

بررسی تأثیر پیوندهای رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتریان

حامد عیوض زاده چرندابی^۱

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

چکیده

استراتژی ایجاد وفاداری در مشتریان یکی از اساسی‌ترین و ضروری‌ترین استراتژی‌هایی است شرکت‌ها و فعالان اقتصادی می‌بایست سرلوحه کار خویش قرار دهند. برای حداکثر نمودن اثر بخشی بازاریابی رابطه مند، فروشندگانی بایستی سطح فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند را با میزان مشارکت مشتری هماهنگ کنند. عدم اطلاع از اینکه مشتریان می‌توانند برای شرکت‌ها از روش‌هایی غیر از خرید کردن ارزش ایجاد کنند موجب می‌شود که شرکت‌ها سرمایه‌گذاری ناکافی بر ارزش مشارکت مشتری داشته و یا با سرمایه‌گذاری زیاد، منابع با ارزش بازاریابی را هدر داده و هزینه‌های ناخواسته را به شرکت تحمیل کنند. به منظور بررسی این مطلب که: آیا پیوندهای رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری تأثیر معناداری دارد؟ معیارهای مناسب برای اندازه‌گیری ارزش مشارکت مشتری کدامند؟ آیا مولفه‌های مشارکت مشتری در حفظ مشتری تأثیر دارد؟ رابطه بین مولفه‌های مشارکت مشتری چگونه است؟ پژوهش حاضر انجام پذیرفت. در این پژوهش سعی گردید عوامل اساسی و اصلی در مشارکت مشتری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته و اثر پیوندهای رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری در بانک سپه مطالعه شود.

کلمات کلیدی: پیوندهای رابطه‌ای، پیوندهای مالی، پیوندهای اجتماعی، پیوندهای ساختاری، ارزش مشارکت مشتریان، ارزش طول عمر

¹ hamed.eivazzadeh@gmail.com

مقدمه

یکی از مسایل مهم و تأثیر گذار برای مدیران یک سازمان حفظ مشتریان فعلی و کسب ارزش و منفعت از طریق مشارکت مشتریان سازمان می‌باشند. راهبردهای سنتی بازاریابی که با دیدگاه محصول محوری طرح می‌شدند، تنها بر چهار شاخص سازمانی قیمت، محصول، توزیع یا محل عرضه و تبلیغات در راستای افزایش سهم بازار تأکید داشتند و تأثیر مشتری را در این فرایند نادیده می‌گرفتند که در نهایت حجم فروش به عنوان معیار عملکرد سیستم بازاریابی لحاظ می‌شود. اما رویکردهای نوین سازمانی هدفی فراتر از افزایش حجم فروش و مبادلات داشته و با دیدگاه مشتری محوری و توسعه پیوندهای رابطه‌ای، افزایش مطلوبیت‌ها و رضایت مشتری و به تبع آن تأمین منافع سازمان از طریق ارزش کسب شده از مشارکت مشتری را هدف قرار می‌دهند. لذا مدیران سازمان‌ها می‌توانند از ارزش‌هایی چون ارزش طول عمر مشتری ارزش ارجاع مشتری ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری که در مجموع ارزش مشارکت مشتری اطلاق می‌گردند برای سازمان کسب ارزش و سود نمایند.

در صنعت بانکداری نیز ایجاد پیوندهای رابطه‌ای با مشتری که منجر به خلق ارزش گردد یک استراتژی مهم و حیاتی محسوب می‌شود. مطالعات صورت گرفته بیان می‌دارند که سودآوری یک بانک شدیداً به وفاداری و حفظ مشتریان بانک وابسته است کلمس و همکاران^۱، (۲۰۱۰).

در این پژوهش سازه‌ها به دو دسته شامل سازه‌های بیرونی (پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری) و سازه‌های درونی (ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری، ارزش دانش مشتری) تقسیم شده‌اند.

مبانی نظری پژوهش

پیوندهای رابطه‌ای

لین و همکاران (۲۰۰۳) بیان کردند که کسب و کارها می‌توانند از طریق ایجاد یک یا چند نوع از پیوندها موجب پدید آمدن رابطه با مشتریان گردند. ویراوانو (۲۰۰۴) نیز تأکید میکنند که برای ایجاد رابطه بین دو گروه تأمین کننده و مشتری وجود انواع مشخص از پیوندها و قیود ضروری است. پژوهشگران دیگری بیان نموده‌اند که تقویت روابط بین مشتری و تأمین کننده نیازمند انواع مختلف پیوندها می‌باشد. چندین نوع از پیوندها در ادبیات بازاریابی رابط مندر مورد کنکاش قرار گرفته‌اند. برای نمونه در بازاریابی صنعتی، ۶ نوع از این پیوندها ارائه شده است (هانکسون ۱۹۸۳ و ویلسون ۱۹۸۶). این ۶ نوع شامل پیوندهای اجتماعی، تکنولوژیک، دانشی، برنامه ریزی قانونی و اقتصادی می‌باشد. در زمینه بازاریابی خدمات لیلجاندر و اتساندویک (۱۹۹۵) ۴ نوع دیگر از پیوندها را معرفی می‌نمایند: جغرافیایی، فرهنگی، ایدئولوژیک و روانشناسی. بنابراین ۱۰ نوع پیوند مختلف در بازار مصرف کننده می‌تواند شامل پیوندهای قانونی، اقتصادی، تکنولوژیک، جغرافیایی، زمانی، دانش، اجتماعی، فرهنگی، ایدئولوژیک و روانشناختی باشد. لیلجاندر و استراندویک بیان می‌کنند که پنج نوع اول این پیوندها باید به عنوان موانع اثربخش خروج در نظر گرفته شوند که نه تنها تحت تأثیر مشتری هستند. بلکه تحت نظارت و مدیریت شرکت ارائه کننده خدمات نیز می‌باشند. آنها این نوع پیوندها را به عنوان پیوندهایی که غالباً مشتریان نسبت به آنها احساس منفی دارند در نظر می‌گیرند. ۵ پیوند دوم نمایانگر حلقه‌های وصل مثبت با مشتریان بوده و به دلیل وجود فاکتورهای ذهنی،

¹ Cledes & et al



پژوهشگران سطح سوم بازاریابی رابطه مند یعنی پیوندهای ساختاری را مورد بررسی قرار نداده اند چرا که باور دارند آن دسته از مشکلات مشتری که راه حل آنها به این سطح تعلق دارد، بیش از اینکه به مهارت های ایجاد رابطه وابسته باشند، ریشه در سیستم ارائه خدمت دارد. بنابراین این سه سطح از پیوندهای رابطه ای به عنوان مبنای مدل ارائه شده بازاریابی رابطه مند در این پژوهش در نظر گرفته شده است و بدین ترتیب این سه به عنوان متغیرهای مجزا به منظور بررسی تأثیر هر کدام بر خروجی رابطه ها محسوب میشوند. این سه پیوند رابطه ای در ادامه به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته اند.

پیوندهای مالی

از پیوندهای مالی معمولاً با عناوین بازاریابی تناوبی و بازاریابی ابقایی یاد می شود که در آن ارائه دهنده خدمات از منافع اقتصادی همچون قیمت، تخفیفات و سایر مشتوق های مالی برای تأمین وفاداری مشتری استفاده می کند. در نگاهی وسیع تر استیم (۱۹۹۸) عنوان می کند که مشتوق های مالی نقش پیوندهای ساختاری در حوزه ی روابط بین شرکت ها (B2B) را ایفا می کنند. وی پیوندهای ساختاری را به عنوان چندگانه ای مرکب از واصل ها و گره های اقتصادی، عملکردی و ابزاری می داند که موجب تقویت تداوم در روابط می گردد. پیوندهای ساختاری از طریق منافع اقتصادی، راهبردی، تکنولوژیک (دانش یا اطلاعات) و ابزاری (محصول یا خدمت مربوطه) به وجود می آیند که طرفین، آنها را ایجاد می کند. برای مثال در زمینه مهمان پذیری (توریسم) هتل های زنجیره ای می توانند خدمات مسافری رایگان یا با تخفیف را برای مشتریان دائمی خود در قالب برنامه های ایجاد وفاداری ارائه دهند.

خطوط هوایی می توانند برنامه ریزی های مالی برای فراهم آوردن امکان ذخیره میزان مسافرت ها برای اعطای تخفیف یا استفاده از خدمات کلاس بالاتر، برای مشتریان متداول را انجام دهند.

اندازه گیری و مدیریت آنها برای شرکت های خدماتی دشوارتر می باشد. با وجود شناسایی ده نوع از پیوندها تمرکز اصلی پژوهشگران بازاریابی رابط مند بر بررسی این ۳ نوع از پیوندها می باشد: (مالی، اجتماعی و ساختاری) که در ادامه جداگانه تعریف شده اند و تمرکز این پژوهش نیز بر این ۳ نوع می باشد.

پیوندهای رابطه ای در بازاریابی رابط مند جزء عناصر مرکزی می باشند (آرانتو ۲۰۰۲ لین و همکاران ۲۰۰۳ والز) به همین دلیل نیز در بازاریابی رابطه مدار ایجاد، پیوندهای ارتباطی قوی با مشتری هدف، غایت اصلی رابط می باشد. (لیجاندر و استراندریک ۱۹۹۵، اسمیت ۱۹۹۸، آرانتو ۲۰۰۲) اساساً پیوندهای رابطه ای جزو اصلی ترین و مهمترین عوامل در حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان به شمار می آیند.

مطابق نظر بری و پارسورمان (۱۹۹۱) و بری (۱۹۹۵) سطح اول بازاریابی رابطه مند ب مشوق های قیمت گذاری برای تأمین مشتری (پیوندهای مالی) متکی می باشد. این معمولاً به عنوان سطح اول بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته می شود، چرا که رقبا به راحتی می توانند ثبات قیمتی مضاعف ایجاد نمایند. سطح دوم بر اجزای اجتماعی که از طریق شخصی سازی روابط پدید آمده و کمتر مورد تقلید رقبا قرار میگیرد متمرکز است (پیوندهای اجتماعی). سطح سوم بازاریابی رابطه مند راه حل های ساختاری را برای مشکلات مشتریان ارائه می دهد و این کار را از طریق فراهم ساختن حداکثر ظرفیت برای تمایز رقابتی انجام می دهد.

مطالعه دی ولف و همکاران (۲۰۰۱ و ۲۰۰۳) از جمله مطالعات قابل توجه در خصوص متمایز نمودن چهار نوع از تاکتیک ها که تنها در دو سطح از بازاریابی رابطه مند جریان دارند، می باشند. سطح اول بازاریابی رابطه مند شامل پاداش های ملموس (پیوندهای مالی) و سطح دوم شامل پیام های مستقیم، رفتار ترجیحی (تبعیضی) و ارتباط بین فردی (پیوندهای اجتماعی) می باشند. این

پیوندهای ساختاری

پژوهش‌های قبلی بر این نکته تأکید داشتند که معمولاً با حرکت از پیوندهای مالی به پیوندهای اجتماعی و سپس پیوندهای ساختاری، ارزش مشارکت مشتری افزایش می‌یابد. مطابق نظر اسمیت، پیوندهای ساختاری به عنوان حلقه‌هایی که به ساختار، راهبری و اداری ساختن نرم‌ها در یک رابطه مربوط است در نظر گرفته می‌شود. قواعد، سیاست‌ها، رویه‌ها و موافقت‌نامه‌هایی که ساختاری رسمی برای روابط فراهم می‌کنند، نرم‌ها یا قواعد معمول که بفرم غیررسمی راهبری تعاملات را بر عهده دارند و سیستم‌های سازمانی و فن‌آوری‌هایی همچون پست الکترونیک و یا تبادل الکترونیک اطلاعات که تعاملات را ممکن یا تسهیل می‌کند، می‌تواند موجب فراهم آمدن حلقه‌های اتصال روانشناختی، قانونی و فیزیکی شود، طرفین را وارد یک رابطه کند و انتخاب گزینه‌های دیگر برای مبادله را دشوارتر نماید. پیوندهای ساختاری معمولاً زمانی پدیدار می‌شوند که شرکت برای ارتقای روابط خود با مشتریان به جای وابستگی به روابط ساخته شده از طریق مهارت‌های فردی ارائه‌دهندگان خدمات، برای حل مشکلات مشتریان از راه‌حلی‌هایی در قالب سیستم‌های ارائه خدمات استفاده می‌کنند. پیوندهای ساختاری همچنین زمانی به وجود می‌آیند که طرفین در سرمایه‌گذاری شرکت می‌کنند که برهم زدن آن به آسانی امکان‌پذیر نیست و یا پایان همکاری به دلیل پیچیدگی و هزینه‌ی تغییر تأمین‌کنندگان بسیار دشوار می‌گردد. پیوندهای ساختاری به عنوان بالاترین سطح بازاریابی رابطه‌مند مطرح می‌شود زیرا شرکت‌ها می‌توانند با اضافه نمودن پل‌های ساختاری علاوه بر پیوندهای مالی و اجتماعی، به تحکیم رابطه با طرفین خود بپردازند. پیوندهای ساختاری برای سازمان‌هایی مانند بانک‌ها و هتل‌ها، ضروری به نظر می‌رسد. چرا که موجب ایجاد خدماتی با ارزش افزوده برای مشتریان می‌گردند که به راحتی در سایر مکان‌ها قابل دسترسی نیست.

پژوهش‌های میدانی پیشین نیز بدین نتیجه رسید که پیوندهای مالی بایستی در کنار پیوندهای دیگر مانند پیوندهای اجتماعی و ساختاری مدلسازی گردد. این بدان معناست که پژوهشگران بر سر این مسأله که حفظ پول تنها یک روش انگیزش برای ایجاد رابطه است یا یکدیگر توافق دارند. در همین راستا این پژوهش نیز پیوندهای مالی را به عنوان یک جزء مهم در بررسی ارزش مشارکت مشتری در نظر می‌گیرد.

پیوندهای اجتماعی

استون (۱۹۵۴) برای اولین بار با تشخیص وجود خریدارانی که روابط فردی در فروشگاه را مورد ارزیابی قرار می‌دادند و تمایل نداشتند که مورد برخورد یکسانی نسبت به سایرین قرار بگیرند، به اهمیت تبادل اجتماعی پی برد. ریشه‌ی این نوع پیوند در بازاریابی رابطه‌مند از ادبیات حوزه بازاریابی صنعتی (B2B) استخراج شده است که در آنجا معمولاً به روابط خوب بین افراد اشاره می‌گردد. هان (۱۹۹۱) در مفهوم سازی پیوندهای اجتماعی، آنها را این‌گونه تعریف می‌کند: وضعیتی که در آن حلقه‌های محکم، فروشنده و خریدار را در قالب یک رابط فردی (احساسی-هیجانی) به همدیگر نزدیک می‌کند. پارسورمان (۱۹۹۱) و بری (۱۹۹۵) از پیوندهای اجتماعی به عنوان مرحله دوم (سطح میانی) بازاریابی رابطه‌مند در تأمین وفاداری مشتری یاد می‌کنند. در این سطح، تأمین‌کننده خدمات، قدم را فراتر از مشوق‌های قیمتی می‌گذارد. در حین توجه به رقابت قیمتی روابط بلندمدتی را از طریق ایجاد پل‌های اجتماعی با مشتریان پایه‌ریزی می‌کند. آنها ادعا می‌کنند که مشتریانی که با آنها رفتار منحصر بفردی می‌شود، دلایل قوی‌تری برای عدم تعویض تأمین‌کننده دارند. با این حال پیوندهای اجتماعی نمی‌توانند بر تفاوت‌های قیمتی یا ضعف در ارائه خدمات فائق آیند.



ارزش مشارکت مشتری

مدیریت و اندازه‌گیری ارزش مشتری بطور سنتی بر روی جذب و حفظ مشتری تمرکز دارد و طول عمر مشتری با شرکت را افزایش می‌دهد. (کومار ۲۰۰۸) این دیدگاه عمدتاً روی تبادلات بین مشتری و شرکت تمرکز دارد، که از طریق تکرار خرید، ارزش طول عمر مشتری افزایش می‌یابد. مشتریان به روش‌های مختلفی جدا از مبادلات مستقیم با شرکت مشارکت دارند (به عنوان مثال، تبلیغات دهان به دهان WOM، ایده محصول جدید و غیره). امروزه شرکت‌ها متوجه نیاز مبرم خود به داشتن روابط دو طرفه با مشتریان شان شده‌اند که سطح تعاملاتشان را افزایش می‌دهد. چنین تعاملات فلالی از یک مشتری با یک شرکت یا با مشتریان دیگر، که آیا آنها ماهیت معاملاتی و یا غیرمعاملاتی دارند می‌تواند به عنوان "مشارکت مشتری" تعریف شود. واحد اطلاعات اکونومیست (اقتصادی) (۲۰۰۷، ص ۲) بر اهمیت مشارکت مشتری تأکید می‌کند: "... شرکت‌ها امروزه دریافته‌اند که مشارکت چیزی بیشتر از یک روش استراتژیک برای ارتباط بین مشتریان و سهام داران است. در این دیدگاه مشارکت منجر به رابطه عمیق‌تر می‌شود، چیزی بیشتر از ارتباط ساده بین شرکت و مشتری، به یک ارتباط مادام‌العمر اشاره دارد. مشارکت همچنین به عنوان یک روش برای ایجاد تعامل مشتری و همکاری با شرکت می‌باشد."

با روش دیگری غیر خرید کردن نیز مشتریان می‌توانند برای شرکت ارزش ایجاد کنند، از طریق مشارکت در فرایند توسعه محصول جدید، هم‌آفرینی، تمایل به ارائه بازخورد برای نوآوری و بهبود محصولات و خدمات موجود. برای مثال، اینترنت، می‌تواند به عنوان بنیادی برای مشارکت مشتریان فرصت‌هایی را فراهم کند تا به راحتی پیشنهادات خود را به شرکت ارائه دهند. مشتریان نباید صرفاً توسط رفتار خریدشان ارزیابی شوند بلکه به

یک ارزیابی جامع‌تری نیاز دارند. CEV یک ارزیابی کامل‌تر از اینکه چگونه یک مشتری به روش‌های متعددی به شرکت کمک می‌کند ارائه می‌دهد. ارزش مشارکت مشتری (CEV) از چهار بعد اصلی تشکیل شده است:

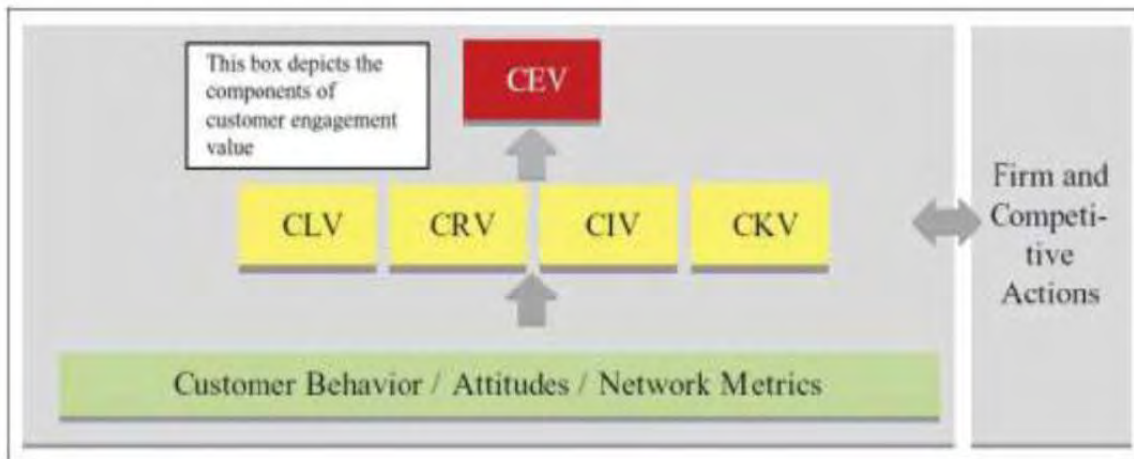
الف: ارزش طول عمر مشتری (CLV): رفتار خرید مشتری خواه تکرار خرید و یا خرید اضافی طریق فروش بالا و فروش مقطعی

ب: ارزش ارجاع مشتری (CRV): رفتار ارجاع مشتری که به عنوان جذب مشتریان جدید از طریق یک شرکت تازه و برنامه‌های تشویقی ارجاعی رسمی تعریف می‌شود با انگیزه بیرونی صورت می‌گیرد.

ج: ارزش تأثیر گذاری مشتری (CIV): نفوذ مشتریان روی مشتریان دیگر از طریق متقاعد کردن و برگرداندن دیدگاه مشتریان و تشویق مشتریان دیگر است تا خرید خود را از شرکت افزایش دهند و تجربه خرید خود را به اشتراک بگذارند و به مشتریان دیگر کمک کنند تا از خدمات شرکت استفاده کنند.

د: ارزش دانش مشتری (CKV): شامل دانش مشتریان از نام تجاری و توانایی آنها براتی ارائه بازخورد برای بهبود خدمات و نوآوری می‌باشد. چنین فعالیت‌ها بی‌به عنوان خلق ارزش همکاری است.

مؤلفه‌های CEV می‌توانند با جمع‌آوری ارزش تعاملات خود مشتری (CLV)، و با آوردن مشتریان جدید از طریق ارجاع (CRV)، و CIV را ابتدا از طریق تأثیرگذاری و تشویق مشتریان موجود برای ادامه و یا گسترش رابطه با گسترش و همچنین تشویق مشتریان به خرید (افراد شرکت در تلاش برای جذب مشتری هستند) تعیین کنند و CKV از طریق ارائه دانش و بازخورد مشتری که به فرآیند نوآوری شرکت کمک می‌کند ایجاد می‌شود. (شکل ۱)



شکل (۱): ارائه دانش و بازخورد مشتری به فرآیند نوآوری

های ارجاع مشتری به مشتریان موجود پادشا می دهد و پایگاه مشتری ایجاد میکند، شرکت ها از این برنامه ها برای تشویق مشتریان جهت ارائه توصیه هایی به دیگران برای خرید محصولات شرکت استفاده میکنند.

ارزش تأثیر گذاری مشتری (CIV)

در بیشتر گروه های کالایی اشتراک گذاری اطلاعات، تبلیغات دهان به دهان، تعامل با دیگران و کمک گرفتن از مشتریان دیگر پس از خرید به طور قابل توجهی می تواند روی رفتار دیگران از طرق زیر اثر بگذارد:

الف) افزایش ترغیب برای انتقال دیدگاه به دیگران
ب) استفاده مداوم مشتری از یک محصول (کاتز و شاپیرو)

ج) تغییر در سهم کیف پول آنها.

CIV ناشی از انگیزه های درونی است، برخلاف CRV که از انگیزه های بیرونی نشات میگیرد. CIV برای چندین نسل بسیار آسان تر محاسبه میشود زیرا رفتار تعامل مشتری روی رسانه های اجتماعی و دیگر شبکه های آنلاین آستان تر به صورت کمی بیان میشود. در حالی که CIV به عنوان ارزش مشتری در یک "شبکه" تعریف می شود.

به منظور توسعه و پیاده سازی استراژی های بازاریابی موثر و برای اطمینان از تخصیص کارآمد منابع، برای سازمان ها ضروری است ماهیت دقیق هر یک از این مولفه ها را درک کنند.

ارزش طول عمر مشتری (CLV)

یکی از معیارهای ارزش مشتری که بطور گسترده پذیرفته و استفاده شده ارزش طول عمر مشتری می باشد. (کومار و رینارترز ۲۰۰۶) این ارزش به عنوان ارزش فعلی سود آتی بدست آمده از یک مشتری در طول عمر تجارت او با شرکت تعریف شده و از محاسبه سهم مشتری در معاملات مالی بدست می آید، یعنی درآمد منهای هزینه هایی که مشتری در کل طول عمرش با این شرکت دارد و در نتیجه نشان دهنده سودآوری آتی مشتری می باشد

ارزش ارجاع مشتری (CRV)

یکی از مولفه های مهم حداکثر کردن ارزش پایگاه مشتری، تعیین مقدار ارزش ایجاد شده توسط هر مشتری برای سازمان از طریق معرفی مشتریان جدید است که در نتیجه برنامه های انگیزشی اجرا شده توسط سازمان حاصل می گردد. معرفی مشتریان جدید بسیار مهم هستند زیرا آنها توانایی کاهش هزینه های جذب مشتری و افزایش درآمد آتی شرکت را دارند. از آنجا که برنامه



ارزش دانش مشتری (CKV)

توسعه دانش مشتری به معنای شناسایی و درک بهتر ترجیحات مشتری که به عنوان یک پیش نیاز کلیدی برای موفقیت محصول جدید می باشد شناخته شده است از این رو داده های مشتری می تواند یک منبع با ارزش باشند. این کار را می توان به روش های مختلفی انجام داد اما مهمترین روش مشارکت مشتریان در فرایند تولید می باشد. برای مثال بستنی بن و جری مشتریان را با برگزاری یک مسابقه که در آن مشتریان می توانند "پیشنهاد بهترین طعم جدید را بدهند." تشویق به شرکت در فرایند توسعه محصول جدید می کند. "مشارکت مشتری" به عنوان میزان دخالت مشتری در فرآیند توسعه محصول جدید کارخانه تعریف شده است.

روش و ابزار گردآوری داده ها

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات و داده ها از دو روش استفاده شده است. بدین شکل که ابتدا با مطالعات کتابخانه‌ای اطلاعات از طریق مطالعه کتب، نشریات، منابع اینترنتی و پایگاه های اطلاع رسانی جمع آوری گردید و سپس با استفاده از مطالعات میدانی برای جمع آوری داده های آماری به اجرای پرسشنامه در بین نمونه های آماری پرداخته شد.

پرسشنامه

پرسشنامه از دو بخش اطلاعات عمومی پاسخگو و سوالات مرتبط با پیوندهای رابطه ای و ارزش مشارکت مشتری تشکیل شده است. بخش اول پرسشنامه اطلاعات عمومی پاسخگو را شامل می شود. این اطلاعات شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، نوع مشتری و سابقه همکاری مشتری با بانک می باشد. بخش دوم پرسشنامه شامل سوالات مرتبط با پیوندهای رابطه ای و ارزش مشارکت مشتری می باشد.

پرسشنامه پیوندهای رابطه ای

متدلوژی تحقیق

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان حقیقی و حقوقی بانک سپه هستند که در این بانک دارای حساب می باشند.

تعیین حجم نمونه و نمونه گیری

با توجه به مشخص نبودن تعداد جامعه آماری، تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران جامعه نام محدود و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵ معادل ۳۳۸ نفر برآورد گردید.

در این تحقیق برای پیوندهای رابطه ای با بهره گیری از مدل اسمیت و نظریات کارشناسان و خبرگان بازاریابی ۱۳ سوال طراحی و مورد استفاده قرار گرفت. پیوندهای مالی با ۴ سوال، پیوندهای اجتماعی با ۴ سوال و نیز برای پیوندهای ساختاری با ۵ سوال مورد سنجش قرار می گیرد.

پرسشنامه ارزش مشارکت مشتری

در این تحقیق برای ارزش مشارکت مشتریان از مدل کومار استفاده شده که بر اساس این نظریه، تعداد سوالات پرسشنامه در تحقیق حاضر ۱۲ سوال است. از مجموع ۱۲ سوال ۴ سوال برای ارزش طول عمر مشتری، ۴ سوال برای ارزش تاثیرگذاری مشتری و ۴ سوال برای بررسی ارزش دانش مشتری می باشند.

پایایی پرسشنامه

پایایی پرسشنامه براساس داده های بدست آمده برای پرسشنامه پیوندهای رابطه ای ۰/۷۸۲ بوده و نیز برای پرسشنامه ارزش مشارکت مشتری ۰/۸۷۷ می باشد.

مدل کامل معادلات ساختاری دارای دو بخش است: مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری. البته قبل از اینکه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد سنجش قرار گیرد، لازم است برازش کلی مدل با استفاده از معیارهای مناسب مورد ارزیابی قرار گیرد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی و بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

با توجه به اینکه در تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری ضروری است توزیع متغیرها از توزیع نرمال تبعیت کنند، لذا لازم است قبل از به کارگیری متغیرها در تحلیل‌ها، نرمال بودن توزیع آنها مورد آزمون قرار گیرد. اگر قدر مطلق چولگی و کشیدگی به ترتیب کمتر از ۲ و ۱۰ و یا قدر مطلق Z کولموگروف اسمیرنوف از ۱/۹۶ کمتر باشد، میتوان نرمال بودن توزیع متغیر انتخابی را تشخیص داد؛ به نحوی که اگر «سطح معینداری» بیشتر از ۰/۰۵ باشد ادعای نرمال بودن متغیر انتخابی تأیید میگردد. خروجی نرم افزار Spss نشان می‌دهند که متغیرها در داخل سطح مورد پذیرش قرار دارد و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند. نتایج شاخص کشیدگی و چولگی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف همه متغیرها در جدول ۱ ارائه شده است.

روشهای تجزیه تحلیل داده‌ها

الف) برای توصیف آماری داده‌ها، از روشهای توصیفی مانند فراوانی، نسبتها و میانگین، مد و انحراف معیار استفاده و برای توصیف واضح و شفافتر از توصیفات هندسی (مثل انواع نمودارها و جداول) استفاده شده است. ب) برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری به شرح زیر استفاده شده است:

پس از توصیف داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از آمار توصیفی مدل ارائه شده‌ی تحقیق و فرضیات آن از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس مورد آزمون قرار می‌گیرد.

مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های ناشی از مدل نظری تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای انجام تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری از رویکرد دو مرحله‌ای استفاده شد.

در مرحله اول (مدل اندازه‌گیری) تحلیل‌ها براساس تعیین روابط علی بین متغیرها (گویه‌ها) و سازه‌های نظری انجام می‌گیرد. بدین منظور، با استفاده از نرم‌افزار آموس تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. بعد از این مرحله، مسیرها یا روابط علی بین سازه‌های بیرونی و داخلی در مدل ساختاری مشخص شدند (مرحله دوم). سازه‌های بیرونی شامل پیوندهای مالی، پیوندهای اجتماعی و پیوندهای ساختاری هستند و سازه‌های درونی شامل ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری می‌باشد.

گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	Z کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری
پیوندهای رابطه‌ای	۳۳۸	۴/۴۱	۰/۹۱۹	-۰/۲۲	-۰/۵۰	۱/۴۸	۰/۱۲
پیوندهای مالی	۳۳۸	۳/۵۲	۱/۴۶	-۰/۱۲	-۰/۸۱	۱/۴۵	۰/۰۶
پیوندهای اجتماعی	۳۳۸	۵/۰۹	۱/۱۷	-۰/۲۸	-۰/۶۷	۱/۵۵	۰/۱۱
پیوندهای ساختاری	۳۳۸	۴/۵۵	۱/۱۵	-۰/۲۳	-۰/۴۲	۱/۱۵	۰/۱۴
ارزش مشارکت مشتری	۳۳۸	۴/۵۴	۱/۰۶	-/۵۰	-۰/۵۱	۱/۶۸	۰/۰۹
ارزش طول عمر مشتری	۳۳۸	۴/۵۱	۱/۱۷	-۰/۲۳	-۰/۵۲	۱/۶۷	۰/۰۸
ارزش تاثیرگذاری مشتری	۳۳۸	۴/۷۰	۱/۱۵	-۰/۵۲	-۰/۲۴	۱/۴۴	۰/۰۵
ارزش دانش مشتری	۳۳۸	۴/۴۰	۱/۴۵	-۰/۶۱	-۰/۲۰	۱/۶۶	۰/۰۸

جدول ۱: نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها و آمار توصیفی

مشخصات نمونه آماری

نتایج مربوط توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات و نوع مشتری به شرح ذیل می‌باشد.
توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب جنسیت:

جدول ۲: توزیع فراوانی بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۶۴	۱۸/۰۷
مرد	۲۷۴	۸۱/۹۳
مجموع	۳۳۸	۱۰۰

توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب سن:

جدول ۳: توزیع فراوانی بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۵ سال	۲۰	۵/۹۲
۲۵ تا ۳۴ سال	۱۲۶	۳۷/۲۸
۳۵ تا ۴۴ سال	۱۵۰	۴۴/۳۸
۴۵ تا ۵۴ سال	۳۴	۱۰/۰۶
۵۵ تا ۶۴ سال	۶	۱/۷۸
۶۵ سال و بالاتر	۲	۰/۰۵۹
مجموع	۳۳۸	۱۰۰

توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب تحصیلات:

جدول ۴: توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۱۴	۴/۱۴
دیپلم	۴۴	۱۳/۰۲
فوق دیپلم	۴۶	۱۳/۶۱
لیسانس	۱۶۰	۴۷/۳۴
فوق لیسانس و بالاتر	۷۴	۲۱/۸۹
مجموع	۳۳۸	۱۰۰

توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب نوع مشتری:

جدول ۵: توزیع فراوانی بر حسب نوع مشتری

نوع مشتری	فراوانی	درصد
حقیقی	۳۳۸	۱۰۰
حقوقی	۰	۰
مجموع	۳۳۸	۱۰۰

مدل اندازه گیری «بخشی از مدل است که مشخص می کند چگونه متغیرهای مشاهده شده به متغیرهای پنهان یا متغیرهای مکنون وابسته هستند». هدف مدل اندازه گیری مشخص کردن این موضوع است که کدام گویه با کدام یک از متغیرها همخوانی دارد. بر این اساس، مدل اندازه گیری در این پژوهش، مشخص می کند که چگونه هر یک از شاخص ها به یک متغیر خاص (متغیرهای مکنون یا پنهان) مرتبط می گردد. هر یک از سازه های تحت بررسی شامل پیوندهای مالی، پیوندهای اجتماعی و پیوندهای ساختاری، ارزش طول عمر مشتری، ارزش تاثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری بطور جداگانه در یک مدل اندازه گیری مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد. اگر نتایج با مدل اندازه گیری از قبل مشخص شده، همخوانی نداشته باشد، مدل اندازه گیری باید مجدداً مشخص گردیده و دوباره مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این بخش هر یک از سازه های مدل پیشنهادی پایان نامه از لحاظ تک بعدی بودن در یک مدل اندازه گیری مجزا مورد ارزیابی قرار میگیرد.

تجزیه و تحلیل و نتایج مدلسازی معادلات ساختاری

همانگونه که بحث شد مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های ناشی از مدل نظری تحقیق مورد استفاده قرار میگیرد. برای انجام تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری از رویکرد دو مرحله ای استفاده شد. در مرحله اول (مدل اندازه گیری) تحلیل ها براساس تعیین روابط علی بین متغیرها (گویه ها) و سازه های نظری انجام می گیرد. بدین منظور، با استفاده از نرم افزار آموس تحلیل عامل تائیدی انجام شد. بعد از این مرحله، مسیرها یا روابط علی بین سازه های بیرونی و داخلی در مدل ساختاری مشخص شدند (مرحله دوم). سازه های بیرونی شامل پیوندهای مالی، پیوندهای اجتماعی و پیوندهای ساختاری هستند و سازه های درونی شامل ارزش طول عمر مشتری، ارزش تاثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری می باشد.

مرحله اول: مدل اندازه گیری



یک از روابط برآورد شده، اشاره میکند. باقی مانده های بیش از $2/58 \pm$ نشان دهنده خطای ویژه در مدل هستند. همچنین مقدار بیش از $3/84$ در شاخص اصلاح نشان می دهد که وقتی پارامتر همبسته گر (ثابت) برآورد گردد، کای اسکور مدل به طور معنی داری کاهش می یابد.

پیوندهای رابطه ای

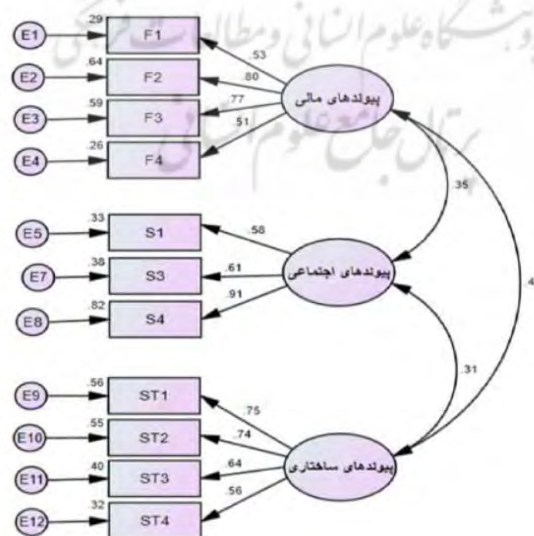
پیوندهای رابطه ای با استفاده از سه عامل مجزا مورد اندازه گیری قرار گرفت که عبارتند از: پیوندهای مالی، پیوندهای اجتماعی و پیوندهای ساختاری. هر یک از این عامل ها با تعدادی گویه مورد سنجش قرار گرفته است. در مجموع ۱۳ گویه برای اندازه گیری سه عامل مذکور (سازه پیوندهای رابطه ای) مورد استفاده قرار گرفته است. همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می شود عامل پیوندهای مالی با ۴ شاخص (F1 تا F4)، عامل پیوندهای اجتماعی با ۴ شاخص (S1 تا S4) و عامل پیوندهای ساختاری با ۵ شاخص (ST1 تا ST5) مورد تشخیص قرار گرفته اند.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی پیوندهای رابطه ای نشان می دهد بار عاملی گویه S2 و ST5 کمتر از ۰/۵ می باشد. با حذف این گویه و انجام تحلیل عاملی تاییدی، مشاهده می شود بارهای عاملی کلیه گویه ها بیشتر از ۰/۵ بوده و از لحاظ آماری معنی دار می باشند ($P < 0.001$) و همچنین شاخص های برازش مدل در سطح قابل قبولی قرار گرفتند.

همانگونه که در شکل های ذیل نشان داده شده است گویه های از قبل تدوین شده، متغیرهای مشاهده شده هستند و به شکل مستطیل نشان داده شده اند. در خصوص تعداد گویه های مورد نیاز هر یک از عامل ها (متغیرهای پنهان) برای انجام تحلیل عاملی تاییدی، حداقل وجود سه گویه ضروری است ولی برای مدل های اندازه گیری با دو عامل یا بیشتر، حداقل وجود دو گویه یا شاخص برای هر یک از عامل ها کافی است. در تایید هر مدل اندازه گیری، ممکن است برخی شاخص ها بعنوان شاخص زائد مطرح گردد در این صورت ضروری است با حذف شاخص مذکور مدل باز تعریف گردد. با این روش، سازه های تک بعدی مناسب حاصل می گردد. برای ارزیابی تک بعدی بودن سازه ها بایستی اول اینکه، بار عاملی شاخص ها بیشتر از ۰/۵ باشد تا در مدل اندازه گیری، آنها حفظ گردند. ثانیاً ضریب همبستگی بین عامل ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد. چرا که ضریب همبستگی بیش از ۰/۸۵ نشان دهنده همپوشی عامل هاست و بنابراین بطور تجربی عامل ها از یکدیگر متمایز نمی گردند. در این پایان نامه، از دو ملاحظه فوق بعنوان شاخص برازش کلی مدل، برای پذیرش تک بعدی بودن سازه ها استفاده میگردد. همچنین میتوان ارزیابی جزئی تر برازش مدل را از طریق بررسی شاخص های اصلاح و باقیمانده نرمال شده یا باقی مانده استاندارد شده به دست آورد. باقیمانده استاندارد شده به تفاوت میان واریانس / کواریانس مشاهده شده و ماتریس واریانس / کواریانس برآورد شده اشاره میکند. همچنین شاخص های اصلاح به محاسبه هر

ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه
۱	بانک گاهی اوقات به من هدیه می‌دهد	F1	تایید شد
۲	اگر حساب بانکی من گردش مالی خوب داشته باشد، از طرف بانک تسهیلات و مزایای مالی دریافت می‌کنم	F2	تایید شد
۳	این بانک برای من خدمات اضافی ارائه می‌کند	F3	تایید شد
۴	این بانک برای من تخفیفاتی از قبیل تخفیف در کارمزد، تخفیف در تودیع مبلغ ضمانت‌نامه و ... ارائه می‌کند	F4	تایید شد
۵	این بانک همواره سعی می‌کند با من در تماس باشد و در مناسبتهای مختلف از من یاد می‌کند	S1	تایید شد
۶	کارکنان بانک رفتار صمیمانه و دوستانه با من دارند	S2	حذف شد
۷	بانک با من همانند یک مشتری با ارزش و ویژه رفتار می‌کند	S3	تایید شد
۸	این بانک به نظرات من در مورد خدمات بانک ارزش قائل است	S4	تایید شد
۹	بانک بر اساس نیازهایم، برای من خدمات اختصاصی ارائه می‌کند	ST1	تایید شد
۱۰	کارهای بانکی من در مقایسه با سایر مشتریان سریع‌تر و بدون معطلی انجام می‌گیرد	ST2	تایید شد
۱۱	نیازها و خواسته‌های من همواره مورد توجه کارکنان بانک است	ST3	تایید شد
۱۲	در مواقع انجام امور بانکی، در این بانک احساس راحتی می‌کنم	ST4	تایید شد
۱۳	احساس می‌کنم در صورت قطع همکاری با این بانک، حداقل در کوتاه‌مدت در کارهای بانکی‌ام به مشکل می‌خورم	ST5	حذف شد

جدول ۶: گویه های تایید شده و حذف شده پیوندهای رابطه ای



شکل ۲: نتیجه تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری پیوندهای رابطه ای



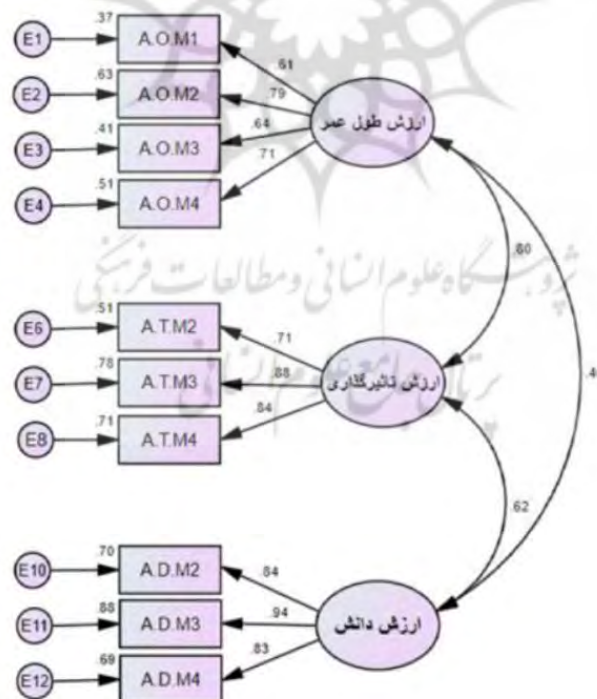
ضریب همبستگی بین سه متغیر پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری نشان می‌دهد که دارای ضریب همبستگی کمتر از ۰/۸۵ هستند. مدل اندازه‌گیری نهایی پیوندهای رابطه‌ای در شکل ۲ ارائه شده است.

ارزش مشارکت مشتری

مدل اندازه‌گیری ارزش مشارکت مشتری با استفاده از سه عامل مجزا مورد اندازه‌گیری قرار گرفت که عبارتند از: ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، عامل ارزش طول عمر مشتری با ۱۲ شاخص (A.O.M1 تا A.O.M4)، عامل ارزش تأثیرگذاری مشتری با ۴ شاخص (A.T.M1 تا A.T.M4) و عامل ارزش دانش مشتری با ۴ شاخص (A.D.M1 تا A.D.M4) مورد سنجش قرار گرفته‌اند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی ارزش مشارکت مشتری نشان می‌دهد که بارهای عاملی کلیه شاخص -ها به غیر از A.T.M1 بیشتر از ۰/۵ بوده و برخی از شاخصهای برازش مدل مقدار قابل قبولی ندارند (AGFI=0/856 , NFI=0/896) و مدل اولیه نیاز به اصلاح دارد.

بررسی مقادیر باقیمانده‌های استاندارد شده، حاکی از بالا بودن مقدار A.D.M1 از مقدار مورد قبول می‌باشد. با حذف شاخص‌های A.D.M1 و A.T.M1 مجدداً تحلیل عاملی تأییدی اجرا شد، نتایج نشان داد که هم بارهای عاملی بیش از ۰/۵ می‌باشند و هم شاخص‌های برازش مدل در سطح قابل قبولی قرار گرفتند (شکل ۳).

همچنین همبستگی بین سه متغیر ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری نشان می‌دهد که دارای ضریب همبستگی کمتر از ۰/۸۵ هستند. مدل اندازه‌گیری نهایی ارزش مشارکت مشتری در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳: نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری ارزش مشارکت مشتری

ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه
۱	من از خدمات این بانک در آینده نزدیک نیز استفاده خواهم کرد	A.O.M1	تایید شد
۲	استفاده از خدمات این بانک، مرا خرسند و راضی می‌کند	A.O.M2	تایید شد
۳	وقتی از خدمات این بانک استفاده می‌کنم، به پولی که می‌دهم زیاد توجه نمی‌کنم	A.O.M3	تایید شد
۴	استفاده از خدمات این بانک در من شادی و شغف ایجاد می‌کند	A.O.M4	تایید شد
۵	من در هیچ رسانه‌ای به طور جدی در مورد این بانک بحث نمی‌کنم*	A.T.M1	حذف شد
۶	من در مورد تجربه استفاده از خدمات این بانک با دیگران صحبت می‌کنم	A.T.M2	تایید شد
۷	من در مورد مزایایی که از خدمات این بانک به دست می‌آورم با دیگران صحبت می‌کنم	A.T.M3	تایید شد
۸	من در مورد تعلق خاطری که به این بانک دارم با دیگران صحبت می‌کنم	A.T.M4	تایید شد
۹	من در مورد تجربه‌های خودم با این بانک به مدیریت و کارکنان بانک بازخورد می‌دهم	A.D.M1	حذف شد
۱۰	من ضمن بیان کمبودهای بانک، پیشنهاداتی برای بهبود عملکرد بانک ارائه می‌دهم	A.D.M2	تایید شد
۱۱	در مورد خدمات جدید این بانک من پیشنهادها و بازخوردهایی ارائه می‌دهم	A.D.M3	تایید شد
۱۲	من به این بانک، پیشنهادها و بازخوردهایی برای توسعه خدمات ارائه می‌دهم	A.D.M4	تایید شد

جدول ۷: گویه های پرسشنامه

مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

سوال که آیا مدل ساختاری فرض شده با داده‌ها برازش دارد؟، مورد آزمون قرار می‌گیرد. در صورت عدم وجود برازش، لازم است مدل باز تعریف شده تا اینکه به یک مدلی دست یابیم که هم از لحاظ آماری، برازش در سطح مورد پذیرش قرار گیرد و هم از لحاظ نظری بطور معناداری معرف داده‌های مشاهده شده باشد. در مدل نظری مورد بحث در فصل اول، سازها به دو دسته شامل سازه‌های بیرونی (پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری) و سازه‌های درونی (ارزش طول عمر مشتری، ارزش تاثیرگذاری مشتری، ارزش دانش مشتری) تقسیم شده‌اند.

ارزیابی بخش ساختاری مدل همان معناداری آماری پارامترهای برآورد شده به صورت مجزا برای مسیرهای علی مدل است که مقادیر بحرانی بوده و بر اساس تقسیم

وقتی همه سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری (مرحله اول) از روایی لازم برخوردار گردیدند و به برازش رضایت بخش رسیدند، آنگاه مدل ساختاری می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد و بعنوان مرحله دوم و اصلی تجزیه و تحلیل ارائه گردد. مدل ساختاری «آن بخشی از مدل است که نحوه ارتباط هر یک از متغیرهای پنهان را با یکدیگر مشخص می‌کند». هدف مدل ساختاری تعیین این موضوع است که کدام یک از سازه‌های پنهان مستقیماً یا غیرمستقیماً بر مقادیر سایر سازه‌های پنهان در مدل تأثیر می‌گذارد.

بنابراین هدف مدل ساختاری در این پژوهش، آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخصهای نیکویی برازش در جهت پاسخگویی به این



مقادیر t جدول (۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵) تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش مشخص می‌گردد و بر اساس ضرایب استاندارد هر یک از مسیرهای علی می‌توان بیان کرد که کدام متغیر بیشترین تأثیر را بر متغیرهای دیگر دارد.

برآورد پارامترها بر خطاهای معیار مربوطه به دست می‌آیند. این‌ها همان متغیر t هستند که با مقدار t جدول (۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ معناداری) مقایسه می‌شوند. بدین منظور با استفاده از نسبت‌های بحرانی (t) و مقایسه آن با

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	p	نتیجه
۱H	پیوندهای مالی ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۲۸۴	۰/۰۵۱	۰/۳۵۴	۰/۰۰۰	تأیید
۲H	پیوندهای مالی ← ارزش تأثیرگذاری مشتری	۰/۳۱۴	۰/۰۵۷	۰/۳۹۹	۰/۰۰۰	تأیید
۳H	پیوندهای مالی ← ارزش دانش مشتری	۰/۳۴۳	۰/۰۷۷	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	تأیید
۴H	پیوندهای اجتماعی ← ارزش طول عمر مشتری	-۰/۰۱۳	۰/۰۶۰	-۰/۰۱۳	۰/۸۲۹	رد
۵H	پیوندهای اجتماعی ← ارزش تأثیرگذاری مشتری	-۰/۱۰۶	۰/۰۶۷	-۰/۱۰۸	۰/۱۱۳	رد
۶H	پیوندهای اجتماعی ← ارزش دانش مشتری	-۰/۱۱۳	۰/۰۹۰	-۰/۰۹۱	۰/۲۱۲	رد
۷H	پیوندهای ساختاری ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۴۵۸	۰/۰۶۴	۰/۴۵۱	۰/۰۰۰	تأیید
۸H	پیوندهای ساختاری ← ارزش تأثیرگذاری مشتری	۰/۲۶۳	۰/۰۷۱	۰/۲۶۴	۰/۰۰۰	تأیید
۹H	پیوندهای ساختاری ← ارزش دانش مشتری	۰/۲۴۵	۰/۰۹۶	۰/۱۹۴	۰/۰۱۱	تأیید

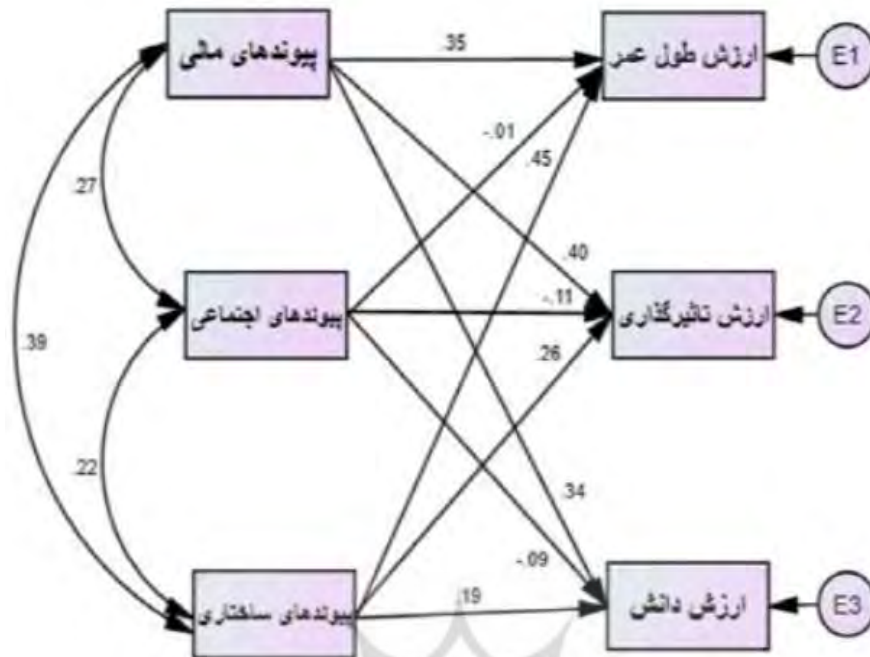
جدول ۸: آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

همانطور که نتایج نشان می‌دهد، برخی از شاخصهای برازش در محدوده مورد پذیرش قرار ندارند. (جدول ۴)

بنابراین ضروری است تعدیلاتی در مدل انجام گیرد تا مدل از برازش کافی برخوردار گردد.

df/x	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	X ²
۳۰/۶۹۵	۰/۴۲۰	۰/۷۱۵	۰/۷۱۹	-۰/۴۲۵	-۰/۰۷۳	۰/۸۴۷	۰/۰۰۰	۳	۹۲/۰۸۶

جدول ۹: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش



شکل ۴: نتیجه اولیه بدست آمده برای مدل ساختاری

گردید و همانطور که نتایج در جداول ۵ و ۶ نشان می‌دهد، به جزء فرضیه H5، H4 و H6 سایر فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند. ولی برخی از شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار ندارند. بنابراین دوباره باید تعدیلاتی در مدل انجام گیرد تا مدل از برازش کافی برخوردار گردد.

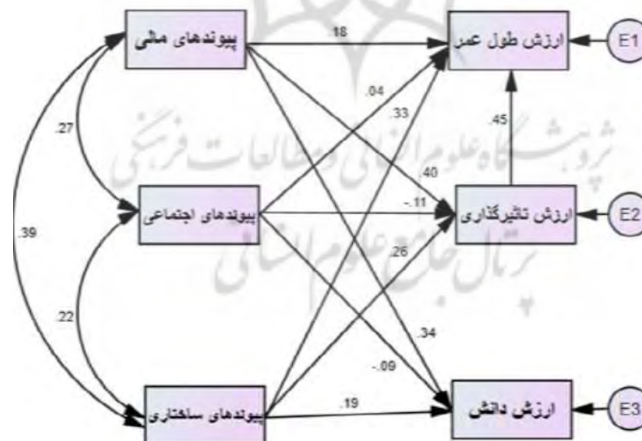
بدین منظور، با بررسی شاخص اصلاح مشخص گردید که با ترسیم مسیر از ارزش تاثیرگذاری مشتری به ارزش طول عمر مشتری مقدار کای اسکوتر حداقل به میزان ۳۰/۸۹۳ واحد کاهش پیدا خواهد کرد. به عبارت دیگر، این موضوع نشان می‌دهد که ارزش تاثیرگذاری مشتری بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد. بنابراین با ترسیم مسیر از ارزش تاثیرگذاری مشتری به ارزش طول عمر مشتری، مدل ساختاری مجدداً اجرا

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	p	نتیجه
۱H	پیوندهای مالی ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۱۴۱	۰/۰۴۸	۰/۱۷۶	۲/۹۵۴	۰/۰۰۳	تائید
۲H	پیوندهای مالی ← ارزش تاثیرگذاری مشتری	۰/۳۱۴	۰/۰۵۷	۰/۳۹۹	۵/۵۰۵	۰/۰۰۰	تائید
۳H	پیوندهای مالی ← ارزش دانش مشتری	۰/۳۴۳	۰/۰۷۷	۰/۳۴۴	۴/۴۶۶	۰/۰۰۰	تائید
۴H	پیوندهای اجتماعی ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۰۳۵	۰/۰۵۲	۰/۰۳۵	۰/۶۷۸	۰/۴۹۸	رد
۵H	پیوندهای اجتماعی ← ارزش تاثیرگذاری مشتری	-۰/۱۰۶	۰/۰۶۷	-۰/۱۰۸	-۱/۵۸۵	۰/۱۱۳	رد
۶H	پیوندهای اجتماعی ← ارزش دانش مشتری	-۰/۱۱۳	۰/۰۹۰	-۰/۰۹۱	-۱/۲۴۷	۰/۲۱۲	رد
۷H	پیوندهای ساختاری ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۳۳۹	۰/۰۵۷	۰/۳۳۳	۵/۹۳۱	۰/۰۰۰	تائید
۸H	پیوندهای ساختاری ← ارزش تاثیرگذاری مشتری	۰/۲۶۳	۰/۰۷۱	۰/۲۶۴	۳/۶۹۴	۰/۰۰۰	تائید
۹H	پیوندهای ساختاری ← ارزش دانش مشتری	۰/۲۴۵	۰/۰۹۶	۰/۱۹۴	۲/۵۵۹	۰/۰۱۱	تائید
۱۰H	ارزش تاثیرگذاری ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۴۵۴	۰/۰۵۹	۰/۴۴۶	۷/۶۳۰	۰/۰۰۰	تائید

جدول ۱۰: آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

df	X ²	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	df/x
۲	۴۲/۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۹۳۱	۰/۲۷۸	۰/۰۳۸	۰/۸۷۱	۰/۸۷۲	۰/۳۴۵	۲۱/۰۵۰

جدول ۱۱: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش (مدل فرض شده)



شکل ۵: نتیجه بدست آمده برای مدل ساختاری فرض شده

دانش مشتری تاثیر مثبت دارد. بنابراین با ترسیم مسیر از ارزش تاثیرگذاری مشتری به ارزش دانش مشتری، مدل ساختاری مجدداً اجرا گردید و نتایج نشان می‌دهد، به جزء فرضیه H4، H5، H6، H9 و سایر فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار بوده و مورد تائید می‌باشند. همچنین

با بررسی شاخص اصلاح مشخص گردید که با ترسیم مسیر از ارزش تاثیرگذاری مشتری به ارزش دانش مشتری مقدار کای اسکوئر حداقل به میزان ۲۶/۵۷۵ واحد کاهش پیدا خواهد کرد. به عبارت دیگر، این موضوع نشان می‌دهد که ارزش تاثیرگذاری مشتری بر ارزش

جدید به مدل اضافه گردید که مسیرهای جدید مورد تایید بوده و از لحاظ آماری معنی دار میباشند (شکل ۶).

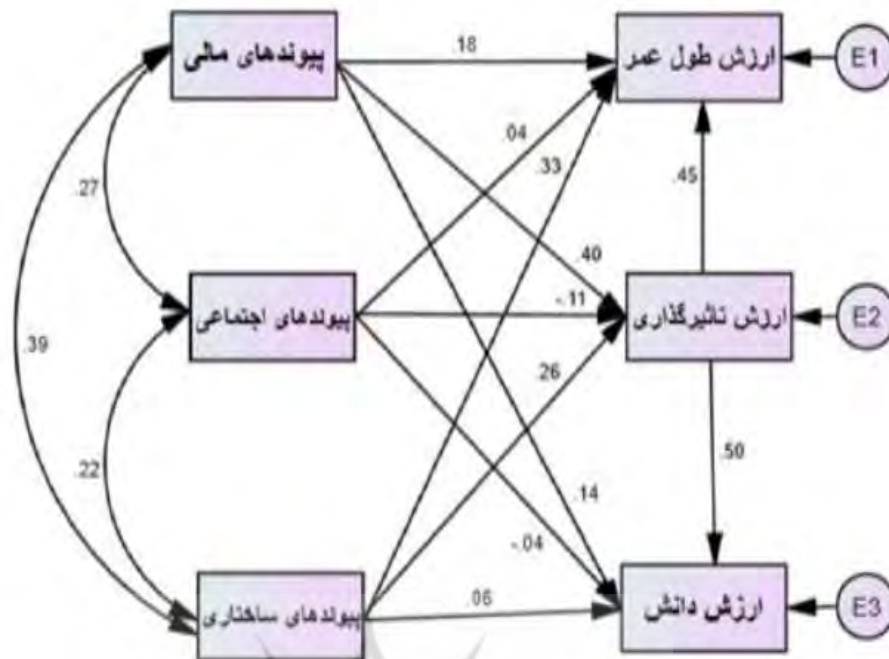
نتایج شاخصهای برازش (جدول ۸) از بهبود نسبی این شاخصها حکایت دارد و کلیه شاخصهای برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند. همچنین مسیرهای

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضریب خطای	ضریب	نسبت بحرانی (t-value)	p	نتیجه	
۱H	پیوندهای مالی ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۱۴۱	۰/۰۴۸	۰/۱۷۶	۲/۹۵۴	۰/۰۰۳	تایید
۲H	پیوندهای مالی ← ارزش تاثیرگذاری مشتری	۰/۳۱۴	۰/۰۵۷	۰/۳۹۹	۵/۵۰۵	۰/۰۵۰	تایید
۳H	پیوندهای مالی ← ارزش دانش مشتری	۰/۱۴۴	۰/۰۷۴	۰/۱۴۴	۱/۹۵۷	۰/۰۰۰	تایید
۴H	پیوندهای اجتماعی ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۰۳۵	۰/۰۵۲	۰/۰۳۵	۰/۶۷۸	۰/۴۹۸	رد
۵H	پیوندهای اجتماعی ← ارزش تاثیرگذاری مشتری	-۰/۱۰۶	۰/۰۶۷	-۰/۱۰۸	-۱/۵۸۵	۰/۱۱۳	رد
۶H	پیوندهای اجتماعی ← ارزش دانش مشتری	-۰/۰۴۵	۰/۰۸۰	-۰/۰۳۶	-۰/۵۶۴	۰/۵۷۳	رد
۷H	پیوندهای ساختاری ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۳۳۹	۰/۰۵۷	۰/۳۳۳	۵/۹۳۱	۰/۰۰۰	تایید
۸H	پیوندهای ساختاری ← ارزش تاثیرگذاری مشتری	۰/۲۶۳	۰/۰۷۱	۰/۲۶۴	۳/۶۹۴	۰/۰۰۰	تایید
۹H	پیوندهای ساختاری ← ارزش دانش مشتری	۰/۰۷۹	۰/۰۸۸	۰/۰۶۲	۰/۸۹۴	۰/۳۷۱	رد
۱۰H	ارزش تاثیرگذاری ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۴۵۴	۰/۰۵۹	۰/۴۴۶	۷/۶۳۰	۰/۰۰۰	تایید
۱۱H	ارزش تاثیرگذاری ← ارزش دانش مشتری	۰/۶۳۳	۰/۰۹۲	۰/۵۰۱	۶/۹۱۱	۰/۰۰۰	تایید

جدول ۱۲: آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل تایید شده)

df/x	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	X ²
۰/۰۶۱	۰/۰۵۴	۰/۹۹۹	۰/۹۹۹	۰/۹۹۲	۰/۹۹۷	۰/۹۹۸	۰/۱۰۶	۱	۰/۰۶۱

جدول ۱۳: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش (مدل تایید شده)



شکل ۶: نتیجه بدست آمده برای مدل ساختاری تأیید شده

- فرضیه ۱: پیوندهای مالی بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲: پیوندهای مالی بر ارزش تأثیر گذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۳: پیوندهای مالی بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۴: پیوندهای اجتماعی بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵: پیوندهای اجتماعی بر ارزش تأثیر گذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۶: پیوندهای اجتماعی بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۷: پیوندهای ساختاری بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۸: پیوندهای ساختاری بر ارزش تأثیر گذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۹: پیوندهای ساختاری بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.
- H10: ارزش تأثیر گذاری مشتری بر ارزش طول عمر مشتری در بانک سپه تأثیر مثبت دارد.
- H11: ارزش تأثیر گذاری مشتری بر ارزش دانش مشتری در بانک سپه تأثیر مثبت دارد.
- با توجه به مسیرهای اضافه شده به مدل، میتوان فرضیه را به صورت زیر بیان کرد:

نتیجه گیری

نتایج حاضر از بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق حاضر نشان می دهد:

پیوندهای مالی بر ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و نیز ارزش دانش در مشتریان بانک سپه شعب استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد. پیوندهای ساختاری بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش تأثیرگذاری مشتریان بانک سپه شعب استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد. ارزش تأثیرگذاری مشتری بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش دانش مشتری مثبت است.

ارزش طول عمر مشتری تحت تأثیر پیوندهای مالی و پیوندهای ساختاری بوده و نیز تأثیر مثبتی بر ارزش تأثیرگذاری مشتری بر آن دارد.

ارزش تأثیرگذاری مشتری تحت تأثیر پیوندهای مالی و پیوندهای ساختاری بوده و بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.

ارزش دانش مشتری صرفاً تحت تأثیر پیوندهای مالی بوده و بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مثبتی دارد. پیوندهای رابطه ای بر ارزش مشارکت مشتری تأثیر مثبت دارد.

در نهایت در ارتباط با تأثیر پیوندهای رابطه ای بر ارزش مشارکت مشتری در بانک سپه شعب استان آذربایجان شرقی میتوان ضمن نتیجه گیری موارد ذیل پیشنهادهایی ارائه نمود:

باتوجه به تأیید هر سه فرضیه پیوندهای مالی می توان نتیجه گرفت که عمده دلیل وفاداری و مشارکت مشتریان در بانک پیوندهای مالی و به عبارتی مزایای مالی بوده و مشتریان با کوچکترین تغییری در سود سپرده های بانکی و ایجاد مزیت رقابتی در پیوندهای مالی می توانند جذب رقبا گردند.

پیوندهای مالی موجب تقویت مشارکت مشتریان با بانک گشته و از جمله دلایل اصلی و تأثیر گذار برای تعامل مشتری به بانک به حساب می رود لذا می توان با ارائه

پیشنهادات مالی از جمله تخفیف در کارمزدها، ارائه ضمانت نامه در قالب اوراق تجاری و سایر مشوق های مالی اختصاصی برای هریک از مشتریان نسبت به وفاداری و افزایش ارزش مشارکت مشتریان بانک اقدام نمود.

پیوندهای ساختاری موجب افزایش مشارکت مشتری گشته و بانک می تواند با اختصاص باجه ویژه برای مشتریان خاص، تسریع و تسهیل ارائه خدمات به مشتریان و یا ارائه خدمات در محل نسبت به افزایش مشارکت مشتریان اقدام نماید.

پیوندهای اجتماعی تأثیر در افزایش مشارکت مشتریان بانک نداشته و اهمیت پیوندهای مالی و ساختاری در بانک بسیار بیشتر از پیوندهای اجتماعی بوده و به دلیل ماهیت فعالیت مالی و اقتصادی بانک، مشتریان به دنبال انتفاع و سود از روابط بانکی می باشند که این انتفاع می تواند از طریق پیوندهای مالی و یا پیوندهای ساختاری حاصل گردد در حالی که پیوندهای اجتماعی کمتر نفع مالی برای مشتری دارند لذا باتوجه به فضای رقابتی شدید بانک ها مشتریان به دنبال منافع مالی حاصل از پیوندهای مالی و پیوندهای ساختاری بوده و پیوندهای اجتماعی به تنهایی نمی تواند مشتریان را برای همکاری ترغیب نمایند.

تبلیغات مثبت مشتریان بانک از خدمات دریافتی به خودی خود می تواند ارزش مشارکت مشتریان بانک را افزایش دهد به طوریکه در شرایط برابر و حتی بدون دریافت خدمات مالی و ساختاری ویژه می توان با بهره گیری از ارزش تأثیرگذاری نسبت به جذب و همکاری مشتریان امیدوار بود.

بانک زمانی میتواند سودآور باشد که به وفاداری و نگهداری مشتریان توجه نماید همچنین ایجاد فناوری جدید در این صنعت نقش بسزایی بر وفاداری مشتریان این صنعت داشته و مشتریان یک بانک مستعد تغییر بانک خود هستند چراکه قادر هستند همان خدمات مشابه را از



Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8 (4), p.310-323.

Chen, C. Y., Chen, C.C., Chen Y. S., & Wey, S. C. (2011) Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation, *African Journal of Business Management* 5(22), 9490-9502

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 245-261.

Dwyer, Robert F., & Seijo, Oh. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy Channels, *Journal of Marketing Research*, 24(November), 347-358.

Dwyer, F. Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.

Francis, Buttle. (2006). Customer relationship management Concepts and technologies, second edition. s134 135.

Gummesson, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: toward a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, Vol.32, No.2, pp.4-20.

Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis, *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.

Liang, C., & Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 65-83.

Osenten, T. (2002). Customer Share Marketing: How the World's Great marketers Unlock Profits from Customer Loyalty, FT Press.

بانکهای دیگر دریافت کنند بنابراین با توجه به اینکه در

تغییر رفتار مشتریان مشابهت نسبی محصولات و خدمات

بانکی و افزایش رقابت نقش ایفا میکند؛ بنابراین بانک

باید با بهره گیری از پیوندهای رابطه‌ای و ایجاد ارزش

مشارکت مشتری، وفاداری مشتریان را افزایش دهند، تا

بتوانند روابط بلندمدت خود را با مشتریانانشان بهبود دهند.

امروزه افراد در محیطی زندگی میکنند که بهطور

روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش میروند؛

بنابراین حفظ مشتری حائز اهمیت است. چراکه حفظ

مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از

سودآوری بیشتری برخوردار است.

مقررات زدایی و ظهور تکنولوژی جدید در صنعت

بانکداری (پیوندهای ساختاری) بر رفتار مشتریان این

صنعت تأثیر گذاشته است.

در این پژوهش به شناسایی نکات قوت و ضعف بانک در

زمینه‌ی ایجاد پیوندهای رابطه‌ای با مشتری و ارزش

مشارکت مشتری اقدام گردید.

منابع

عالی، صمد؛ همای اسبق، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر

پیوندهای رابطه‌ای بر واکنش مشتریان با تأکید بر نقش

واسطه‌ای کیفیت رابطه (مطالعه موردی: شعب بانک

تجارت شهر تبریز). کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیریهای

نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. تبریز.

عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ بافنده زنده، علیرضا.

(۱۳۹۲). تدوین مدلی برای اثربخشی استراتژی‌های

بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران: مورد

مطالعه بانک کشاورزی تبریز. فصلنامه علوم مدیریت

ایران، ۸(۳۰)، ۸۱-۱۰۶.

کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۶). اصول

بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان. جهان نو، تهران: چاپ

چهارم، جلد دوم، ۱۰۵۹.

Anderson, E., & Weitz, B. (1989).

Determinants of Continuity in Conventional

Palmatier, R. W. (2009). Relationship marketing, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. Palmatier, R. W., Dantorp Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70, 136-153.

Palmatier, R. W., Seheer, L. K. Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges, *J. of Acad. Mark. Sci.*, 36, 174-190

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, vol.61, pp.3-21.

Stone, Gregory, P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *The American Journal of Sociology*, 60, 36-45.

Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry, *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Examining the effect of relational links on the value of customer participation

Hamed eivazzadeh charandabi

Doctoral student of Business Administration, Marketing Management, Islamic Azad University,
Ajab Shir branch

Abstract

The strategy of creating customer loyalty is one of the most basic and necessary strategies that companies and economic activists should put at the top of their work. To maximize the effectiveness of affiliate marketing, the seller must coordinate the level of affiliate marketing activities with the level of customer participation. Not knowing that customers can create value for companies in ways other than buying causes the company to either invest insufficiently in the value of customer participation or, by investing too much, waste valuable marketing resources and incur unwanted costs. impose on the company. In order to investigate this topic: Do relational links have a significant effect on the value of customer participation? What are the appropriate criteria for measuring the value of customer engagement? Do the components of customer participation have an effect on customer retention? What is the relationship between the components of customer engagement? The present research was carried out. In this research, it was tried to examine and analyze the main factors in customer participation and to study the effect of relational links on the value of customer participation in Sepeh Bank.

Keywords: relational ties, financial ties, social ties, structural ties, customer engagement value, lifetime value, customer influence value, customer knowledge value.