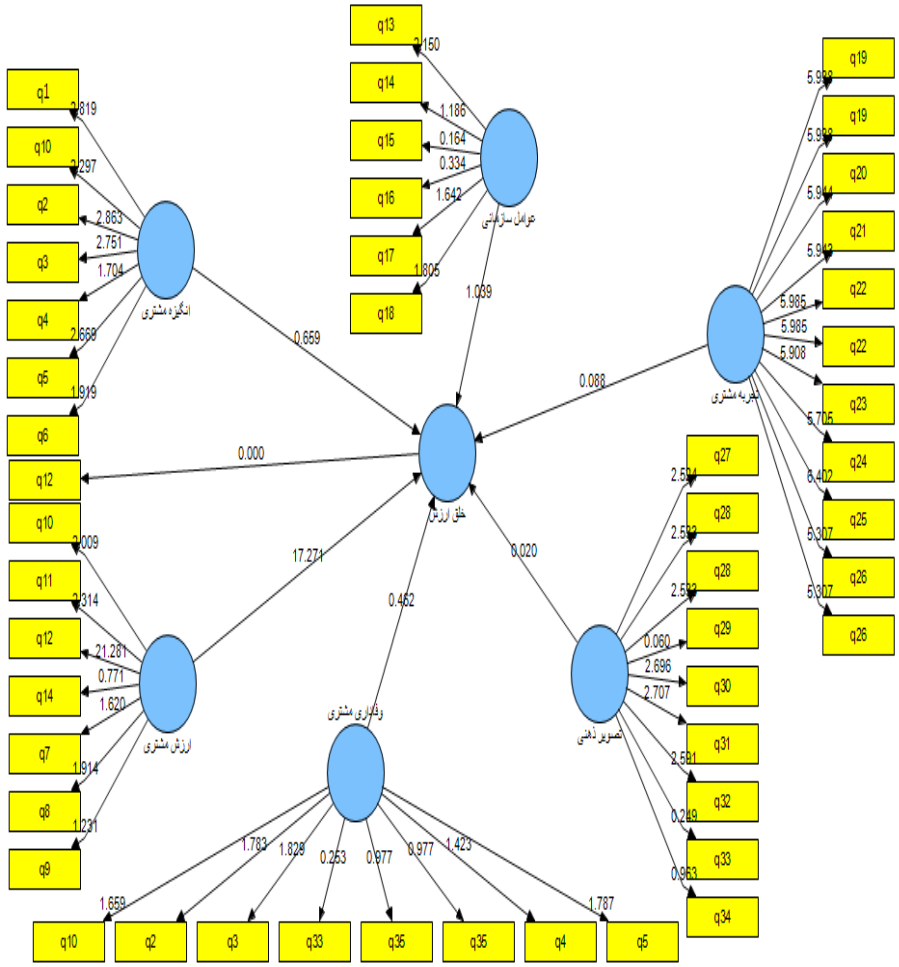
**کمّی‌سازی مدل**

در این بخش با توجه به اینکه مشخص شد مدل مفهومی چگونه بوده، میزان حجم نمونه مناسب است و کلیه ابعاد شناسایی شده، بر مدل مورد نظر مؤثر هستند، با استفاده از تکنیک مربعات جزئی و آزمون t بوت استراپینگ به کمّی‌سازی مدل پرداخته خواهد شد که نتایج به شرح نمودارهای ۱ و ۲ می‌باشند. نتایج نمودارها نشان می‌دهد که کلیه ضرایب به‌دست‌آمده برای ابعاد مدل، مثبت است که می‌توان نتیجه گرفت مدل معنادار بوده و می‌توان به نتایج به‌دست آمده استناد کرد.




**نمودار ۱- روابط علّی میان متغیرهای مدل در حالت تخمین استاندارد**

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]




**نمودار ۲- روابط علّی میان متغیرهای مدل در حالت تخمین معناداری**

**برازش مدل**

در مبحث معادلات ساختاری برای ارزیابی مدل طراحی شده از نرم‌افزار از شاخص‌های کای دو به درجه آزادی، شاخص برازندگی، شاخص تعدیل برازندگی، میانگین مجذور پس‌مانده‌ها، شاخص نرم شده برازندگی، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، استفاده شده است.

**جدول ۱۴- مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش**

| شاخص برازش | مقدار مطلوب | مقدار الگو |
|---|---|---|
| $\chi^2$/df | >۳/۰۰ | ۱/۲۲ |
| GFI)Goodness of Fit Index) | <۰/۹۰ | ۰/۹۳ |
| AGFI)Adjusted Goodness of Fit Index) | <۰/۹۰ | ۰/۹۴ |
| RMR)Root Mean square Residual) | >۰/۰۵ | ۰/۰۳ |
| NFI )Normed Fit Index) | <۰/۹۰ | ۰/۹۳ |
| NNFI )Non-Normed Fit Index) | <۰/۹۰ | ۰/۹۱ |
| IFI)Incremental Fit Index) | <۰/۹۰ | ۰/۹۳ |
| CFI )Comparative Fit Index) | <۰/۹۰ | ۰/۹۱ |
| RMSEA)Root Mean Square Error of Approximation) | >۰/۰۸ | ۰/۰۸۳ |

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

با توجه به مطالب بیان شده، مشخص شد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد کلیه مسیرها معنی‌دار هستند و در نتیجه ابعاد اصلی شش‌گانه و مؤلفه‌های مرتبط با مدل مورد تأیید است.

**برازش کلی مدل**

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد، استفاده می‌شود که مقدار آن بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند و توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و مدل آزمون شده پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا را دارد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$Gof = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}} =$$

به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و $R^2$ نیز مقدار میانگین مقادیر Squares R سازه‌های درون‌زای مدل است. همچنین مقدار اشتراکی برابراست با ۰/۷۶ و با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی 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 به‌دست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. بنابراین می‌توان گفت برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب و مورد تأیید می‌باشد. بنابراین با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده، مشخص شد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد کلیه مسیرها معنی‌دار هستند و درنتیجه ابعاد اصلی شش‌گانه و زیرمؤلفه‌های مرتبط با مدل مورد تأیید است.

## ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف تحقیق حاضر طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند ایجاد مشترک ارزش برند می‌باشد که بدین منظور ابتدا ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفت و سؤالات مورد نظر جهت مصاحبه طراحی شدند که در نهایت شش معیار اصلی و زیرمعیارهای هر یک شناسایی گردید. با توجه به ۲۲ مصاحبه صورت‌گرفته، شش مقوله اصلی انگیزش مشتری، ارزش مشتری، عوامل سازمانی، تجربه مشتری، وفاداری مشتری و تصویر ذهنی مشتری، احصا شدند. زیرمؤلفه‌های انگیزش مشتری عبارتند از: سرعت ارائه خدمات، کاهش رسیک‌های استفاده از خدمات، توجه به انتظارات مشتریان، توجه به شکایت مشتری و توصیه دیگران. زیرمعیارهای ارزش مشتری عبارتند از: رضایت مشتریان، تصویر برند، جایگاه اجتماعی بانک، توجه به منافع مشتریان، شناخت نیاز مشتری و تجربه مشتری. زیرمعیارهای ارزش عوامل سازمانی عبارتند از: وب سایت و شبکه اجتماعی جذاب، خدمات متنوع و متمایز بانکی، کارکنان با انگیزه، مطلوبیت محیط داخلی بانک، قابلیت خدمات‌رسانی بانک و محل استقرار مکانی شعب. زیرمعیارهاری تجربه مشتری عبارتند از: نرخ سود بانکی، آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان، ارائه خدمات مالی غیربانکی، 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 و انعطاف پذیری در ارائه خدمات. زیرمعیارهای وفاداری مشتری عبارتند از: کیفیت خدمات بانکی، تنوع خدمات نوین بانکی، جذب و نگهداری مشتریان، ارتباط مستمر با مشتری، ایجاد واحد صدای مشتری، خوش حسابی بانک، شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان، ارزش ادراک‌شده، اعتماد مشتریان، قابلیت اطمینان خدمات بانکی، نوآوری و توجه به بانکداری الکترونیکی. زیرمعیارهای تصویر ذهنی عبارتند از: انتظارات مشتری، تصویر برند بانک، مدیریت ارتباط با مشتری، تخصص بانکی و رویه‌های بانکی.

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

در بخش کمی پژوهش، نتایج نشان دادند که مدل ارائه شده از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد.

با توجه به نتایج ارائه شده، پیشنهاد می‌گردد:

۱- مدیران بانک و نیز عوامل بازاریابی بانک، بر حسب 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- مدیران بانک، در گام نخست، به شیوه‌های مختلف برای ایجاد 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. بدیهی است تعریف سازوکارهای ساده، کم‌هزینه و قابل‌دسترس برای عموم می‌تواند به استمرار و پایداری این تعامل و به تبع آن تسهیل فرایند خلق ارزش مشترک به عنوان هدف نهایی کمک نماید.

۳- قدیمی بودن نیروی کار فعال در سیستم بانکی کشور؛ بسیاری از این کارکنان با تحصیلات کم به کار گماشته شده‌اند و توانایی یادگیری روش‌های جدید را ندارند. عدم‌اطمینان به برنامه‌های جدید و اصول جدید در کار و گذارندن وقت خود در برنامه‌های آموزشی، مهمترین نقایص سیستم آموزشی در بانک‌هاست.

۴- بالابودن حجم کار و عدم‌تشویق کارکنان در بانک‌ها موجب کاهش شدید انگیزش شغلی آنان در یادگیری شده است. ساعات طولانی کار و تکراری بودن آن مانع از ایجاد تنوع در کار شده و فرد را با سرخوردگی مواجه کرده است. به همین خاطر توصیه می‌شود که در بانک‌ها از برنامه‌های گردش شغلی برای افزایش انگیزش و برنامه‌های تشویقی برای افزایش یادگیری برنامه‌ها، روش‌ها و تکنولوژی‌های جدید استفاده کنند. همین امر میزان انگیزش برای یادگیری در افراد را افزایش داده و بعد از مدتی کارمندانی با مهارت‌های گوناگون را در اختیار سازمان می‌گذارد.

۵- 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 پرداخته و در نهایت به آموزش کارکنان که در نقطه برخورد با مشتری قرار دارند روی آورد. بهره‌گیری از استادان مجرب در زمینه مشتری‌مداری، استفاده از کلاس‌های آموزشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و درک این فرهنگ که مشتری برای حیات سازمان ضروری است می‌تواند کمک زیادی به اجرای موفق این سیستم در سازمان کند.

۶- وب‌سایت‌ها ابزارهای نوینی در راستای خدمت‌رسانی به مشتریان هستند و در هر لحظه می‌توانند با کمترین هزینه نیازهای مشتریان را تأمین کنند، نظر آنها را مورد بررسی قرار دهند و اطلاع‌رسانی مورد نیاز را ارائه دهند. با وجود مهم بودن این ابزار در کسب دانش مشتریان و کارکنان در بانک‌های کشور، سهولت طراحی و نبود اطلاعات نه چندان مفید در آنها، در کنار مشکلات شبکه‌ای باعث می‌شود که اطلاع‌رسانی با سرعت مناسبی صورت نگیرد. بسیاری از بخش‌های وب‌سایت‌ها در دست ساخت هستند و نمی‌توان هیچ‌گونه اطلاعات مفیدی در مورد مشتری‌مداری در آنها یافت. به همین دلیل باید از علوم بازاریابی و مشتری‌مداری، اصول مدیریت ارتباط با مشتری در طراحی وب‌سایت‌ها استفاده شود که مشتری را در پای کامپیوتر نگه داشته و مجبور به پاسخگویی به سؤالات مطرح شده در مورد خود کند. تناسب طراحی سایت با اهداف اصلی بانک در راستای مشتری نیز کمک زیادی به این مهم می‌کند.

۷- بهره‌گیری از روش‌های نوین جمع‌آوری اطلاعات، استفاده از سیستم‌های نگهداری اطلاعات به منظور اطلاع‌رسانی دقیق در مورد لزوم، استفاده از اینترنت، اتوماسیون اداری، برگزاری کنفرانس‌های متعدد در راستای مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

آن برای کارکنان و مشتریان از مهم‌ترین روش‌هایی است که می‌توان در بخش تغییرات تکنولوژی به آن اشاره کرد.

۷- بانک در راستای کسب نیازهای مشتریان و با هدف تأمین آنها باید سیستمی حمایت‌کننده و پشتیبان از مشتری در خود ایجاد کند. حمایت مدیران از این مهم و بهره‌گیری از دانش کارکنان در این زمینه کمک شایانی می‌کند. در صورتی که به طراحی متفاوت محصولات و خدمات خود، بهره‌گیری از سیستم متفاوت اطلاع‌رسانی و تبلیغات متفاوت و تأکید بر نام تجاری بانک در راستای مشتری‌مداری می‌توانند اجرای موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به طور چشمگیری افزایش دهد.

۸- پیشنهاد می‌گردد که بانک موردمطالعه به موضوع برندسازی در شبکه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته و از متخصصان این امر استفاده و با استفاده از قابلیت تعاملی شبکه‌های اجتماعی به آگاهی از برند مشتریان کمک کند.

۹- پیشنهاد می‌گردد که سازمان بانک مطالعه با دریافت بازخورهای دوره‌ای از مشتریان در خصوص خدمات خود به بهبود آنها از طریق ایجاد ارزش‌های نوین توجه داشته باشد.

۱۰- پیشنهاد می‌شود بانک تحت مطالعه در بعد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به صورت شبانه‌روز از مشتریان خود پشتیبانی کند.

۱۱- مشتریان انتظار دارند که در قبال تعاملات خود با بانک‌ها در درازمدت 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 در عین حال باعث رفتارهای متناسب شود.

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

۱۳-تجزیه و تحلیل وضعیت صنعت مشتریان در حوزه ارزش‌آفرینی بانکی از جمله کارهای مهمی است که باید به طور 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.

۱۴-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 مکانیزم‌های مناسبی باید تدبیر گردد تا مدیران‌ارشد از نزدیک با مشتریان تعامل داشته باشند.

۱۵- ویژگی خاص بازاریابی خدمات بانکی این است که ارائه‌دهنده 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 خدمات مناسب در کل شبکه بانک، داشتن توجه لازم توسط تمام واحدهای بانک و ارائه مستمر خدمات باکیفیت است.

۱۶- پیوند اجتماعی نشان دهنده میزان متناسب بودن ارتباط ارائه‌دهنده خدمت با مشتری است. در این پیوند علاوه بر وجود محرک‌های قیمتی که به افزایش انگیزه تعامل مشتری می‌انجامد، تأکید بر برقراری روابط دوستانه با مشتری و با توجه به نیاز خاص هر فرد را نشان می‌دهد. این گونه روابط فعال و نزدیک با مشتری

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

باعث افزایش سطح رضایت ارتباطی و نهایتاً ایجاد تعهد در ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت می‌شود. در نتیجه تأکید بر ایجاد روابط بلندمدت و نزدیک با مشتری از طریق کانال های درست و متناسب با نیاز مشتریان موجب بهبود سطح رضایت و تعهد ارتباطی و اثربخشی استراتژی‌های پیوند اجتماعی می‌شود.

۱۷- 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.

۱۸- در نظر گرفتن جوایز برای مشتریانی که بیشترین استفاده از خدمات الکترونیک بانکی را در بازه زمانی خاصی داشته‌اند، ارائه تخفیف در صدور دسته چک، حذف کارمزدها و در نظر گرفتن اولویت‌هایی در ارائه خدمات مالی برای مشتریانی که گردش مالی فراوانی دارند، در افزایش رضایت ارتباط مشتریان با بانک مؤثر است.

۱۹-تحقیقات دیگر ی نیز می‌توانند به الگوسازی انگیزه‌های مشارکت مشتریان در خلق مشترک ارزش با روش‌های دیگری همچون روش رویکرد ساختاری و تفسیری در قالب یک پژوهش کمّی بپردازند.

۲۰- پیششنهاد می‌شود در پژوهش دیگری به بررسی راهکارهای ارتقا و تقویت این انگیزه‌ها یا روش‌های برانگیختن انگیزه‌های شناسایی‌شده در قالب یک مدل پرداخته شود.

## ۷- منابع


آقازاده، هاشم؛ قرصی عنبران، شاهین؛ سپهر صادقیان، نیما. (۱۳۹۸). خلق ارزش مشترک فراتر از مسئولیت اجتماعی شرکت (مطالعه تجربه‌های بنگاه‌های ایرانی). *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۳۹)، ۵۹-۸۱.

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. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۱۵)، ۲۰-۱.

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.

امیرالسادات، نسیم؛ شفیعی، میثم؛ حاجی‌پور، بهمن، سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۸). شناسایی و الگوپردازی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق ارزش در صنعت نوشیدنی؛ شرکت زمزم ایران. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۵۳-۷۶.

حسینی‌نیا، غلامحسین؛ یعقوبی فرانی، احمد؛ روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۷۹، ۸۰-۶۶.

رحمانی، زین‌العابدین؛ میرشفیعی، سیدمحمود. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش به کیفیت و گرایش به برند بر قصد خرید آنلاین در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی؛ خریداران اینترنتی شهر ساری). اولین کنفرانس ملی کاربرد پژوهش‌های نوین در علوم انسانی.

فاطمی، سید ابوالفضل. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای برند در بانک‌ها مطالعه موردی: بانک مسکن. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*.

کریمی علویجه، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ نظری، مهسا. (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. *نشریه مدیریت برند*، ۳(۷)، ۱۸۱-۲۱۴.

لاجوردی، مسعود؛ دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، سید محمد، حیدریه، سید عبدالله. (۱۳۹۸). چارچوب فراابتکاری فرایند خلق ارزش. نشریه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۷، ۸۳-۱۲۳.


[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]

نایب‌زاده، شهناز. (۱۳۸۵). ارزش از نگاه مشتری. نشریه تدبیر، شماره ۱۷۴، ۵۲-۵۶.

وظیفه‌دوست، حسین؛ اسدی نژادجمالی، امیر؛ روحانی، افشین. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند، کیفیت خدمات و رضایت مشتری (مورد مطالعه نمایندگی‌های صبا باتری در استان تهران و خوزستان). *دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی*.

وظیفه‌دوست، حسین؛ خیری، بهرام؛ روحانی، مریم. (۱۳۸۹). ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند. *فصلنامه برند*، شماره چهارم، ۳۰-۲۶.

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*, *70*, 136-144.

Im, J., & Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. International Journal of Hospitality Management, 64, 31-40.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, *12*(1), 51-57.

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.

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*, 492-499.

Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. D. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. International Journal of Bank Marketing, 35(2), 187-204.

Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: An enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. Frontiers in Psychology, 7, 793.

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.

Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. Journal of Retailing and Consumer Services, 28, 310-316.

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*, *35*, 46-56.

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*, *33*(1), 42-58.

Santos-Vijande, L., Sanzo-Pérez, M., Trespalacios Gutiérrez, J., & Rodríguez, N. (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.

Soyler, D.A.(2018). Managing Assets and skills:The key to sustainable competitive Advantage. California Management Review, 21(3), 91-106.

Sugathan, P., Ranjan, K. R., & Mulky, A. G. (2017). Atypical shifts post-failure: Influence of co-creation on attribution and future motivation to co-create. Journal of Interactive Marketing, 38, 64-81.

[ Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.11.3 ]