فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و پنجم، زمستان ۱۴۰۲- صفحات ۴۷۷-۴۴۷

ارائه مدلی دینامیکی برای تبیین ارزش مشارکت مشتری در هم آفرینی ارزش صنعت بانکداری

نوع مقاله: پژوهشی

محمدرضا عبادپور فرشباف [۱]
یعقوب علوی متین [۲]
مرتضی محمودزاده[۳]
علیرضا بافنده زنده [۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۷

چکیده

خلق ارزش مشترک با مشتریان از طریق یکپارچه‌سازی منابع مشتری و سازمان از مقتضات پارادایم جدید بازاریابی به‌شمار می‌رود و به‌عنوان یک استراتژی کارآمد تعامل با مشتریان پذیرفته شده‌است. به‌عبارتی مشارکت فعال مشتری در فعالیت‌های ارزش‌ساز سازمان یکی از محوری‌ترین اصول این دیدگاه نوظهور است. لذا پژوهش حاضر به‌دنبال ارائه مدلی برای تبیین ارزش مشارکت مشتری و پیامدهای آن در هم‌آفرینی ارزش سازمان و مشتری در صنعت بانکداری است. این امر می‌تواند خلاءهای پژوهشی در این زمینه را پوشش داده و به توسعه مرزهای دانش در زمینه منطق غالب خدمات و هم چنین هم‌آفرینی ارزش در صنعت بانکداری کمک نماید. با توجه به پیچیدگی روابط بین عوامل مؤثر بر سیستم، در این پژوهش، با ترکیب روش‌های گروه کانونی، دیمتل و پویایی شناسی سیستم‌ها به شناسایی عوامل کلیدی و تبیین روابط بین آنها در حلقه‌های علی سیستم پرداخته شده‌است. روش شناسی پژوهش از نوع آمیخته‌است. بدین صورت که در فاز کیفی اکتشافی و در فاز کمی کاربردی است. نتایج پژوهش نشان داد که سرمایه‌گذاری عاملی اهرمی بوده و با تحریک عوامل مؤثر بر رضایت و نگرش مشتری بر قصد استفاده مشتری و ارزش‌های چهارگانه مشارکت مشتری تأثیر مستقیم دارد و

---

۱ دانشجوی دکتری بازرگانی،گروه مدیریت ، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
mr.ebadpour44@gmail.com
۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)
alavimatin@iaut.ac.ir
۳ استادیار، گروه مدیریت ، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران m.mahmoudzadeh@iaut.ac.ir
۴ دانشیار، گروه مدیریت ، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران a.b.zendeh@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

اعتماد مشتری به‌صورت غیر مستقیم از طریق تأثیر بر نگرش مشتری بر قصد استفاده و رفتار خرید مشتری مؤثر است. همچنین مشارکت مشتری در ارائه خدمات، یک افزوده جدید به دیدگاه اصلی در ادبیات رضایت مشتری و صنعت خدمات است.

واژگان کلیدی: مشارکت مشتری، ارزش مشارکت مشتری، هم‌آفرینی ارزش، تبلیغات شفاهی، صنعت بانکداری، پویایی شناسی سیستم
طبقه بندی JEL : E58,G21,M31

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مقدمه

تا اوایل دهه ۱۹۹۰، مدیران داده‌های مربوط به تراکنش‌های مشتریان را برای طراحی استراتژی‌های مربوط به افزایش ارزش معاملات مشتری و سود شرکت، تجزیه و تحلیل می‌کردند. با این حال، در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، شرکت‌ها متوجه شدند که مشتریان به چیزی بیش از معامله با شرکت نیاز دارند که این امر منجر به تغییر تمرکز مدیران از بازاریابی مبادلاتی به بازاریابی رابطه‌ای شد. سپس شرکت‌ها به‌دنبال بهبود رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات، خدمات و برنامه‌های وفاداری بهتر بودند. در این دوره، شرکت‌ها بر حفظ مشتریان سودآور با استفاده از معیار ارزش طول عمر مشتری متمرکز شدند (کومار ،۲۰۱۸). نتایج سایر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نیز نشان دادند که استفاده از تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند باعث ایجاد تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) شود (رینولدس و بت‌ی، ۱۹۹۹؛ تورچیان، ۱۳۹۲؛ سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۰). در ادامه این تحقیقات، مطالعات هر و همکارانش (۲۰۱۰)، قدرت ترغیب کنندگی تبلیغات شفاهی را تایید کردند و مطالعات مؤسسه را پر نیز نشان داد که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند بیشتر از تبلیغات رسمی، تصمیم خرید مشتریان را تحت‌تأثیر قرار دهد (هاوکینز و مادرسبا،۲۰۱۰). در نتیجه علاوه بر خریدهای مستقیم، تبلیغات دهان به دهان مشتری نیز به‌عنوان بعد جدیدی از ارزش مشارکت مشتری مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفت. در تحقیقات اخیر در زمینه تولید مشترک و خلق مشترک، به تبعیت از دیدگاه وارگو و لوش(۲۰۰۴)، عموماً از عبارت «هم‌آفرینی» استفاده شده‌است که با مفاهیم کالای حاکم در هم آمیخته و به مفهوم ابزار و روشی نظری برای خلق مشترک ارزش که می‌تواند به شناسایی بهترین عملکرد تجاری کمک کند، مطرح شده‌است (وارگو و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین توسعه رویکردهای پیشرفته برای ایجاد چنین چارچوبی می‌تواند مزیت رقابتی منحصربه‌فرد را برای یک شرکت ایجاد کند (پاین و همکاران، ۲۰۰۸). در بررسی‌های ما از پژوهش‌های پیشین، علی‌رغم انبوه مطالعات انجام شده در خصوص اهمیت هم‌آفرینی ارزش به‌عنوان یکی از گزاره‌های اصلی منطق حاکم بر خدمات، خلأ علمی در خصوص توسعه مدل‌ها و عناصر هم آفرینی ارزش مشهود و چارچوب‌های ارائه‌شده در قالب ابزارهای مدیریت فرآیند خلق مشترک بسیار محدود می‌باشند. بنابراین بینش در مورد مشارکت مشتریان در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، برای شرکت‌هایی که کسب‌وکار خود را در اقتصادهای نوظهور با رقابتی روبه‌رشد در بازار اداره می‌کنند سودمند خواهد بود. این مفهوم برای بانک‌ها نیز به‌عنوان یک صنعت خدماتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

اصلاح کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری (سانتوز، ۲۰۱۲) و برقراری ارتباط، ارزش مشترک بیشتری را خلق کنند (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). به گفته ژانگ و چن (۲۰۰۸)، تمرکز بر خلق مشترک با مشتریان (هم آفرینی ارزش) می‌تواند در دستیابی به شایستگی‌های جدید کمک کند و شرکت به مزیت رقابتی بیشتری دست یابد. بنابراین به‌منظور تدوین و عملیاتی نمودن استراتژی‌های مناسب، تعیین و اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش و همچنین، شناسایی مکانیسم‌های حیاتی آن، ضروری است. لذا، پژوهش حاضر به‌دنبال طراحی مدلی پویا برای تبیین ارزش‌های طول عمر، دانش، تأثیرگذاری و ارجاعی (تبلیغات شفاهی) مشتری در هم آفرینی ارزش صنعت بانکداری است. ارائه این الگو می‌تواند به توسعه دانش نظری موجود در زمینه منطق حاکم بر خدمات، دستیابی به مزیت رقابتی و سایر دستاوردهای حاصل از توسعه هم آفرینی ارزش کمک کند.

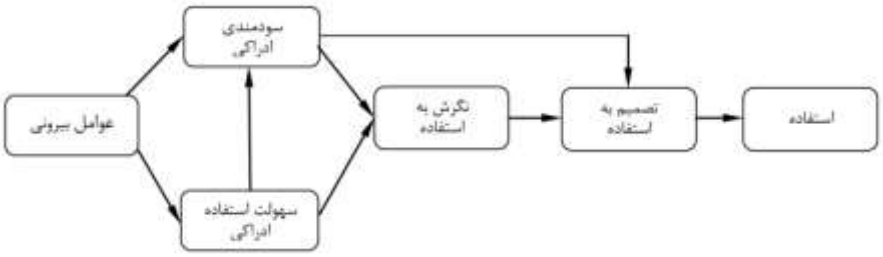
۱-مبانی نظری و ادبیات تحقیق

✓ صنعت بانکداری و الگوی پذیرش خدمات

گرونروس (۲۰۰۷) خدمات را به‌عنوان فرایندی مبتنی بر رابطه تعریف می‌کند که متشکل از مجموعه ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس که معمولاً، اما نه لزوماً همیشه، در بین تعاملات انجام‌می‌شود. او توسعه مدل‌ها و مفاهیم بازاریابی خدمات را نیز مبتنی بر روابط می‌داند. در واقع سیستم خدمات، متشکل از فعالیت‌های کارکنان و مشتریان، خدمات، منابع فیزیکی یا کالاها و سیستم‌های ارائه دهنده خدمات است که در مجموع به‌عنوان راه حلی برای مشکلات و نیازهای مشتری ارائه می‌شوند، در این راستا انیو و ویت (۲۰۱۳) خدمات مالی را در حیطه صنعت خدمات قرار داده و آن را رابطه قراردادی بین مشتری و بانک تعریف کرده است که به‌طور خاص با دارایی‌های نامشهود افراد (پول / ثروت آنها) مرتبط بوده و بر اساس نوع، مدت زمان و پیچیدگی محصولات متفاوت است. در ادبیات بازاریابی، بر ضرورت تدوین استراتژی‌های متفاوت، اجرای سیاستهای بازاریابی مختلف و رفتار متفاوت تأکید شده است (انیو و ویت، ۲۰۱۳) . از این رو، صنعت بانکداری برای اجرای فعالیت‌های داخلی، توسعه محصولات و همچنین ارائه خدمات اصلی به مشتریان از سیستم‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین استفاده می‌کند (مارتینز، اولیویرا و پوپویک، ۲۰۱۴). از آنجایی که قصد رفتاری برای استفاده مشتریان از این سیستم‌ها، عاملی تعیین کننده در استفاده واقعی از آن‌ها می‌باشد، مدل‌های مبتنی بر قصد رفتاری، برای تبیین پذیرش و استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری ایجاد شده‌اند (شارما و گوین

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

دالوری، ۲۰۱۴). مدل پذیرش فناوری دیویس۱، متداول‌ترین و معتبرترین مدل در تبیین باورها، نگرش‌ها، نیات و رفتار مشتریان در رابطه با کاربردهای فناوری اطلاعات است (منصور، ۲۰۱۶). مدل اصلی دیویس، از دو متغیر مستقل اصلی «سهولت استفاده» و «سودمندی درک شده» تشکیل شده است و پیش بینی می‌شود که بر نگرش فرد تأثیر گذار است و به‌طور متوالی منجر به قصد رفتاری شده و در نهایت رفتاری را برای استفاده از فناوری خاص ارائه می‌دهد (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲) .



شکل ۱ مدل پذیرش فناوری

منبع: دیویس و همکاران ، ۱۹۹۲

در تحقیقات متعددی سودمندی درک شده به‌عنوان یک عامل اصلی و مؤثر بر نگرش مشتری نسبت به استفاده از خدمات فناورانه جدید در نظر گرفته شده‌است (دب و لومو-دی وی، ۲۰۱۴). از طرفی، کول ویل و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که سهولت استفاده از خدمات، بخشی حیاتی و مهم از ارزش غیر پولی خدمت به مشتری است (دیویس، ۱۹۸۹)، در این راستا، وایت و یو (۲۰۰۵) یافته‌های زیتامل (۲۰۰۰) را تایید کرده و معتقدند که اگر مشتریان درجه بالایی از سهولت استفاده از خدمات را تجربه کنند، نسبت به ارائه دهنده خدمات احساس رضایت خواهند داشت و رضایت مشتری به‌عنوان محرک اصلی در قصد خرید مجدد است. فورنل و همکاران (۱۹۹۶) در پژوهشی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمت، رضایت و قصد خرید مشتری به این نتیجه رسیدند که بین رضایت و قصد خرید مشتری هم‌بستگی وجود دارد. آنها تشریح کردند که پس از خرید یک محصول یا خدمت توسط مشتری، نگرشی شکل می‌گیرد که به آن رضایت گفته‌می‌شود و اگر رضایت مشتری در سطح بالایی باشد، احتمال خرید و تکرار حمایت از شرکت افزایش می‌یابد و در این شرایط وفاداری نگرشی نیز رخ داده و مشتری محصول یا خدمت مورد نظر را از طریق تبلیغات شفاهی به دیگران توصیه می‌کند. مورگان و هانت (۱۹۹۴) معتقدند که شرکت‌ها فراتر از رضایت، به‌دنبال توسعه اعتماد به‌منظور حصول اطمینان از بهره اقتصادی و روابط بلند مدت و بادوام با مشتریان هستند. از این رو جای تعجب نیست

1 Technology acceptance model

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

که بسیاری از محققان از گسترش مدل پذیرش فناوری برای افزایش قدرت توضیحی و پیش‌بینی نگرش، قصد رفتاری و رفتار افراد حمایت کرده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۷). این مطالعه نیز به پیشنهاد خبرگان گروه کانونی، با افزودن کیفیت سیستم خدمات (شنکرو همکاران،۲۰۱۹؛ ژان و پلاسیوس، ۲۰۱۶) ، اعتماد مشتری (چو،۲۰۰۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۰۴؛ لی و لین، ۲۰۰۵) و ریسک درک شده (بیل‌ی و همکاران، ۲۰۱۷؛ سینگ، و سریواستاوا،۲۰۱۸)، عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکی فناورانه را گسترش داد.

✓ مشارکت مشتری

خلق مشترک و مشارکت مشتری در بازاریابی، هر دو بخشی از بازاریابی خدمات برای ارائه خدمات بهتر و کامل‌تر هستند ،این دو مفهوم اخیراً در دنیای تجارت بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند زیرا توسعه درک مشتری و همکاری با مصرف کنندگان به یک ضرورت استراتژیک تبدیل شده‌است.

کومار و پانساری (۲۰۱۶)، مفهوم مشارکت مشتری را به‌عنوان فعالیتهای گوناگون مشتری تعریف کردند که بر عملکرد یک شرکت مؤثر است. در این تعریف، فعالیت‌های مشتری شامل خرید مشتری، ارجاع دادن مشتریان دیگر (تبلیغات شفاهی در اثر محرک‌های انگیزشی)، گفتگو پیرامون شرکت یا برند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد بوده و سطح مشارکت مشتری را تعیین می‌کند. بر همین اساس، مشارکت مشتری عبارت است از مکانیزم‌هایی که یک مشتری طی آنها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت ارزش می‌رساند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷). از دیدگاه بازاریابان، مشارکت مشتری زمانی به وجود می‌آید که هدف شرکت تنها فروش محصول به مشتری نباشد بلکه به‌دنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی‌سازی تعاملات و مشعوف ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش‌های منحصربه‌فرد مشتریان، در بهتر ساختن زندگی برای آنها تلاش نماید تا از این طریق آنها را به سخنگوهای شرکت تبدیل کند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷).

✓ ارزش مشارکت مشتری

در ادبیات کنونی، خلق مشترک توسط زوج مشتری-شرکت بر مزایای افزایش دامنه مشارکت مشتریان در فرآیند تولید و ارائه خدمات متمرکز شده‌است؛ و مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های ابتکاری مختلف برای مشارکت‌های گسترده و سودآور با هدف جذب و حفظ مشتریان هستند. از نظر منطق غالب خدمات، مشتریان بازیگران فعالی هستند که می‌توانند روابط خود را با تأمین کنندگان محصول توسعه داده و شخصی‌سازی کنند و بسیاری از نقش‌های مختلف را برعهده بگیرند. پانساری و کومار(۲۰۱۷)اعتقاد دارند که مشارکت مشتری نتیجه فعالیتهای بازاریابی است و مشتری می‌تواند از

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

طریق رفتارهای خود برای شرکت ارزش ایجاد نماید. در این راستا، کومار و همکاران (۲۰۱۰) چهار نوع ارزش را نتیجه مشارکت مشتری می‌دانند:

✓ **ارزش طول عمر مشتری**[1]

یکی از الزامات مدیریت ارتباط با مشتری، محاسبه و تعیین ارزش فعلی مشتریان، ارزش بالقوه و آتی آنها برای سازمان است (پپرز ، را جرز و دورف، ۱۹۹۹). کمار و همکاران (۲۰۱۷)، تکرار خرید و استفاده بیشتر از محصولات و خدمات شرکت توسط مشتریان را که به سودآوری فعلی و آتی شرکت منجر می‌شود، با عنوان ارزش طول عمر مشتری شناسایی کرده‌اند.

✓ **ارزش دانش مشتری**[2]

عبارت از انتقال ایده‌های نوآورانه، ترجیحات، خواسته‌ها و نیازهای مشتری از طریق ارائه بازخورد به شرکت است که می‌تواند به نوآوری، توسعه نقاط تماس و یا بهبود محصول موجود کمک نماید (جشی و شارما، ۲۰۰۴).

✓ **ارزش ارجاع مشتری**[3]

نوعی تبلیغات شفاهی است که در نتیجه برنامه‌های انگیزشی اجراشده توسط شرکت، انگیزه مشتریان بالفعل را برای معرفی و جذب مشتریان بالقوه فراهم می‌کند (کومار، ۲۰۱۰). مشتریان در نقش‌های ترغیب کننده و آگاهی دهنده بیشترین اثر مثبت را بر تمایل به ارجاع تبلیغات دارند (مصلی، میرابی و اسماعیل‌پور،۱۴۰۱). ارجاع مشتری نقش به سزایی در کاهش هزینه‌های جذب مشتری و افزایش درآمد شرکت دارد. لذا شرکت‌ها ضمن ایجاد پایگاه داده مشتریان، برای تشویق مشتریان به ارائه توصیه‌هایی به دیگران جهت خرید محصولات شرکت، به شرکت، به مشتریان موجود پاداش می‌دهند (آستین و راماسشان، ۲۰۱۵).

✓ **ارزش تأثیرگذاری مشتری**[4]

شکلی از تبلیغات شفاهی برای شرکت است که مشتریان فعال به‌طور داوطلبانه تجربه مصرف خود را با سایر مشتریان به اشتراک می‌گذارند. تبلیغات شفاهی به‌معنای تبادل‌نظر مثبت یا منفی در مورد محصولات یک شرکت است. چنین نظراتی ممکن است تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کنندگان داشته‌باشد (گویت و همکاران، ۲۰۱۰؛ ایست، هاموند و لومکس، ۲۰۰۸). یافته‌ها نشان‌می‌دهد که اثربخشی تبلیغات شفاهی در تغییر نگرش مصرف کنندگان و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید آنها

1 Customer Lifetime Value
2 Customer Knowledge Value
3 Customer Referral Value
4 Customer Influence Value

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بیش از تبلیغات یا حتی فروش مستقیم است (کاتز و لازارسفلد ،۱۹۵۵؛ دی،۱۹۷۱؛ مورین،۱۹۸۳). دوهان و همکاران (۱۹۹۷) نیز تبلیغات شفاهی را به‌عنوان قدرت‌مندترین وسیله تبلیغات برای جذب و حفظ مشتریان معرفی می‌کنند.

۲-روش شناسی تحقیق

در این پژوهش با متدولوژی پویایی شناسی سیستم**۱** به تبیین ارزش تبلیغات شفاهی مشتریان در هم‌آفرینی ارزش در صنعت بانکداری پرداخته می‌شود. این متدولوژی یکی از تئوری‌های مهم و مدرن غیرخطی بر پایه تفکر سیستمی در محیط پیچیده‌است (استرمن، ۲۰۰۰) که در اواسط دهه ۱۹۵۰ توسط جی فاستر**۲** به‌عنوان یک روش جدید برای مدیریت عملکرد شرکت‌ها ارائه شد. تحقیق حاضر در دو بخش صورت گرفته است. بخش اول رویکردی کیفی است که از طریق تحلیل اسناد مربوط به پژوهش‌های قبلی و اسناد مالی مربوط به مقطع زمانی بین سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۲ به گردآوری داده‌ها پرداخته و با کاربرد تکنیک ترکیبی گروه کانونی۳.و دیمتل۴، شناسایی عوامل مؤثر و تبیین روابط علت و معلولی بین آنها را میسر ساخته‌است. بخش دوم رویکردی کمی است که با ارائه مدلی پویا بر اساس یافته‌های بخش اول، پیش بینی نتایج اجرای سیاست‌ها را که بر مبنای نقش عوامل اهرمی در سیستم تدوین شده‌است را امکان‌پذیر می‌سازد. بنابراین، روش شناسی این پژوهش از نوع آمیخته‌است. بدین صورت که در فاز کیفی هدف اکتشافی بوده و توسعه مدل مفهومی مورد توجه قرار می‌گیرد و در فاز کمی، هدف، کمی سازی مدل مفهومی است. لذا می‌توان گفت که پژوهش حاضر در بعد کیفی، اکتشافی و در بعد کمی کاربردی است، نمونه آماری پژوهش متشکل از ۱۰ نفر خبره در حوزه بانکداری، بازاریابی و فناوری اطلاعات است که با استفاده از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و گلوله برفی و بر اساس داشتن سابقه فعالیت بیش از ده سال در حوزه مربوطه، داشتن انگیزه، پیشنهاد شده توسط دیگران و مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و دکتری، از بین مدیران و متخصصان صنعت بانکداری که جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند، انتخاب‌شده‌اند، در این مطالعه، ابتدا کلیه عوامل مؤثر از طریق مرور گسترده ادبیات موضوع تحقیق جمع‌آوری و سپس اولین

---

۱ System Dynamics

۲ Jay forrester

۳ یک روش نیمه ساختاریافته ، سریع و مقرون به صرفه برای جمع‌آوری داده‌های تحقیقات کیفی است

۴ Dematel یکی از روش‌های تصمیم گیری چندمعیاره یا چند شاخصه است. که ساختار روابط علی پیچیده و وابستگی درونی بین عوامل را شناسایی و میزان تاثیر و اهمیت آنها را بصورت امتیاز عددی مشخص می‌کند(وو، ۲۰۰۸).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

جلسه گروه کانونی با حضور ده نفر و جلسات بعدی با هشت نفر از خبرگان برگزار و اهداف و پرسش های تحقیق تبیین گردید. مباحث گروه جهت انتخاب مهم‌ترین عوامل یا شاخص‌های اصلی انجام و فصول مشترک و جامعیت شاخص‌ها بررسی و اجماع نظرات خبرگان طبق اصل اشباع نظری در سه جلسه حاصل و منجر به تعریف و انتخاب بیست متغیر اصلی از بین بیست و سه شاخص گردید که در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱ عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در هم آفرینی ارزش در صنعت بانکداری

کد	عامل	کد	عامل	کد	عوامل	کد	عامل
M1	سودمندی درک شده	M6	نگرش به استفاده	M11	تبلیغات شفاهی	M16	ترک فناوری بانکی
M2	سهولت درک شده	M7	قصد استفاده	M12	تبلیغات و بازاریابی	M17	مشتریان بالقوه
M3	کیفیت سیستم	M8	تنوع و توسعه خدمات	M13	عادت به فناوری بانکی	M18	مشتریان فعال
M4	رضایت مشتری	M9	ریسک درک شده	M14	خدمات نوین	M19	خدمات بانکی فناورانه
M5	اعتماد مشتری	M10	انباشت مشکلات	M15	دانش مشتری	M20	سرمایه گذاری

در گام بعدی، جلسات گروه کانونی دوم در سه مرحله، متشکل از هشت نفر از خبرگان تشکیل و تأثیر متقابل عوامل با استفاده از تکنیک دیمتل ارزیابی شد، برای اجرای تکنیک دیمتل، مطابق با وو (۲۰۱۲) ، مراحل ذیل در محیط نرم‌افزارهای آفیس اکسل[1] اجرا شد.

ابتدا نظرات خبرگان، براساس مقیاس کلامی با درجات مختلف "تأثیر" مطابق جدول ۲، در هشت ماتریس ۲۰*۲۰ درج و مجموعه مقایسات زوج بر روی آنها اعمال گردید.

جدول ۲ مقیاس عبارات و مقادیر کلامی

1 Office Excel

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

عبارات کلامی	مقادیر کلامی
تاثیر خیلی زیاد	۴
تاثیر زیاد	۳
تاثیر کم	۲
تاثیر خیلی کم	۱
بی تاثیر	۰

سپس، هشت جدول ماتریسی، براساس میزان اثرپذیری عوامل ستونی از عوامل سطری با مقادیر عددی متناظر با مقادیر کلامی توسط خبرگان امتیازدهی و تکمیل گردید؛ و در نهایت، ماتریس ارتباط مستقیم عوامل از میانگین ساده مقایسات زوج خبرگان محاسبه شد.

$$X = \begin{bmatrix} 0 & \cdots & x_{n1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1n} & \cdots & 0 \end{bmatrix}$$

- برای نرمال سازی ماتریس، تک‌تک درایه‌های ماتریس ارتباط مستقیم بر ۸که بزرگ‌ترین عدد مجموع سطرها و ستون‌ها است تقسیم شد. (0/0588) =k

$$k - max\left\{ max \sum_{j=1}^{n} x_{ij}, \sum_{i=1}^{n} x_{ij} \right\} \quad N - \frac{1}{k} * X$$

- ماتریس ارتباط کامل با مدنظر قرار دادن تضمین همگرایی به ماتریس معکوس، از طریق فرمول زیر محاسبه گردید.

$$T = \lim_{k \to +\infty} (N^1 + N^2 + \cdots + N^k) \qquad T = N \times (I - N)^{-1}$$

- برای محاسبه ماتریس ارتباطات داخلی، مقدار آستانه که میانگین مقادیر درایه‌های ماتریس ت می‌باشد محاسبه و سپس تمامی مقادیر کوچک‌تر از مقدار آستانه (۰،۰۴۰۷) در ماتریس ت صفر در نظر گرفته شد تا از ایجاد روابط جزئی در شبکه ارتباطات جلوگیری شود.

- در گام نهایی، مجموع سطرها أ و ستون‌ها ت و همچنین مقادیر D+R و D-R محاسبه شدند. که مقدار أ برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری، مقدار ت برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرپذیری، ت +أ میزان تعامل و ت ـ أ قدرت تأثیر هر عامل را نشان‌می‌دهد که اگر مثبت باشد به‌عنوان تأثیر گذار و اگر منفی باشد تأثیر پذیر محسوب‌می‌شود. و در جدول ۳، اهمیت، ماهیت و ضریب تأثیر هر یک از عوامل نشان داده‌شده‌است.

$$D - \sum_{j=1}^{n} T_{ij} \qquad R - \sum_{i=1}^{n} T_{ij}$$

جدول ۳ اهمیت، ماهیت و ضریب تاثیر عوامل

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

Di- Ri	Di+Ri	Ri	Di	
-0/5249	1/579	1/0519	0/5271	M1
0/2935	1/323	0/5148	0/8083	M2
0/9243	2/9842	1/0299	1/9543	M3
0/083	2/9246	1/4208	1/5038	M4
0/0594	2/1377	1/0392	1/0986	M5
-0/812	2/0729	1/4425	0/6305	M6
-1/2318	2/2611	1/7465	0/5146	M7
0/8165	2/0175	0/6005	1/417	M8
0/1486	0/7688	0/3101	0/4587	M9



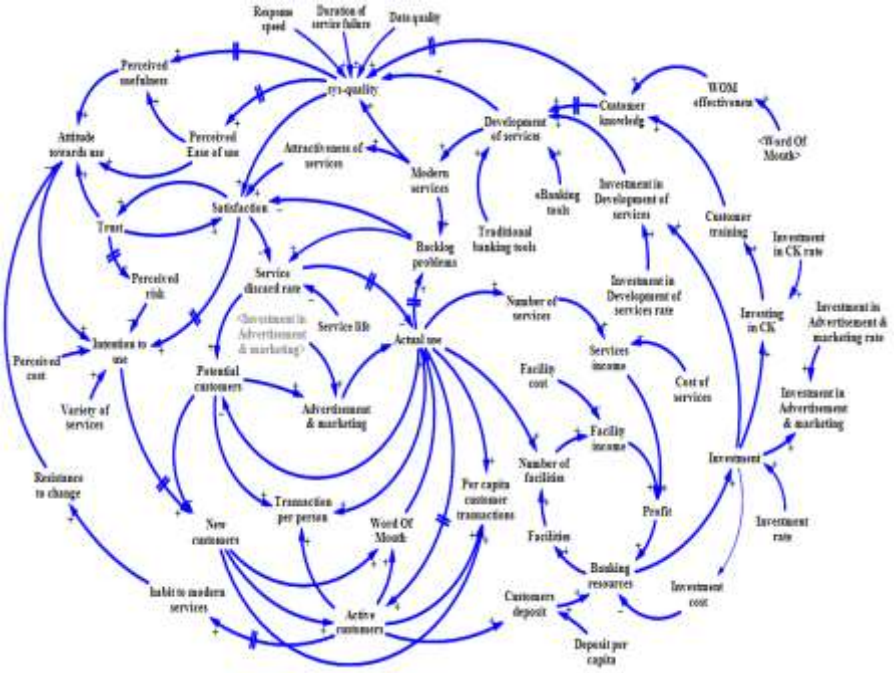
شکل ۲ موقعیت هریک ازعوامل بر اساس میزان تاثیر

در شکل ۲ موقعیت هر یک از عوامل بر اساس میزان تأثیر در نمودار نشان داده‌شده‌است. به‌طوری‌که که عوامل نفوذ گذار در موقعیت‌های بالای نمودار و عوامل نفوذ پذیر در موقعیت‌های پایین نمودار قرار گرفته‌اند. براساس نتایج حاصل از اجرای تکنیک دیمتل، به‌ترتیب عوامل سرمایه گذاری و کیفیت سیستم خدمات نسبت به سایر عوامل از بیشترین تأثیرگذاری و نفوذ برخوردارند. به‌عبارتی عوامل اهرمی و استراتژیک سیستم می‌باشند. همچنین عامل قصد استفاده بیشترین اثرپذیری و کیفیت سیستم دارای بیشترین تعامل در مدل می‌باشد.

۱-۲-مدل علت و معلولی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

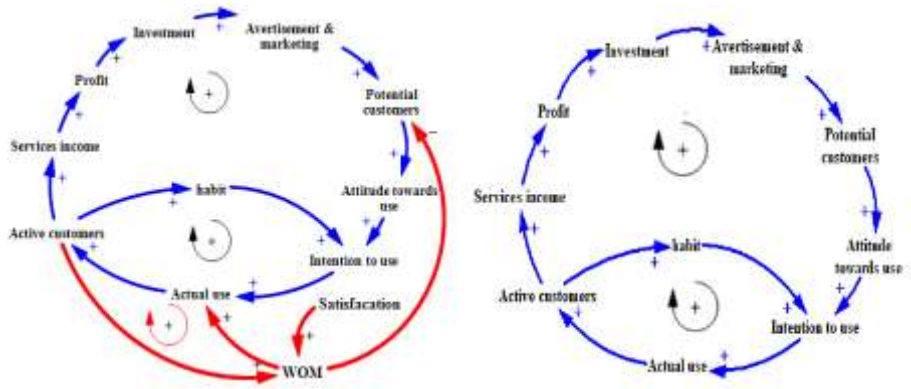
پس از اجرای تکنیک دیمتل که منجر به شناسایی عوامل مؤثر، ماهیت و ضریب تأثیر آنها بر اجزای سیستم گردید، به‌منظور ارائه تصویری دقیق‌تر و جامع‌تر از واقعیت، روابط پویای موجود در مسئله را که بر مبنای مشاهدات صورت گرفته از رفتار واقعی سیستم و نیز با الهام از نظریه‌های معتبر در حوزه ادبیات تحقیق شکل می‌گیرد را با حلقه‌های علی (شکل ۳) مشخص می‌کنند (استرمن، ۲۰۰۲).



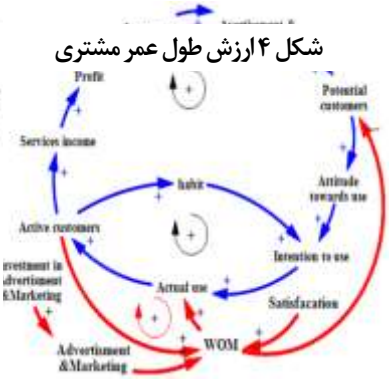
شکل ۳ مدل علت و معلولی تحقیق

۲-۲-حلقه‌های اصلی سیستم

پس از معرفی مدل علت و معلولی، حلقه‌های اصلی مرتبط با مسئله تحقیق، در شکل‌های ۴ تا ۷ نشان داده‌شده‌است.

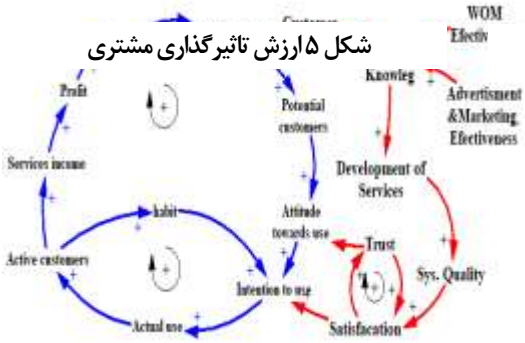


[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل ۴ ارزش طول عمر مشتری

شکل ۶ ارزش ارجاعی مشتری



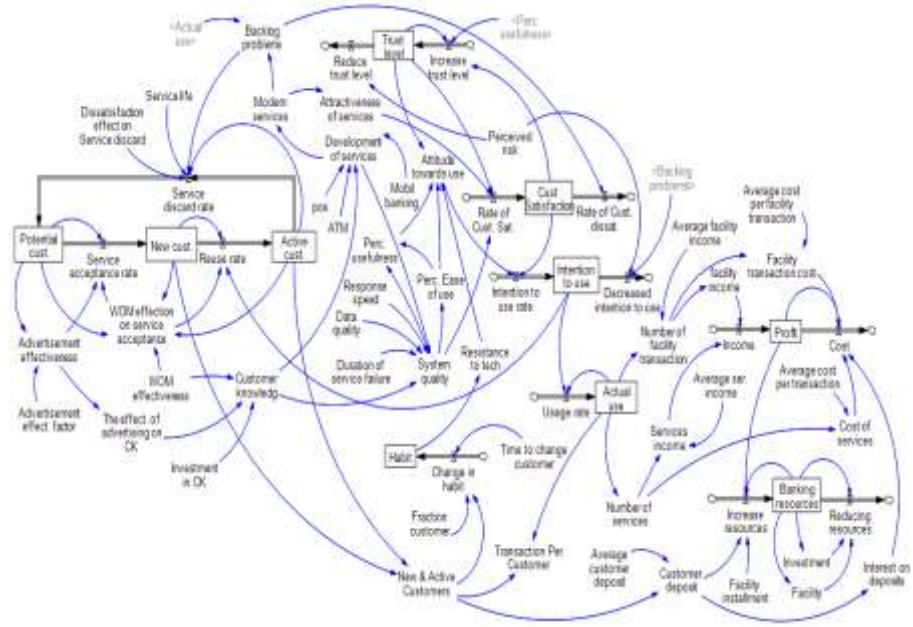
شکل ۵ ارزش تاثیرگذاری مشتری

شکل ۷ ارزش دانش مشتری

۳-۲-نمودار جریان و انباشت

به‌منظور رفع محدودیت مدل‌های علت و معلولی در نمایش ساختارهای جریان و حالت، از مدل‌های جریان و انباشت استفاده می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل ۸ مدل جریان و انباشت

منبع: یافته‌های تحقیق

این مدل‌ها حاصل ترجمه متغیرهای نمودارهای علت و معلولی به متغیرهای جریان و انباشت و تدوین معادلات ریاضی مربوطه براساس داده‌های واقعی می‌باشند.

۴-۲-فرمول‌بندی متغیرها

در سیستم‌های پویا، علوم ریاضی، تئوری‌های کنترل و سایر شاخه‌های مهندسی، متغیر حالت با عنوان های "انتگرال" و "متغیر انباشت یا وضعیت" شناخته می‌شوند و معادل انتگرال گرفتن از متغیرهای جریان است و متغیر جریان را با عنوان‌های "نرخ" و " مشتق" مشخص می‌کنند که معادل مشتق گرفتن از متغیر حالت برای محاسبه نرخ خالص تغییر آن است. واحدهای اندازه‌گیری برای متغیرهای حالت به‌صورت مقدار بوده و متغیرهای جریان نیز دارای همان واحد می‌باشند، با این اختلاف که در یک بازه زمانی تعریف می‌شوند. بنابراین، تعریف ریاضی آنبه‌صورت زیر خواهد بود.

$$Stock\ (t) = \int_{t_0}^{t} [(\text{Inflow}(s) - \text{Outflow}(s))]ds + \text{Stock}\ (t_0)$$

$$d(\text{Stock})\ /dt = \text{Inflow}(t) - \text{Outflow}(t)$$

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

به‌علاوه، برای محاسبه منحنی‌های رشد از جمله پذیرش و استفاده از خدمات فناورانه، عوامل مؤثر بر تصمیم مشتری را به عوامل خارجی (تبلیغات و رسانه‌های جمعی) و عوامل داخلی (تبلیغات دهان به دهان) تفکیک کردیم. با این فرض که p شاخص تأثیر عوامل داخلی، m جمعیت مشتریان بالقوه و $Y(t)$ استفاده واقعی از خدمات تا زمان t باشد، در این صورت، احتمال اینکه یک مشتری به‌صورت مستقل و بدون تجربه قبلی و تأثیر تبلیغات شفاهی سایر مشتریان از خدمات استفاده نماید p و احتمال اینکه مشتری در اثر عوامل داخلی از خدمات استفاده کند $(t)Y(m-y)$ در نظر بگیریم آنگاه برآورد استفاده از خدمات در سال آتی به شرح فرمول زیر خواهد بود.

$$S(T) = p * m + (q - p)Y(T) - \frac{q}{m} * Y^2(T)$$

در این فرمول، پارامترهای p ، q و m به‌ترتیب نماینده اثر عوامل خارجی، اثر عوامل داخلی و کل اندازه بازار مشتریان بالقوه می‌باشند.

۵-۲-اعتبار دینامیکی مدل

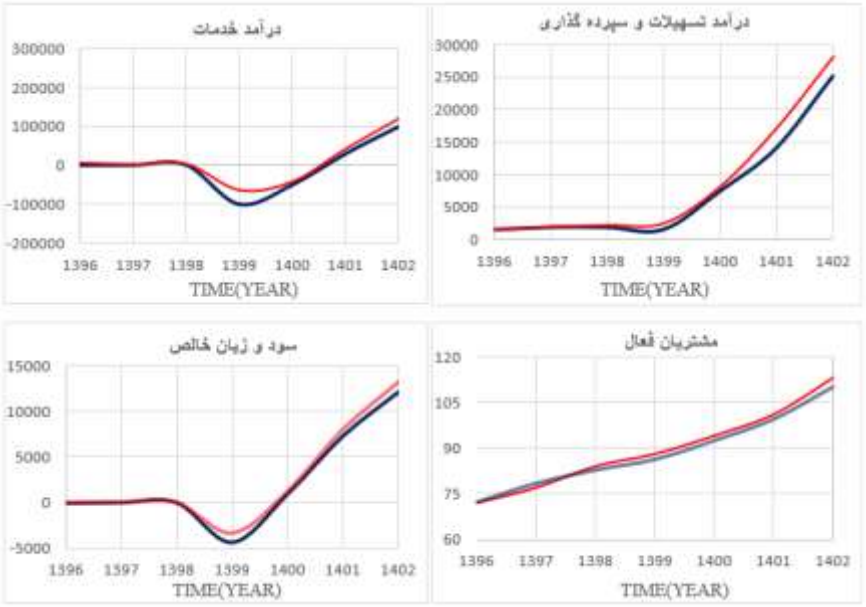
هدف از اعتبارسنجی مدل‌های پویا، اطمینان و تایید نسبی ساختار و رفتار مدل در ارائه تصویری قابل استناد از واقعیت است. در این پژوهش ساختار اصلی مدل از طریق مرور ادبیات، نتایج و روابط حاصل از اجرای تکنیک دیمتل و مصاحبه با خبرگان صنعت بانکداری و بازاریابی ساخته شده و از داده‌های واقعی یک بانک دولتی برای تنظیم مرجع مدل استفاده شده و در بسط مدل نیز آزمون‌های «سازگاری ابعاد» و «کفایت مرز» انجام شده‌است. به‌عبارتی مدل پیشنهادی بر اساس "آزمون تایید ساختار" ایجاد شده‌است. برای تست اعتبار رفتاری مدل نیز از «آزمون بازتولید رفتار» استفاده شده‌است. در این آزمون از متغیرهای سود و زیان خالص بانک، تعداد مشتریان فعال، درآمد خدمات و درآمد اعطای تسهیلات و سپرده‌گذاری، برای مقایسه نتایج حاصل از مدل و دنیای واقعی استفاده گردیده‌است. نتایج نموداری این آزمون در شکل ۹ و نتایج آماری حاصل از محاسبه **اِ‌یت‌بت** و‌ تیل**۲** که در جدول ۴ درج شده‌است، حاکی از تطابق رفتار مدل با واقعیت می‌باشد.

---

۱ شاخص جذر میانگین مجذور خطای نسبی

2 Theil

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل ۹ نتایج آزمون باز تولید رفتار

جدول ۴ نتایج آزمون باز تولید رفتار

	RMSPE	U
مشتریان فعال	٪۶/۰۸	۰/۰۴۸
درآمد تسهیلات و سپرده	٪۱۰/۰۶	۰/۰۷۶
درآمد خدمات	٪۹/۳۹	۰/۰۷۹
سود و زیان خالص	٪۶/۸۸	۰/۰۵۴

۳-تعریف سناریوها

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

با توجه به عوامل استراتژیک و اهرمی مدل، سناریوهای زیر به‌عنوان بسته‌های سیاستی با هدف افزایش ارزش مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش صنعت بانکداری مطرح می‌شوند.

✓ **سناریو ادامه وضع موجود**

در این سناریو هیچ‌گونه تغییری در ساختار سیستم و مقادیر پارامترهای مورد مطالعه اعمال نمی‌شود و فقط پیامدهای تداوم وضعیت فعلی از منظر شاخص‌های عملکرد بر اساس مدل طراحی شده پیش بینی می‌گردد.

✓ **سناریو افزایش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات**

در این سناریو سعی می‌شود تا با افزایش فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات، مشتریان بالقوه بیشتری به مشتریان فعال تبدیل شوند. بنا به پیشنهاد خبرگان، در این سناریو با استفاده از تابع ***زنجت***، سالانه ۵ درصد اعتبار بیشتر به سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی و تبلیغات اختصاص داده شد.

✓ **سناریو افزایش کیفیت خدمات**

در این سناریو با سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات، انتظار داریم که سرعت پاسخ‌گویی به تقاضای مشتریان افزایش یابد و مشتری سهولت و سودمندی بیشتری را در استفاده از خدمات درک کند. برای اجرای این سیاست ۷ درصد اعتبار بیشتر به این بخش اختصاص داده و سیستم را شبیه سازی کردیم.

✓ **سناریو ترکیبی و همزمان**

این سناریو، مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان را هدف قرار می‌هد تا با تقویت آنها، افراد بیشتری به امتحان و استفاده از محصولات تشویق شوند.

۴-تحلیل نتایج

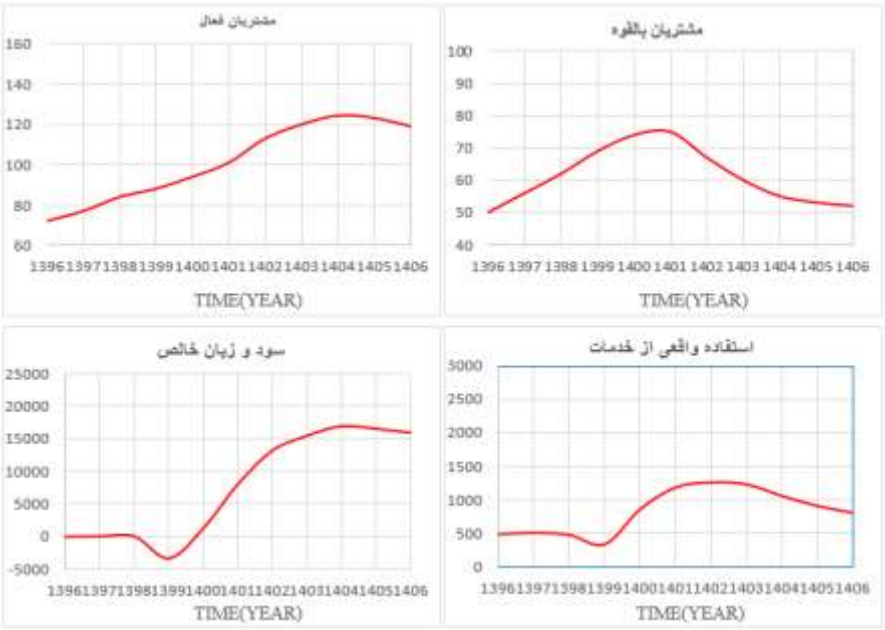
خلق ارزش مشترک با مشتریان از طریق یکپارچه‌سازی منابع مشتری و سازمان از مقتضیات پارادایم جدید بازاریابی به‌شمار می‌رود و پیامدهای عملی شرکت‌هایی که بر مشارکت مشتری در خلق ارزش متمرکز شده‌اند حاکی از افزایش فروش، تکرار خرید و عملکرد قوی‌تر نسبت به رقبا است. در این راستا، به‌منظور تبیین ارزش مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش در صنعت بانکداری، با مرور گسترده ادبیات تحقیق به‌روش کتابخانه‌ای و بهره گیری ویژگی‌های گروه کانونی (متشکل از خبرگان بازاریابی و فناوری اطلاعات، مدیران صف و ستاد شبکه بانکی)، ۲۰ عامل مؤثر بر موضوع پژوهش شناسایی و از تکنیک دیمتل که یک تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره است برای تعیین و ارزیابی روابط بین عوامل استفاده شد. نتایج تحلیل نشان داد که عامل سرمایه‌گذاری بیشترین اثرگذاری، عامل قصد استفاده بیشترین اثرپذیری و کیفیت سیستم و رضایت مشتری بیشترین میزان تعامل را

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

در بین عوامل به خود اختصاص داده‌اند. برای کسب نگرشی جامع از سیستم و درک بهتر از روابط بین عوامل اصلی سیستم و ارزش مشارکت مشتری، حلقه‌های علی در قالب مدلی پویا ارائه گردید. و در ادامه جهت کمی سازی مدل، فرمول‌بندی متغیرها و تطبیق مدل با داده‌های مرجع انجام و آزمون های ساختاری و رفتاری روی مدل رایانه‌ای اجرا گردید. پس از اطمینان از اعتبار مدل، به‌منظور یافتن راهکارهای اثربخش برای حل مسئله، سناریوهای مختلفی بر مبنای تحریک عوامل کلیدی مؤثر بر مشارکت مشتری و ارزش‌های چهارگانه آن، که بیانگر سیاست‌ها و تصمیمات قابل‌اجرا در سیستم واقعی می‌باشند، روی مدل ارزیابی و نتایج اجرای آنها شبیه سازی گردید.

✓ **سیاست ادامه وضع موجود**

همان طور که نتایج شبیه سازی سیستم در شکل ۱۰ نشان‌می‌دهد با طولانی شدن وضعیت فعلی، منحنی تعداد مشتریان فعال، حالتیS شکل را تشکیل می‌دهد.



شکل ۱۰ نتایج سناریو ادامه وضع موجود

به‌عبارتی، در ابتدا جمعیت مشتریان فعال رشد تصاعدی داشته و به‌تدریج با فعال شدن حلقه محدودکننده رشد، این جمعیت به حدود دوازده میلیون نفر همگرا می‌شود. این رفتار سیستم با مدل منحنی رشد باس و الگوی محدودیت رشد که توسط می‌دوز و همکاران (۱۹۷۲) ارائه‌شده، مطابقت

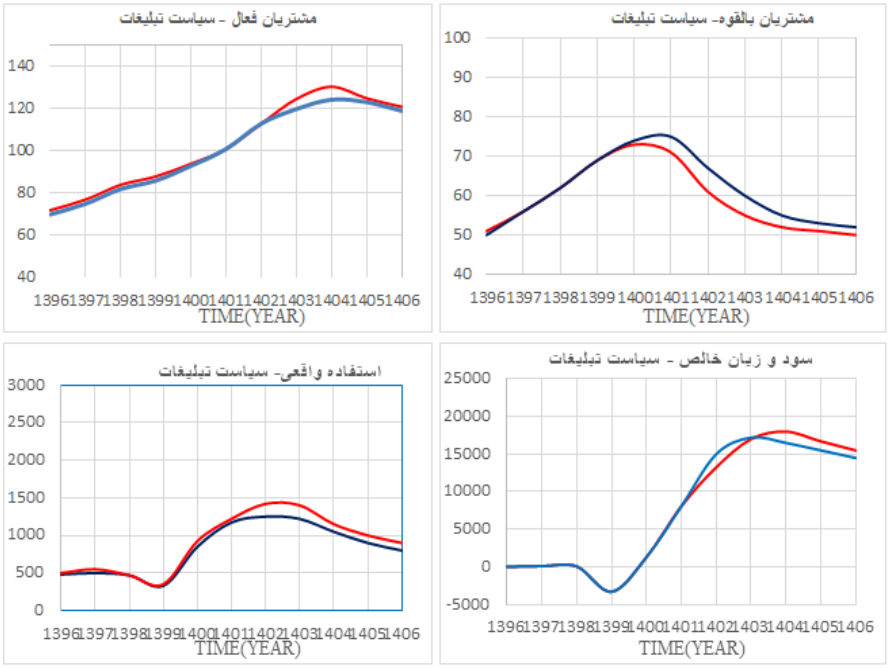
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

دارد. بر طبق این الگو هر فرآیند رشدی توسط یک یا تعدادی مکانیزم محدود کننده رشد که در واقع حلقه‌های تعادلی می‌باشند، تعدیل خواهد شد. نخستین حلقه محدود کننده رشد مربوط به منفعل شدن استفاده کننده از خدمات است که در اثر تفاوت در ادراک حاصل شده از ارزش خدمات، به مشتریان بالقوه ملحق شده‌اند. این مکانیزم به‌صورت طبیعی وجود خواهد داشت. دو مکانیزم محدود کننده دیگر که با تأخیر و با گذشت زمان فعال خواهد شد، مربوط به پایان طول عمر خدمات است که در عصر پر شتاب فناوری‌های بانکی، حدود دو بازه زمانی یا دو سال برآورد می‌گردد. بدیهی است پس از طی شدن عمر خدمات ارائه‌شده، مشتریان، از استفاده آن دست کشیده و مشتری بالقوه فناوری جدید خواهند شد. حلقه محدود کننده دیگر، حاصل از کارکرد حلقه‌های رشد می‌باشدکه با افزایش استفاده‌کنندگان از فناوری، پس از مدتی، مشکلات مربوط به فناوری افزایش یافته و این موضوع باعث کاهش سطح رضایت مشتریان و در نتیجه تغییر تصمیم به استفاده از فناوری توسط مشتریان بالفعل می‌شود. بنابراین با کاهش تعداد استفاده از خدمات، منجر به کاهش درآمد و به‌تبع آن کاهش سود بانک می‌شود.

✓ **سیاست افزایش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات**

متغیر بازاریابی و تبلیغات از جمله عوامل قابل کنترل در سیستم است که با سیاست‌های انگیزشی و روابط عمومی بانک برای افزایش ارجاع مشتری و تبلیغات شفاهی و رسانه‌ای همراه بوده و از طریق افزایش آگاهی مشتریان نسبت به خدمات بانکی، قصد استفاده آنان را در به‌کارگیری سیستم‌های نوین بانکی افزایش می‌دهد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



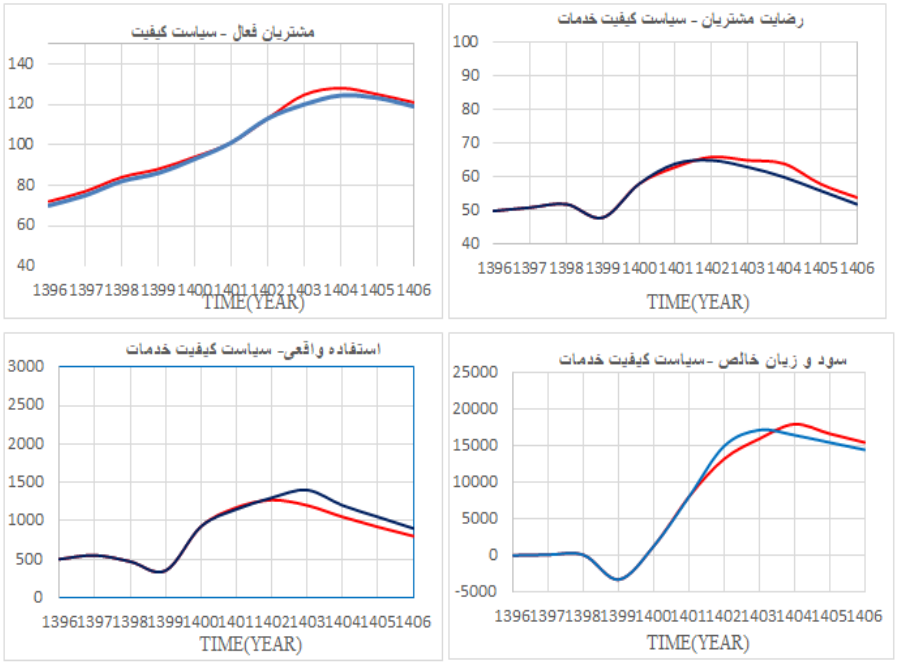
شکل ۱۱ نتایج سیاست افزایش فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات

به‌منظور اعمال این سیاست سالانه ۵ درصد اعتبار تخصیصی به فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات را اضافه در نظر گرفته و بر روی سیستم اعمال کردیم. همان‌طور که قابل پیش‌بینی بود، سیستم با کاهش مشتریان بالقوه مواجه شد، زیرا در اثر تغییر در ادراک به وجود آمده در مشتریان بالقوه، آنها مستعد استفاده از خدمات و تبدیل شدن به مشتریان فعال هستند که این امر توسط شتاب‌دهنده آی مانند بازاریابی و تبلیغات تسریع شده‌است. تبلیغات بیشتر باعث افزایش تعداد مشتریان فعال می شود. این نتایج در مطالعات هاوکینز و مادرسبا(۲۰۱۰) و فورنل و همکاران (۱۹۹۹) نیز تایید شده است. پس از طی شدن طول عمر خدمات و همچنین انباشته شدن مشکلات بر اثر افزایش تعداد تراکنش‌های بانکی، موجبات افزایش نارضایتی مشتریان فعال فراهم شده و از یک مقطع زمانی به‌بعد، کاهش مشتریان فعال نسبت به گذشته را خواهیم داشت. از سوی دیگر، با افزایش هزینه‌های تبلیغاتی در مقایسه با سود تراکنش‌های حاصل از فعالیتهای تبلیغاتی، باعث کاهش غیر منتظره سود بانک در طولانی مدت می‌شود. لذا این سیاست به‌تنهایی راه حل پایداری برای ارزش درک شده مشتری و رشد سود بانک نیست.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

✓ سیاست افزایش کیفیت خدمات

در این سناریو با سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات، انتظار داریم، سطح سودمندی درک شده و سهولت درک شده افزایش و همچنین ریسک درک شده کاهش یابد و با توجه به نقش حیاتی آنها بر نگرش، رضایت و اعتماد مشتری، موجبات افزایش قصد خرید، تکرار خرید و افزایش تأثیرگذاری (تبلیغات شفاهی داوطلبانه) مشتریان فعال فراهم می‌شود. از طرفی افزایش تبلیغات شفاهی مشتریان، موجب کاهش جمعیت مشتریان بالقوه و افزایش مشتریان فعال می‌گردد که در مجموع، افزایش تراکنش‌های بانکی و به‌تبع آن سود بیشتر برای بانک را رقم می‌زند. به‌علاوه افزایش رضایت و اعتماد مشتریان موجب ارتقا سطح تحمل مشتریان در شکست خدمات و کاهش انباشت مشکلات می‌گردد. در نهایت با کمی تأخیر، سود حاصل از افزایش تراکنش‌ها که نتیجه اعمال این سیاست می‌باشد، هزینه‌های صرف شده برای سرمایه‌گذاری را جبران خواهد کرد.



شکل ۱۲ نتایج سیاست افزایش کیفیت خدمات

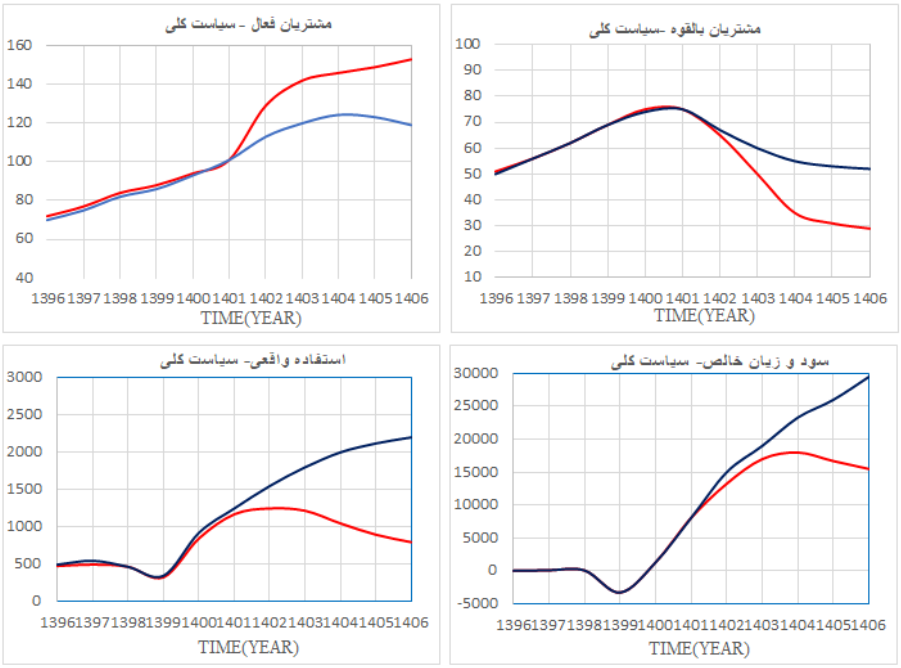
نتایج اجرای این سناریو در مورد تأثیر سهولت و سودمندی درک شده بر نگرش مشتری با تحقیقات مالاکویس و هوانگ (۲۰۱۹) و دب و لومو (۲۰۱۴) و در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سهولت و سودمندی و به‌تبع آن بر رضایت قصد خرید، تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان با تحقیقات شنکر(۲۰۱۹) و فورنل و همکاران (۱۹۹۹) و راناوارا پرابهو(۲۰۰۳) همسو است. به‌علاوه نتایج اجرای این سیاست یافته‌های وایت و یو (۲۰۰۵) را در این مورد که، اگر مشتریان درجه بالایی از سهولت خدمات را تجربه کنند، نسبت به ارائه دهنده خدمات احساس رضایت خواهند داشت و رضایت مشتری برای موفقیت کسب و کار بسیار مهم بوده و به‌عنوان محرک اصلی در قصد خرید مجدد است را تایید می‌کند. به‌علاوه نتایج این مطالعه با نتایج تحقیقات بیل‌ی و همکاران (۲۰۱۷) و سینک و سرایواستا (۲۰۱۸) در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر کاهش ریسک درک شده و تحقیقات چو (۲۰۰۷) و لیو(۲۰۰۴) در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری همسو است. نمودارهای حاصل از شبیه سازی نشان‌می‌دهد که با فعال شدن حلقه تعادلی مربوط به محدودیت عمر خدمات، از تأثیر مثبت اعمال این سیاست کاسته می‌شود.

✓ سیاست ترکیبی و همزمان

این سناریو، مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان را هدف قرار می‌هد تا با تقویت آنها، افراد بیشتری به امتحان و استفاده از محصولات تشویق شوند.



[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل ۱۳ سیاست ترکیبی و همزمان

بانک‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی در محیط رقابتی حاکم، نیازمند تبدیل شدن به یک سازمان پیشرو در ارائه محصولات و خدمات نوین و فناورانه هستند. اما هرگونه سرمایه‌گذاری در ارائه خدمات نوین، توسعه محصولات و همچنین سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی و تبلیغات بدون در نظر گرفتن نیازهای مشتریان، عملکرد شرکت را بهبود قابل توجهی نخواهد بخشید. از این رو، بر اساس سیاست

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

های سازمان، درصدی از توان مالی شرکت به سرمایه‌گذاری در زمینه دانش مشتری اختصاص داده می‌شود. این امر با افزایش دانش مشتری، موجب تنوع و توسعه محصول، ارائه خدمات نوین بر مبنای نیاز مشتریان و شخصی سازی خدمات می‌شود. از سوی دیگر بر کیفیت محصول اثر مثبت و به‌واسطه آن بر رضایت، اعتماد، نگرش و قصد استفاده مشتری نیز اثر مثبت می‌گذارد. به‌عبارتی سرمایه‌گذاری همزمان در بخش‌های قابل کنترل در سیستم، این امکان را برای بانک فراهم می‌کند تا با تحلیل اطلاعات و دانش مشتریان، نیازهای آنها را شناسایی کرده و در کوتاه‌ترین زمان ممکن، به بهترین نتیجه در مدیریت خدمات دست یابند. این امر موجب جلب رضایت مشتریان و افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌گردد. و در نهایت، استفاده بیشتر از خدمات، باعث افزایش درآمد و توان مالی بانک شده و امکان سرمایه‌گذاری بیشتر را فراهم می‌آورد. قصد استفاده نیز به‌عنوان نفوذپذیرترین عامل سیستم، متأثر از رضایت، اعتماد و نگرش مشتریان است. بر خلاف رضایت مشتری که بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد، اعتماد مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیمی ندارد. بنابراین اعتماد مشتری به‌تنهایی برای توصیه به دیگران و تبلیغات شفاهی کافی نیست، بلکه مشتریانی که از سطح رضایت و اعتماد بیشتری برخوردارند هم تمایل به خرید مجدد از شرکت دارند و هم می‌توانند به دیگران توصیه کنند که تعامل با شرکت را تجربه کنند. البته رضایت مشتری در صورتی تأمین کننده خرید مجدد و تبلیغات شفاهی است که مشتری از لحاظ نگرشی و رفتاری به خدمات شرکت اعتماد کند. از سوی دیگر نگرش به استفاده مشتریان تحت‌تأثیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده از خدمات قرار دارد. در بازارهای همگن مانند خدمات بانکی که در آن خدمات مالی با سودمندی و هزینه درک شده تقریباً یکسان ارائه می‌شوند، بهبود نگرش مشتری از طریق افزایش سهولت استفاده از خدمات برای مدیران از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. بنابراین راحتی و سهولت استفاده از خدمت، یک مزیت رقابتی محسوب‌می‌شود. این نکته برای شرکت‌های ارائه دهنده خدمات که مشتریان آنها اغلب خارج از محدوده فیزیکی شرکت ارائه دهنده خدمت هستند و از خدمات غیر حضوری مانند اینترنت بانک و موبایل بانک استفاده می‌کنند، ملموس‌تر است. نتایج این تحقیق در خصوص سهولت درک شده و سودمندی درک شده بر قصد استفاده مشتریان با نتایج مطالعات ستینو و همکاران (۲۰۱۹) و همچنین هرناندز (۲۰۰۸)،همسو می‌باشد. از طرفی نتایج مطالعات کمار و همکاران (۲۰۱۰) و کمار و پانساری(۲۰۱۶)و پانساری و کمار(۲۰۱۷)در خصوص تأثیر رضایت بر ارزش‌های چهارگانه مشارکت مشتری همسو می‌باشد. و همچنین در این تحقیق روابط بین عوامل مدل دیویس (۱۹۸۹) اعم تأثیر کیفیت خدمات بر سهولت و سودمندی درک شده و تأثیر مثبت آن بر نگرش مشتری و قصد استفاده مشتری در صنعت خدمات بانکی آزمون گردید و افزودن کیفیت سیستم خدمات (شنکرو همکاران،۲۰۱۹؛ ژان و پلاسیوس، ۲۰۱۶) ، اعتماد مشتری (چو،۲۰۰۷؛ لیو

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

و همکاران، ۲۰۰۴؛ لی و لین، ۲۰۰۵) و ریسک درک شده (بیلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ سینگ، و سریواستاوا، ۲۰۱۸)، عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکی را گسترش داد.

۵-نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج تحقیق حاکی است که، مشتریان بالقوه از طریق فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی با محصول یا سرویس جدید بانکی آشنا می‌شوند که این مسئله به استفاده از محصول توسط آنان شده و با کمی تأخیر زمانی به مشتریان بالفعل تبدیل می‌شوند. با گذر زمان و استفاده بیشتر از خدمات جدید، که آن نیز با کمی تأخیر زمانی همراه است، نوعی عادت به استفاده از خدمت جدید در مشتریان تشدید می‌شود. تأثیر منفی مقاومت مشتریان در برابر فناوری‌های جدید نیز با افزایش عادت به سیستم جدید، به‌مرور زمان کاهش یافته و با تأثیر بر نگرش که شکل دهنده رفتار مشتری است، سبب افزایش قصد مشتریان بانک به استفاده از خدمت فناورانه جدید می‌شود. از طرفی مشتریان فعال و جدیدی که از خدمات و محصولات بانک استفاده کرده‌اند با ارائه بازخورد به شرکت موجبات توسعه خدمات و بهبود کیفیت محصولات و خدمات را فراهم نموده و با تبلیغات شفاهی، قصد استفاده از خدمات را تقویت می‌کنند. این امر باعث افزایش جمعیت مشتریان فعال و ارتقا سرانه تراکنش‌های مشتریان شده و در نهایت، به سطوح بالاتری از سود خالص بانک منجر می‌شود. از سوی دیگر، محدودکننده های رشد از جمله انباشت مشکلات و طول عمر خدمات، با رشد همزمان تعداد مشتریان فعال و سرانه تراکنش‌های بانکی، فعال شده و نوعی عدم‌اطمینان را در ذهن برخی از مشتریان به وجود آورده و درصدی از آنها استفاده از خدمات را ترک و به گروه مشتریان بالقوه برمی‌گردند. تأثیر این مشکلات نیز با توسعه زیرساخت‌های ارائه خدمات و درگیر کردن مشتریان در پروسه بازیابی خدمات کم رنگ می‌گردد. اجرای همزمان و ترکیبی سیاست‌های پیشنهادی، به‌طور مستقیم باعث افزایش ارزش طول عمر مشتری و ارزش ارجاعی مشتری می‌شود. با توجه به اینکه ارزش تأثیرگذاری مشتری به‌طور مستقیم قابل دسترس نمی‌باشد لذا از طریق اجرای سیاستهای مربوط به تحریک رضایت و نگرش مشتری از جمله، توسعه و شخصی سازی خدمات و ارتقا کیفیت خدمات قابل دستیابی می‌باشد. از طرفی نتایج ارزش دانش مشتری نیز در طولانی مدت بر روی نوآوری و کیفیت خدمات نمود پیدا می کند. در حالت کلی اجرای این بسته سیاستی، باعث افزایش ارزش مشارکت مشتری (ارزش دانش مشتری، ارزش ارجاعی، ارزش تأثیرگذاری و ارزش طول عمر مشتری) شده و موجبات بهبود مستمر کیفیت خدمات، کاهش عدم‌اطمینان، افزایش رضایت مشتریان و کاهش نسبی مشکلات سیستم و در نهایت سود دهی بالای بانک را فراهم می‌کند و سیاست مناسبی برای دستیابی به بهبود پایدار و هم‌آفرینی ارزش صنعت بانکداری محسوب‌می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

یافته‌ها نشان‌می‌دهد که مشتریان با احساسات مثبت در فعالیت‌های نوآوری و تحقیقات بازاریابی شرکت‌ها مشارکت می‌کنند و ارتباط و تعامل خود را با شرکت‌ها حفظ می‌کنند. برای مشتریان حائز اهمیت است که در مشارکت خود احساس با ارزش بودن داشته‌باشند و از مشارکت آنها در ارائه خدمات توسط شرکت قدردانی شود. به‌علاوه، برای افزایش ارزش مشارکت مشتری، بسیار مهم است که نشان داده شود برنامه‌های مشارکت قبلی مشتری، تجربه سایر مشتریان را بهبود بخشیده و به عنوان تأثیرگذار بر سازمان شناخته می‌شوند. این نتایج با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی نیز فرصت ارزشمندی را برای بانک‌ها فراهم می‌کند که تا نوعی بازخورد برای مشارکت مشتریان ارائه کنند. علاوه بر این، مدیران بانک‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای تشویق مشتریان به مشارکت، تبادل اطلاعات، ارائه مشاوره مالی، پشتیبانی شخصی و همچنین برقراری رابطه دوستی متقابل با مشتریان استفاده‌کنند.

تبدیل شدن بانک‌ها به یک سازمان ارائه کننده و تسهیل کننده ارزش برای مشتریان، منوط به تبدیل شدن آنها به یک سازمان نوآور در ارائه محصولات و خدمات جدید مطابق با نیاز مشتریان است که با مشارکت، خلاقیت و نوآوری محقق می‌گردد. از این‌رو لازم است بانک‌های کشور، بازنگری جدی در دیدگاه‌ها و تخصص‌های مورد نیاز خود بر اساس شرایط جدید صنعت داشته‌باشند و صرفاً بانکداری را مجموعه‌ای از کارکردهای حسابداری قلمداد نکنند و از متخصصین حوزه‌های فناوری اطلاعات و بازاریابی و سایر تخصص‌های میان رشته‌ای بیشتر استفاده‌کنند. مدیریت بانک‌ها بیش از آنکه نیازمند کارکردهای حسابداری و مالی باشد، نیازمند طراحی فرآیندهای مناسب کسب و کار، درک نیازهای مشتریان هدف، یادگیری از محیط و مدیریت تغییر و توسعه می‌باشند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

منابع

۱. تورچیان، علیرضا (۱۳۹۲) ، تأثیر منافع رابطه بر کیفیت ادراک شده و تبلیغات شفاهی :شرکت های حمل و نقل استان آذربایجان شرقی به‌عنوان مشتریان شرکت‌های بیمه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی مدیریت بازاریابی و صادرات

۲. حسینی نیا، غلام‌حسین؛ یعقوبی فرانی، احمد؛ روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شر کت‌های لبنی استان فارس .*بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۹)، ۸۰-۶۶

۳. سیدجوادین، سیدرضا؛ مجتبی براری و اشکان الهیاری (۱۳۹۰). تبیین ارتباط پیامدهای مثبت رفتاری کارکنان با مشتریان بانک‌های منتخب، *دوفصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، اصفهان، ۱(۳)، ۱۴- ۱۲۹

۴. لطفی آشتیانی سید محمد حسین، جلالی سید مهدی، تبریزیان بیتا(۱۴۰۳)، طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۳(۴۶)، ۱۴۴-۱۱۹.

۵. مصلی، مهسا، میرابی، حمید رضا، اسماعیل‌پور، حسن (۱۴۰۱) ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی ، *مجله پژوهش‌های جامعه شناختی*، ۱۶(۲ -۵۶) ، ۱۶۳-۱۸۷

۶. مشهدی زاده محمد، ساعدی بهزاد(۱۳۹۹). بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۹(۳۲)، ۱۷۲-۱۴۷.

7. Bass, F. M. (1979). A New Product Growth for Model Customer Durablesm. *Management Science, 15(5),* 215-227. -Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience", Journal of Marketing,. 66, July, 1-17

8. Cho, H., (2007). "Consumer acceptance of online customization for apparel", A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy THE FLORIDA STATE UNIVERS

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

9. Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V. & Holden, A. L. (2008), "Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test", Journal of ServiceMarketing,. 22. (2), pp. 160-9.
10. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". Management Science, 35, 982-eting and Logistics, Vol. 30 No. 4, pp. 952-971.
11. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.
12. Day, G. (1971). Attitude change, media, and word of mouth. Journal of Advertising Research, 11(6), 31-40.
13. Deb, M. and Lomo-David, E. (2014), "An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 32 No. 4, pp. 475-494.
14. Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrell, G. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 283-295.
15. East, R., 1997. Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing. PrenticeHall, London, p. 153.
16. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research in Marketing, 25, 215-224.
17. Ennew, C., Waite, N. (2013). Financial services marketing. Routledge London and New York.
18. Fornell, C. G., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E.(1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, pur-pose, and findings. Journal of Marketing, 60(4), 7–18
19. Goyyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27, 5-23.
20. Gr€onroos, C. (2008), "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? ", European Business Review, Vol. 20 No. 4, pp. 298-314.
21. Gr€onroos, C. and Gummerus, J. (2014), "The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic", Managing Service Quality, Vol. 24 No. 3, pp. 206-229.
22. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: building marketing strategy (11th ed.). McGraw-Hill Irwin.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

23. Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2008). Extending the technology acceptance model to include the IT decision-maker: A study of business management software. Technovation, 28(3), 112-121.
24. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. Journal of Consumer Research. https://doi.org/10.1086/208570
25. Joshi, A.W., Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance, Journal of Marketing 68(1), 47-59.
26. -Jun, M. and Palacios, S. (2016), "Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 No. 3, pp. 307-326.
27. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence. Glencoe, IL, USA, Free press.
28. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010) .Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value, Journal of Service Research, 13(3), 297-310.
29. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K., 2016. From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior.J. Market. 80 (1), 7–25.
30. Kumar V. and Reinartz Werner. (2016). Creating Enduring Customer Value, Journal of Marketing, 80(6),36-68.
31. Kumar V. (2018). A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation, Journal of Marketing, 82(1), 1-19.
32. Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, 33, 161-176.
33. Li, R., Chung, T.L.D. and Fiore, A.M. (2017), "Factors affecting current users' attitude towards eauctions in China: an extended TAM study", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 34, pp. 19-29.
34. Martins, C., Oliveira, T., Popovi˘c, A., (2014), Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application, International Journal of Information Management, 34:1-13
35. Meadows, D., Randers, J,.& Behrens, W. (1972). The Limits to Growth

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

36. Mendes de Almeida, P. F. (1980). A review of group discussion methodology. European Research. 8. 114-120.
37. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), ‘‘The commitment-trust theory of relationship marketing’’,. 3,. 184-95.
38. Morgan, D. L. (1988). Focus group as qualitative research. Newbury Park, CA: Sage Publications Inc.
39. Morin, S. (1983). Influentials advising their friends to sell lots of high tech gadgetry. Wall Street Journal.
40. Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008), “Managing the co-creation of value”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36 No. 1, pp. 83-96.
41. Pansari, A., Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. J. Acad. Market. Sci. 45 (3), 294–311.
42. Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One to One Marketing? Harvard Business Review, 77(1), 151-160.
43. Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. Journal of Retailing, 75(1), 11–32
44. Rogers, E.M., (1995). Diffusion of Innovations, New York, NY, Free Press, Fourth Edition
45. Setiyono, C., Shihab, M. R., & Azzahro, F. (2019, April). The role of initial trust on intention to use branchless banking application: case study of jenius. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1193, No. 1, p. 012022). IOP Publishing
46. Sharma, S.K., Govindaluri, S.M., (2014), Internet Banking Adoption in India Structural Equation Modeling approach, Journal of Indian Business Research, 6(2) : 155 – 169
47. Singh, S. & Srivastava, R.K. (2018), “Predicting the intention to use mobile banking in india” International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 No. 2, pp. 357-378.
48. Stein, A. & Ramaseshan, B. (2015). Customer Referral Behavior. Journal of Service Research,18 (2), 229- 239.
49. Sterman, J. (2000), Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World, Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
50. Sterman, J. D. (2002). System Dynamics Modeling: Tools for Learning in a Complex World. IEEE Engineering Management Review, 43, 8-25.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

51. Thiel, H. (1966), Applied Economic Forecasting. Amsterdam: North Holland, p. 26.
52. Vargo S.L. and LuschR.F.(2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, Journal of Marketing, 68, pp 1-17
53. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2006). The service dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions.NY: ME Sharpe.
54. Vargo, S. and Lusch, R. (2017), "Service-dominant logic 2025", International Journal of Research in Marketing, Vol. 34 No. 1, pp. 46-67.
55. White, C., Yu, Y. -T., 2005. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. Journal of Services Marketing 19 (6), 411–420.
56. Wu, W.W. Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach.Expert Syst. Appl. 2008, 35, 828–835.
57. Wu, J. S., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: A study of mobile hotel bookings in China. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(4), 2056-2074.
58. Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 67-85.
59. Zhang, X., & Chen, R. Q. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. International Journal of Production Economics, 116(2), 242–250.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]