



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۳ - تابستان ۱۳۹۸

## نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری در صنعت بانکداری

\* بهرام سیدین

\*\* مجتبی رضانی

\*\*\* حسین بوداقی خواجه نوبر

پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۵

دریافت: ۹۸/۷/۳۰

### چکیده

یکی از محورهای اصلی توسعه بانکداری نوین و سودآوری برای بانک‌ها سنجش ارزش عمر مشتری محسوب می‌گردد. از آنجاکه در این شاخص مشتریان محور اصلی خدمات بوده و اهمیت مشتریان در این صنعت به عنوان یک دارایی نقش اساسی در پیدایش خدمات جدید و سودآوری را ایفا می‌نماید و از طرفی ارائه مدل ارزش عمر مشتری بر اساس ارزش ویژه برند و شاخص‌های بانکداری کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است، در این پژوهش آرایه مدل ارزش ویژه برند بانک رفاه با تأکید بر نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا جامعه آماری مد نظر مشتریان خاص بانک رفاه بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر برآورده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه و آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار spss و آزمون فرضیه‌های پژوهش و مدل آرایه شده با استفاده از معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار pls) مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان نشان می‌دهد مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۲۰/۶۸ بوده که به دلیل بیش‌تر بودن از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵، تأثیر متغیر واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری معنادار و نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند تأیید گردید.

**واژگان کلیدی:** ارزش عمر مشتری، ارزش ویژه برند، ارزش درک شده، کیفیت ارتباط، بانک رفاه.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: sh\_syedini@yahoo.com

\*\* استادیار، گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

## مقدمه

مطلوبیت و کیفیت) و آنچه که داده می‌شود (زیان‌هایی مانند قیمت، زمان یا تلاش) می‌باشد. ارزش درک شده مشتری به عنوان یک متغیر ذهنی است، زیرا دو مصرف‌کننده می‌توانند محصول و خدمات مشابهی را ارزیابی کنند و این ذهنیت منجر به پیشنهاد وجود ابعاد احساسی و اجتماعی می‌شود که می‌تواند بر انتخاب مشتری تأثیر بگذارد. پارادایم ایجاد ارزش مشتری بر این معتقد است که تولید و حفظ مزیت رقابتی بایستی فراتر از یک تمرکز ساده بر روی کیفیت خدمات یا رضایت مشتری باشد. بدون درک حداقل مقدار مشخصی از محصول یا خدمات هیچ مبنایی برای درک برند و روابط آن وجود ندارد (Jose Ramon et al, 2016).

امروزه بر اساس مفاهیم ارتباط با مشتریان یا مدیریت ارتباط با مشتری، بنگاه‌های اقتصادی چگونگی کار و ارتباط با مشتری‌ها را جهت سودآوری بیشتر در بلندمدت فرا گرفته‌اند که همگی آنها حاکی از شناخت این موضوع می‌باشد که ارتباط با مشتری لزوم شناخت صحیح مشتری و ارزش آن است. در بازار فوق العاده رقابتی امروزی، مشتریان به عنوان سرمایه‌های مهم و نامحسوس یک شرکت محسوب می‌شوند (Bayon and Gutsche, 2002). از آنجاکه هدف واقعی هر کسب‌وکار به طور گسترده‌ای توسعه سود و ایجاد و حفظ روابط دوجانبه بامشتریان می‌باشد لذا سازمان‌ها پیش از پیش تمرکز خود را بر حفظ روابط با مشتری خوب در طول عمر هر مشتری و سودآوری نموده بطوری که حداکثر کردن سود یکی از ابزارهای مهم برای شناسایی ارزش سودآوری مشتریانی می‌باشد همچنین یکی از ابزارهای مهم در شناسایی ارزش درآمد، بررسی ارزش عمر مشتری (CLV) می‌باشد که تجزیه و تحلیل آن می‌تواند توسعه مدل‌های اندازه‌گیری و پیش‌بینی ارزش عمر مشتری در بخش‌های مختلف را ارائه نمود (Ekinci et al, 2014) لذا مفهوم ارزش عمر مشتری بعنوان ابزار اصلی در جهت پاسخ به سؤال‌های اساسی در مورد جذب و ارتقای مشتریان بوده که توانسته در مدت زمان اندک از ظهور خود در بازاریابی در ارتقا بازاریابی بانک‌ها بعنوان معیار اساسی سودآوری تلقی گردد (عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین می‌توان گفت که سنجش و اندازه‌گیری ارزش عمر مشتریانی می‌تواند به عنوان محور بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات مدیران در برنامه‌ریزی را در برگیرد.

مطالعات اخیر در بخش‌های مختلف اقتصادی شواهدی از پیشرفت مبحث ارزش عمر مشتری، ارزش ویژه برند و تأثیر آنها بر مقاصد رفتاری مشتری دارد. (Jose Ramon et al, 2016) رشد و گسترش روز افزون فناوری ارتباطات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کرده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعادی نوین، مشتری رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان درآمده است به طوری که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان و حفظ آنها بیان می‌شود. (Ekinci et al, 2014)

یک نکته بسیار مهم در صنعت بانکداری حاکی از آن است که وقتی مشتری وارد تعامل با سازمان می‌گردد چگونه می‌توان وی را در طول مدیریت ارتباط با سازمان مدیریت نمود و ارزش بلند مدت وی را حداکثر کرد. در این راستا مدیریت مشتری، سودآوری مشتری و مدیریت درآمد ناشی از مشتریان از مهمترین مفاهیم مربوط به حوزه پژوهش‌های اخیر در بانکداری می‌باشد که بررسی و تجزیه و تحلیل ارزش بلند مدت مشتری برای اجرای هرچه موفقتر آن لازم و ضروری می‌گردد (Dries F and Dirk Van, 2009). از آنجا که تحلیل ارزش ویژه برند بانک رفاه از طریق اثرگذاری ارزش درک شده و کیفیت ارتباطات برای مدیریت سودآوری مشتریان مهم می‌باشد بنابراین می‌توان گفت که سنجش و اندازه‌گیری ارزش مشتریان می‌تواند به عنوان محور بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات مدیران در برنامه‌ریزی را در برگیرد. همچنین با توجه به شدید شدن رقابت و توقعات روزافزون مشتریان، میل به سطوح بالای انتظارات مشتریان نیز برای سازمان‌ها امری حیاتی محسوب می‌شود که در این راستا بررسی ارزش ویژه برند و نقش واسطه‌ای آن در بین ارزش درک شده و ارزش عمر می‌تواند در سودآوری و تداوم حیات و بقای این صنعت ضروری باشد.

## بیان مسأله و اهمیت ضرورت تحقیق

ایجاد ارزش مشتری یک عنصر اصلی است که اساس هر استراتژی رقابتی را تشکیل می‌دهد. ارزش درک شده مشتری ارزیابی کلی مشتری از سود محصول یا خدمات است که بر مبنای ادراکات از آنچه که دریافت می‌شود (مزایا به عنوان

طرفی چون (CLV) مقدار ارزشی است که انتظار می‌رود مشتری در بازه زمانی معین برای سازمان به همراه داشته باشد، بدون شک این ارزش با میزان منفعتی که از این دسته عاید بانک می‌گردد ارتباط مستقیم دارد (قنبری و رزمی، ۱۳۸۸). بنابراین ارائه مدلی برای محاسبه ارزش عمر مشتری بر اساس ارزش ویژه برند و ارزش درک شده بر اساس نقاط قوت روش‌های متداول محاسبه آن یک امر ضروری می‌باشد. و چون وجود تعاریف مختلف ارزش عمر مشتری بیانگر دیدگاه‌های متفاوت در این موضوع می‌باشد که بیان می‌کند برای پشتیبانی بهتر از سیستم‌ها در سازمان‌های مختلف می‌توان ترکیبی از مدل‌های موجود و تکنیک‌ها را بکار برد (توکلی و همکاران، ۱۳۹۱). چالش کلیدی اندازه‌گیری ارزش عمر مشتری توسعه مدل‌های موجود و پیش‌بینی جریان سود آینده هر مشتری برای سازمان می‌باشد تا سازمان بتواند پیش‌بینی دقیق‌تر نسبت به مدل‌های موجود ارائه دهد. (Jaime Romero et al, 2013). اهمیت شناخت ارزش عمر مشتری در مدیریت ارتباط با مشتریان به دلیل کارایی بالای آن در زمینه پیش‌بینی استفاده است، لذا اهمیت تحقیق به جهت کاربردی بودن آن در صنعت بانکداری و سنجش سودآوری مشتریان با شاخص‌های قابل تبیین به بانک لازم می‌باشد تا بتوان یک معیار سنجشی در بخش (CLV) ارائه دهد. از طرفی چون توسعه روابط مشتریان موجب ایجاد ارزش کسب‌وکار خواهد بود بنابراین ارائه مدل ارزش عمر مشتریان می‌تواند جهت حفظ رقابت در این صنعت متمرکز گردد. (S.L. Chan et al, 2010).

عموم مشتریان مایل هستند تا سازمان‌ها بیشتر از سودی که برای سازمان دارند برای آنها ارزش قائل شوند. واضح است که ارزش یک مشتری، ارزشی است که مشتری در طول دوره عمرش برای سازمان ایجاد می‌کند. مطالعاتی که صورت گرفته بیانگر این واقعیت است که سهم سود یک مشتری در گذشته همواره سود آینده او برای شرکت را منعکس نمی‌کند لذا اهمیت اینکه معیاری لازم است به طور عینی سوددهی آینده مشتری را تعیین نماید امر لازم و بعنوان خلا تحقیقاتی مد نظر بوده است (Moliner and Tena, 2016). از طرفی با توجه به اینکه شیوه‌های رایج بخش‌بندی مشتریان

با توجه به این مسئله که هزینه جذب مشتری جدید پنج برابر هزینه حفظ آن خواهد بود (Kotler, 2005). بسیاری از مدیران معتقدند که سازمان‌ها نباید برای بدست آوردن هر مشتری در هر سطح سودآوری، هزینه پرداخت کنند بلکه باید منابع محدود خود را در جهت کسب و نگهداری مشتریان کلیدی به صورت بهینه صرف نمایند و آنرا موجب سودآوری می‌دانند (Blattberg et al, 2001). توجه به روابط بلندمدت با مشتری در قالب شرکت‌ها و مؤسسات در سطح جهان، اعم از تولیدی و خدماتی به طور فزاینده‌ای باعث گردیده تا این شرکت‌ها درآمدهای خود را از راه ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان خود کسب کنند و این شاخص در صنعت بانکداری به لحاظ توسعه زیر ساخت‌ها سمت و سوی حرکت بازاریابی مشتری محور را رقم می‌زند که همراه با افزایش دسترسی به اطلاعات مشتریان به منظور حفظ رابطه بلند مدت با آنها، باعث شده علاقه شدید به اندازه‌گیری و تخمین ارزش بلندمدت مشتری (CLV)<sup>۱</sup> اقدام گردد (عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۳). از طرفی در صنعت بانکداری بررسی خرید و نگهداری مشتریان سودآور یک موضوع چالش برانگیز بوده و این شاخص توانسته است ساختارهای بازار خدمات مالی رقابتی را تحت کنترل قرار داده و با تحلیل شاخص سودآوری می‌توان وفاداری مشتریان را تحلیل نموده و بر اساس آن سودآتی نیز پیش‌بینی گردد. بنابراین بانک‌ها نیازهایی که تحلیل سود و زیان برای هر مشتری را دارند تا بتوانند رابطه سودمند با مشتریان را حفظ و گسترش دهند (Ekinici et al, 2014).

به تأکید (جینگ و سنگ، ۲۰۱۲) به جهت عدم وجود مطالعات لازم در بانک‌ها در موضوع اخیر و همچنین عدم وجود روش استاندارد اندازه‌گیری (CLV) در بانکداری و محدودیت‌های موجود، روش‌های پیشنهادی قوی، ساده و انعطاف‌پذیر در بررسی ارزش عمر مشتری مشاهده نمی‌شود (Ekinici et al, 2014). همچنین تحقیقات انجام یافته یکی از مهمترین ابزارها در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور، محاسبه ارزش عمر مشتری را مطرح نمودند، که باعث می‌شود سازمان بیشترین تلاش خود را برای حفظ مشتریان با سودآوری بیشتر متمرکز نمایند. از

<sup>۲</sup>. Cheng, c

<sup>۱</sup>. customer lifetime value

ارائه دهد. از طرفی چون توسعه روابط مشتریان موجب ایجاد ارزش کسب‌وکار خواهد بود بنابراین ارائه مدل ارزش مشتریان می‌تواند جهت حفظ رقابت در این صنعت متمرکز گردد (S.L. Chan et al, 2010). لذا فرضیه اول تحقیق را می‌توان به شرح زیر بیان داشت که:

**فرضیه ۱:** ارزش درک شده بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

**فرضیه ۱-۱:** ارزش درک شده بر بعد رضایت متغیر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

**فرضیه ۱-۲:** ارزش درک شده بر بعد اعتماد متغیر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

**فرضیه ۱-۳:** ارزش درک شده بر بعد سهولت متغیر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

**فرضیه ۱-۴:** ارزش درک شده بر بعد تعهد متغیر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

#### ارزش ویژه برند و ارزش عمر مشتری در بانک: عموم

مشتریان مایل هستند تا سازمان‌ها بیشتر از سودی که برای سازمان دارند برای آنها ارزش قائل شوند با توجه به رقابتی شدن بازارها، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند؛ به همین دلیل، آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول، سایر شاخص‌های کیفی را نیز مد نظر قرار می‌دهند. مشتریان در جستجوی سر نخ‌هایی هستند که در این راه، به انتخاب آنان کمک نماید. دانشمندان عقیده دارند که گفته‌های شفاهی به ویژه برای موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات نقش مهمی را ایفا می‌کند. خدمات عموماً ماهیتی تجربی داشته و در نتیجه ارزیابی آن پیش از خرید مشکل است. هنگامی که مشتریان نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات و یا قابلیت‌های ارائه‌کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آنگاه اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارات کلامی مثبت رواج می‌یابد به عنوان مهمترین شاخص برای ارزیابی مدنظر قرار می‌گیرند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۲). واضح است که ارزش یک مشتری، ارزشی است که مشتری در طول دوره عمرش برای سازمان ایجاد می‌کند. مطالعاتی که صورت گرفته بیانگر این واقعیت است که سهم سود یک مشتری در گذشته همواره سود آینده او برای شرکت را منعکس نمی‌کند. لذا اهمیت اینکه معیاری لازم

و مطالعه (CLV) پاسخگوی تغییرات محیط پویا نبوده و استفاده از روش‌های دقیق‌تر و عملی‌تر لازم و ضروری می‌باشد، بخش‌بندی بر اساس ارزش بلند مدت، مشتریان صنعت بانکداری و سایر شرکت‌ها را قادر می‌سازد در دوره چرخه حیات مشتریان برنامه‌های مناسب برای ارتقا ارزش و سودآوری مشتریان را عملیاتی نمایند. (عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۳) درجه پیچیدگی بالای روش‌های اندازه‌گیری ارزش عمر مشتری و روابط ریاضی حاکم بر آن موجب ناکارآمدی در عمل شده که لازم است فقدان شیوه‌ای سهل و با شاخص‌های کاربردی در بخش (CLV) در صنعت بانکداری را با روش مطلوب جایگزین کرد. (عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۳)

لذا این پژوهش بر آن است تا بتواند با توجه به خلاهای موجود در تحلیل ارزش عمر مشتری در صنعت بانکداری و با توجه به شاخص‌های رفتاری مشتریان بانک‌ها و تفاوت در استراتژی خدمات بانک‌ها و مشتریان هدف، مدلی برای سنجش (CLV) با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند و ارزش درک شده ارائه دهد.

#### کیفیت ارتباط و ارزش عمر مشتری: کیفیت ارتباط را

می‌توان یک فراسازه در نظر گرفت که دارای چندین جزء تشکیل دهنده می‌باشد و بیانگر ماهیت کلی روابط میان سازمان و مشتریانش است. در واقع کیفیت رابطه را می‌توان به عنوان مجموعه ارزش‌های ناملموس تعریف کرد که تقویت کننده محصولات و خدمات بوده و منجر به برقراری مبادله مورد انتظار میان فروشنده و خریدار خواهد شد (Al-Alak, 2014). این واژه همچنین بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه به خوبی می‌تواند برآورده کننده انتظارات، پیش‌بینی‌ها و تمایلات مشتری در کل رابطه باشد. چالش کلیدی اندازه‌گیری ارزش عمر مشتری توسعه مدل‌های موجود و پیش‌بینی جریان سود آینده هر مشتری برای سازمان می‌باشد تا سازمان بتواند پیش‌بینی دقیق‌تر نسبت به مدل‌های موجود ارائه دهد (jaime Romero et al, 2013). ضرورت و اهمیت شناخت ارزش عمر مشتری در مدیریت ارتباط با مشتریان به دلیل کارایی بالای آن در زمینه پیش‌بینی استفاده است، لذا اهمیت تحقیق به جهت کاربردی بودن آن در صنعت بانکداری و سنجش سودآوری مشتریان با شاخص‌های قابل تبیین به بانک لازم می‌باشد تا بتوان یک معیار سنجشی در بخش (CLV)

است به طور عینی سوددهی آینده مشتری را تعیین نماید امری لازم و بعنوان خلا تحقیقاتی مد نظر بوده است (Moliner et al, 2015). از طرفی با توجه به اینکه شیوه‌های رایج بخش‌بندی مشتریان و مطالعه (CLV) پاسخگوی تغییرات محیط پویا نبوده، استفاده از روش‌های دقیق‌تر و عملی‌تر لازم و ضروری می‌باشد.

بخش‌بندی بر اساس ارزش بلندمدت، مشتریان صنعت بانکداری و سایر شرکت‌ها را قادر می‌سازد در دوره چرخه حیات مشتریان برنامه‌های مناسب برای ارتقا ارزش و سودآوری مشتریان را عملیاتی نمایند (عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۳). درجه پیچیدگی بالای روش‌های اندازه‌گیری ارزش عمر مشتری و روابط ریاضی حاکم بر آن موجب ناکارآمدی در عمل شده که لازم است فقدان شیوه‌ای سهل و با شاخص‌های کاربردی در بخش (CLV) در صنعت بانکداری را با روش مطلوب جایگزین کرد (عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۳). لذا فرضیه دوم تحقیق را می‌توان به شرح زیر بیان داشت که:

**فرضیه ۲:** ارزش ویژه برند نقش واسطه‌ای در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری دارد.

**فرضیه ۱-۲:** ارزش درک شده بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

**فرضیه ۲-۲:** ارزش درک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده

اگرچه جستجوی ادبیات و پیشینه پژوهشی که همه این متغیرها را به صورت همزمان مورد بررسی قرار داده باشد را نشان نمی‌دهد اما پژوهش‌هایی وجود دارند که بررسی‌هایی در خصوص (CLV) ارائه داده‌اند. با توجه به رابطه‌ی بین ارزش ویژه برند مشتری محور و ارزش درک شده، ادبیات و مطالعات پیشین نیز ارتباطی مستقیم و مثبت را تأیید می‌کنند. در ادبیات مربوط به بازاریابی رابطه مستقیم بین ارزش ویژه برند مشتری محور و ارزش درک شده حائز اهمیت است (Dwivedi et al, 2014). (امبلر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲) شرحی تئوریک مبنی بر تأثیر ارزش ویژه برند مشتری محور بر ذهنیت مشتری ارائه داده‌اند، که به افزایش کیفیت رابطه منجر می‌شود. (بولتون و همکاران<sup>۲</sup>،

معتقدند که برند بر تعهد تأثیر می‌گذارد. همچنین (مارتنسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷) اظهار داشت که یک برند شامل ادراکات درباره یک شرکت خاص بوده و نشان‌دهنده اعتبار این شرکت است. بنابراین اگر ارزش ویژه برند مشتری محور مثبت باشد این امر به طور مطلوب بر اعتماد و تعهد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، اگر برند ارزش بالایی داشته باشد، مشتریان ارتباط خود را با فروشنده حفظ می‌کنند.

پارادایم ایجاد ارزش مشتری بر این معتقد است که تولید و حفظ مزیت رقابتی بایستی فراتر از یک تمرکز ساده بر روی کیفیت خدمات یا رضایت مشتری باشد. بدون درک حداقل مقدار مشخصی از محصول یا خدمات هیچ مبنایی برای درک برند و روابط آن وجود ندارد (خوزه رامون و همکاران، ۲۰۱۶). (جلال‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نظام بانکی ایران (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک‌های دولتی شهر تهران)» انجام دادند که نتایج حاصل نشان می‌دهد از میان سازه‌های ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه مشتری تمامی ابعاد به جز تمایز برند و آگاهی از برند بر سازه‌های ارزش ویژه رابطه مشتری تأثیر دارد، همچنین تمامی سازه‌های ارزش ویژه رابطه مشتری بر سازه‌های عملکرد برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

(دیواندری و همکاران، ۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری» انجام دادند. در این پژوهش، با استفاده از رویکرد کیفی اکتشافی و نظریه برخاسته از داده‌ها تلاش شده است تا درک بهتری از چگونگی انتخاب راهبرد بازاریابی از نظر مدیران ارشد فعال در بخش‌های فروش و بازاریابی به دست آید. پس از تحلیل یافته‌ها، ۴۰۰ کد، ۶۵ مفهوم، ۱۷ مقوله اولیه و ۵ مقوله نهایی به دست آمد که بر اساس آنها برای تبیین نظریه‌ای که بتواند انتخاب‌های بازاریابی مدیران بانک را بر اساس ادراک از ارزش مشتری توضیح دهد، اقدام شد.

(فرخی و تیمورپور، ۱۳۹۵) تحقیق با عنوان «شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان سیستم بانکی ایران از منظر انتظارات و ارزش درک‌شده خدمات بانکی با استفاده از تکنیک‌های داده

<sup>۳</sup>. Martenson

<sup>۱</sup>. Ambler

<sup>۲</sup>. Bolton

پیش‌بینی ارزش عمر مشتری و بر نوآوری محصول و ارزش عمر مشتری را به انجام رساندند، آنها رابطه بین نوآوری محصول از دیدگاه شرکت و فرآیند توسعه محصول جدید را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که تشخیص و شناسایی فن‌آوری جدید و شناخت ارزش مشتری امر ضروری می‌باشد. در تحقیق دیگری که توسط (خوزه رامون و میگل آنگ، ۲۰۱۶) تحت عنوان حقوق مشتری و ارزش عمر مشتری در خدمات مخابراتی مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه در بخش‌های مختلف اقتصادی در ایالات متحده آمریکا، برزیل، چین، کره جنوبی و استرالیا شواهدی از پیشروان حقوق صاحبان مشتری (ارزش، نام تجاری و ارزش سهام) و تأثیر آنها بر روی اهداف رفتار و ارزش عمر مشتری (CLV) ارائه شده است. در این تحقیق آگاهی از ارزش مشتری به وسیله (CLV) موجب ایجاد ظرفیت پیش‌بینی سود در دو نمونه شده است.

#### مدل مفهومی پژوهش

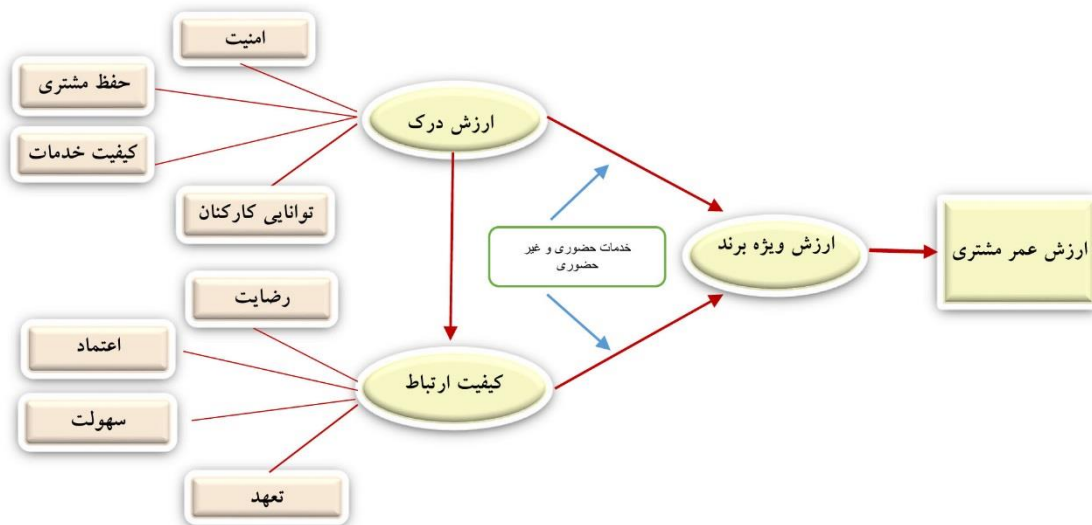
در این تحقیق متغیرهایی که در صنعت بانکداری بر حفظ مشتریان تأثیر دارند، شناسایی و برای اولین بار طرح شده‌اند مورد سنجش قرار گرفته سپس تأثیر این متغیرها در ارزش عمر مشتری بررسی خواهند شد. متغیرهایی همچون ارزش درک شده، کیفیت ارتباط، ارائه خدمات (حضور و غیر حضوری) و ارزش ویژه برند مد نظر می‌باشد.

کاوی» انجام دادند که نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که از ۲۴ معیار در نظر گرفته شده برای شناسایی، انتظارات مشتریان از سیستم بانکی ایران در قالب ۵ عامل قرار می‌گیرد. نتایج حاکی از این مطلب است که مشتریان برحسب شباهت پاسخ‌هایشان نسبت به ۵ عامل اصلی، به ۳ خوشه مختلف تقسیم می‌شوند، خوشه اول شامل مشتریانی است که عامل درک، شناخت و ارتباط برای آنها حایز اهمیت بوده است، خوشه دوم را مشتریانی تشکیل داده‌اند که عامل تنوع و تمایز خدمات برای آنها مطلوب بوده و خوشه سوم شامل مشتریانی است که عامل دسترسی، کارایی و هزینه برای ایشان اهمیت داشته است. بنابراین، می‌توان گفت با تقسیم مشتریان سیستم بانکی به خوشه‌های ذکر شده، سه جهت‌گیری استراتژیک متمایز استخراج می‌شود: صمیمیت با مشتری، رهبری محصولات و خدمات و برتری عملیاتی که بانک‌ها به وسیله آن قادر خواهند بود برای مشتری ارزش‌آفرینی کنند.

(محتشم و ثاراللهی، ۱۳۹۵) تحقیق با عنوان «بررسی نقش میانجی ارزش درک‌شده در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران (شهر رشت)» انجام دادند که یافته‌ها ارتباط مستقیم کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و ارزش درک شده را تأیید کرده و همچنین متغیر ارزش درک شده نقش میانجی جزئی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بین مشتریان بیمه ایران در شهر رشت را دارد.

(پیتر سرماک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری و ارزش زمان زندگی مشتری» انجام دادند که نتایج نشان می‌دهد؛ تجزیه تحلیل سودآوری مشتری بر پایه مدل ارزش‌گذاری طول عمر مشتری ثابت کرد که ریسک مشتریان بالاتر از حد متوسط است (اکثر مشتریان به عنوان مشتریان با خطر بالا طبقه‌بندی شده‌اند). نهایتاً اینکه سودآوری مشتریان به میزان قابل توجهی متفاوت بوده و بر اساس طبقه‌بندی مشتریان، سودآورترین طبقه از مشتریان (۲۰٪) تنها ۱۰۴٪ از سود را ایجاد می‌کنند. (هاو زانگ و همکاران، ۲۰۱۶) مطالعه‌ای در خصوص

<sup>۱</sup>. Peter Sermaka



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از منبع خوزه رامون و میگل آنگ (۲۰۱۶)، هاو زانگ و همکاران (۲۰۱۶) و اسنوک و همکاران (۲۰۱۴)

**روش‌شناسی پژوهش**

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان خاص بانک رفاه می‌باشد. و برای انتخاب نمونه‌ی آماری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای که شامل طبقه‌بندی و نمونه‌گیری تصادفی است استفاده شده، که تعداد آن ۳۸۲ نفر برآورد گردیده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد و سؤال‌های پرسش‌نامه‌ها به صورت مقیاس پنج

گزینه‌ای لیکرت تنظیم و اندازه‌گیری شده است که در آن نمره ۱ به معنی کاملاً مخالف و ۵ به معنی کاملاً موافق می‌باشد. سؤالات مربوط به متغیرهای ارزش درک شده و کیفیت ارتباط و ارزش عمر از تحقیق (خوزه رامون و میگل آنگ، ۲۰۱۶)، (هاو زانگ و همکاران، ۲۰۱۶) و (اسنوک و همکاران، ۲۰۱۴) برگرفته شده است. که تفکیک سؤالات به شرح جدول (۱) می‌باشد.

**جدول ۱: متغیرها، ابعاد و سؤال‌های مربوطه در پرسش‌نامه پژوهش**

ردیف	متغیرها و مؤلفه‌های پرسش‌نامه	سؤالات
۱	ارزش درک شده	تعهد ۱-۳
۲		سهولت ۴-۶
۳		اعتماد ۷-۹
۴		رضایت ۱۰-۱۲
۵	کیفیت ارتباطات	امنیت ۱۳-۱۵
۶		کیفیت خدمات ۱۶-۱۹
۷		حفظ مشتری ۲۰-۲۳
۸	توانایی کارکنان ۲۴-۲۷	
۹	ارزش ویژه برند	۲۸-۳۰
۱۰	ارزش عمر	۳۱-۳۴

می‌شود که در این بین تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و تنوع خدمات ارائه شده حائز اهمیت می‌باشد.

**ارزش عمر مشتری: (CLV)** ارزشی است که مشتری در طول دوره عمرش برای سازمان ایجاد می‌کند. (قنبری و رزمی، ۱۳۸۸) این ارزش از طریق عوامل مختلفی سنجیده

مشتری محور در این است که برند ارتباطات ذهنی خاصی را در مصرف‌کنندگان به وجود می‌آورد و واکنشی کلی از بازار را در مورد اعتبار یک برند مخصوص نشان می‌دهد. (کلر و لیمن، ۲۰۰۶) دو موضوع اساسی در مورد ارزش ویژه برند مشتری محور را مطرح کردند: اول این که قدرت یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌ماند و همچنین هر آن چه که تجربه می‌کنند، یاد می‌گیرند و در مورد برند حس می‌کنند دوم این که ارزش ویژه برند را می‌توان به عنوان ارزش افزوده یک محصول در افکار، کلمات و اقدامات مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار داد (Jose Ramon et al, 2016).

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

**یافته‌های توصیفی:** برای توصیف نظرات نمونه آماری درباره سؤالات و متغیرهای پژوهش از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

**ارزش درک شده:** ارزش درک شده به عنوان نسبت منافعی درک شده به معایب ادراک شده تعریف شده و به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت محصول یا خدمت مبتنی بر ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف کرده است، علاوه بر این مشتری ممکن است که محصول را در قالب شرایط دیگری به گونه‌ای دیگر درک کند (Floh et al, 2014).

**کیفیت ارتباط:** کیفیت ارتباط به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط مورد انتظار درازمدت میان طرفین می‌گردد. کیفیت ارتباط بین مشتریان و شرکت‌ها عبارت است از میزان تناسب رابطه با نیازهای مشتریان دخیل در رابطه (Rajaobelina & Bergeron, 2011). از طرفی (Ng et al, 2011) کیفیت ارتباط را به عنوان عواطف مثبت مشتریان نسبت به تأمین خدمات، روابط آنها با تأمین‌کننده با توجه به اعتماد و تعهد و نیز رضایت کلی آنها از تأمین‌کننده تلقی می‌گردد. رابطه با مشتری در واقع توصیف‌کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، صداقت، تعهد می‌باشد.

**ارزش ویژه برند:** ارزش ویژه برند مشتری محور تأثیر متفاوتی است که دانش مشتری درباره یک برند در پاسخ به فعالیت‌های بازاریابی و برنامه‌های آن برند است. اهمیت ارزش ویژه برند

جدول ۲: توزیع فراوانی درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری به سؤال‌های (جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات و شغل)

کل	سابقه خدمات الکترونیکی		میزان درآمد		سطح تحصیلات				سن		وضعیت تاهل		جنسیت			
	بیش از ۱۵ سال	بین ۱۱ الی ۱۵ سال	بیش از ۱۰ میلیون	۵ تا ۱۰ میلیون	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	کمتر از دیپلم	بالای ۵۱ سال	۴۱-۵۰ سال		زیر ۳۰ سال		
۳۸۲	۷۴	۱۱۱	۴۸	۱۰۵	۴۶	۱۰۸	۱۱۶	۶۳	۳۸	۱۱	۴۵	۱۷۴	۶	۳۳۰	۹۲	۲۹۰
۱۰۰	۱۹.۴	۲۹.۱	۱۲.۶	۲۷.۵	۱۲	۲۸	۳۰	۱۶	۱۰	۴	۱۱.۸	۴۵.۵	۱.۶	۸۶.۴	۲۴.۱	۷۵.۹

نرم‌افزار اسمارت PLS استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته

**یافته‌های استنباطی:** در پژوهش حاضر، جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و روایی و پایایی شاخص‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی توسط



متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند که متغیرهای پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده می‌شوند. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سؤال‌های (شاخص‌ها) هر بعد همراه با آن بعد است و روابط میان سؤال‌ها و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آنها در این قسمت مورد تمرکز واقع می‌شود (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین

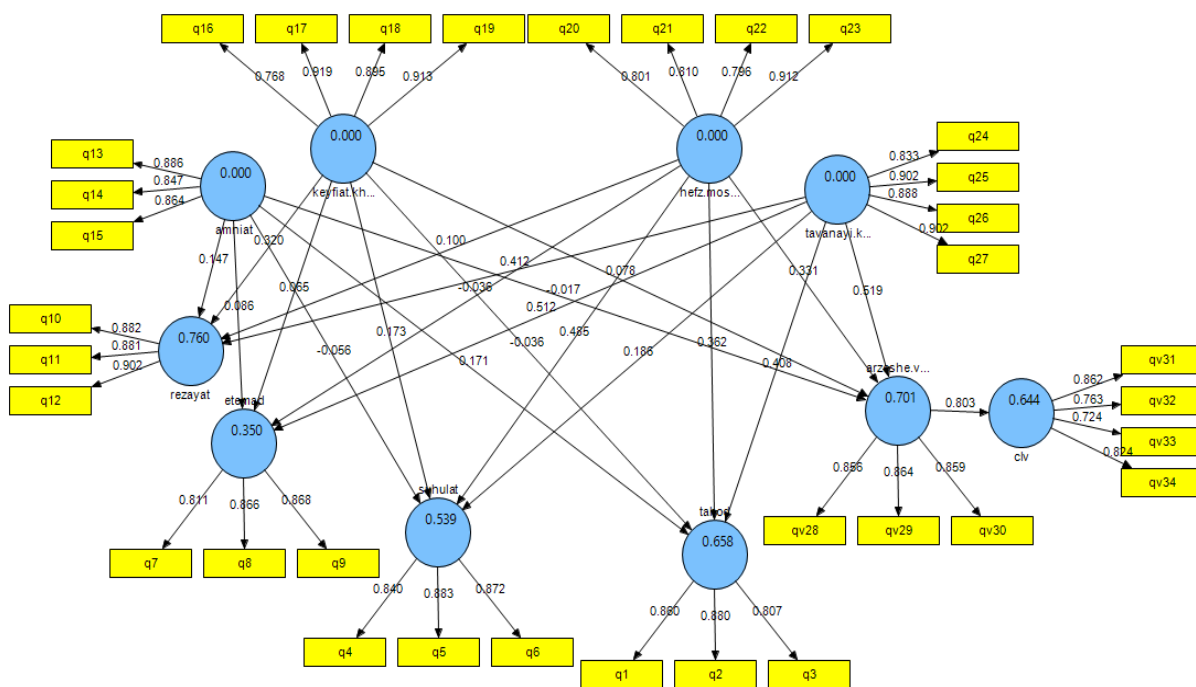
برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیه‌ها و همبستگی از آزمون ضرایب مسیر، معیار  $R^2$ ، ضریب قدرت پیش‌بینی  $Q^2$ ، شاخص GOF و همچنین از ضریب معناداری T (T-VALUE) استفاده شده است و برای اطمینان بیشتر از درجه روایی و پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) پرسش‌نامه مذکور با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس تعیین و در جداول شماره (۳) آورده شده است.

جدول شماره ۳: روایی و پایایی برای مدل اندازه‌گیری

شاخص‌ها	روایی همگرایی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
امنیت	۰/۷۵	۰/۸۹	۰/۸۳
کیفیت خدمات	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۸۹
حفظ مشتری	۰/۶۹	۰/۸۹	۰/۸۵
توانایی کارکنان	۰/۷۸	۰/۹۳	۰/۹۰
ارزش درک شده	۰/۵۸	۰/۹۵	۰/۹۵
رضایت	۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۸۷
اعتماد	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۱
سهولت	۰/۷۵	۰/۸۹	۰/۸۳
تعهد	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۱
کیفیت ارتباط	۰/۵۶	۰/۹۴	۰/۹۳
ارزش ویژه برند	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۲
ارزش عمر مشتری	۰/۶۳	۰/۸۷	۰/۸۰

با توجه به جدول شماره (۳)، نتایج نشان می‌دهد، قابلیت اطمینان برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی خوب می‌باشد و همچنین روایی همگرا نیز برای همه متغیرها از ۰/۴ بیش‌تر می‌باشد، که با توجه به معیارهای رایج شده مدل پیشنهادی در سطح استانداردها قابل قبول است. در شکل‌های شماره (۱) بارهای عاملی مدل پژوهش ارائه

شده است. قدرت رابطه متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی اگر بزرگتر از ۰/۶ و نزدیک به صفر باشد خیلی مطلوب است.



شکل ۲: بارهای عاملی بین ابعاد متغیرهای ارزش درک شده و کیفیت ارتباط در مدل پژوهش

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

شاخص ضریب تعیین یا معیار (R2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q2): معیار اساسی ارزیابی متغیر مکنون درون‌زای مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا (وابسته) توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌گیرد (چین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی کرد.

معیار Q2 که بیان‌گر قدرت پیش‌بینی مدل می‌باشد، توسط (استون و گیزر<sup>۲</sup>، ۱۹۷۵) معرفی شد. (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد مؤلفه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آنها اگر معیار Q2 در مورد یک مؤلفه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد، مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن مؤلفه دارد (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴). مقادیر مربوط به R2 و Q2 در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول شماره ۴: نتایج برازش مدل ساختاری بر اساس روش Q2 و R2

امنیت	ارزش ویژه برند	ارزش عمر مشتری	اعتماد	حفظ مشتری	کیفیت خدمات	رضایت	سهولت	تعهد	توانایی کارکنان
-	۰/۷۱	۰/۶۴	۰/۳۵	-	-	۰/۷۶	۰/۵۴	۰/۶۶	-
۰/۴۸	۰/۴۹	۰/۴۱	۰/۲۳	۰/۴۸	۰/۶۱	۰/۵۶	۰/۳۸	۰/۴۶	۰/۶۱

با توجه به این که مقدار R2 برای تمام متغیرهای درون‌زا در محدوده مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا می‌باشد،

می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار است. هم‌چنین مقدار Q2 نیز برای

<sup>۲</sup>. Stone & Geisser

<sup>۱</sup>. Chin

تمامی مؤلفه‌ها در محدوده‌ی مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا بوده و نشان از آن دارد که مدل دارای قدرت پیش‌بینی مناسبی است. از این‌رو مدل ساختاری از برازش قابل قبولی برخوردار است. در نهایت برای برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است. توسط این معیار پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش،

برازش بخش کلی انجام می‌شود. (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴). برای محاسبه GOF از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$1) GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$2) \overline{\text{Communality}} = \frac{1}{n} \sum_1^n \text{Communality}_i = 0/659$$

$$3) \overline{R^2} = \frac{1}{n} \sum_1^n R_i^2 = 0/61$$

با جایگذاری (۲) و (۳) در معادله (۱)، ارزش GOF به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{0.659 \times 0.61} = 0/634$$

حاصل شدن مقدار ۰/۶۳۴ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

**آزمون فرضیه‌های پژوهش:** پس از بررسی برازش مدل - های اندازه‌گیری، مدل ساختاری، مدل کلی و بررسی نقش میانجی ارزش ویژه مطلوبیت، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. این بخش شامل دو قسمت ضرایب معنی‌داری (T-Value) و ضرایب استاندارد شده بار عاملی یا همان ضریب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش است، با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌ها

و نتایج آزمون T تأیید یا رد بودن آزمون فرضیه‌ها در جدول (۶) نشان داده شده است. همچنین به منظور آزمون معناداری تأثیر غیر مستقیم یک متغیر از طرف یک متغیر واسطه، از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. مقدار Z-Value این آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد از فرمول زیر قابل محاسبه است که در صورت بیش‌تر شدن مقدار به دست آمده از ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر نقش واسطه‌ای یک متغیر را تأیید کرد.

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر فرضیه	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
H1	ارزش درک شده بر بعد رضایت متغیر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.	۰/۸۶۴	۵۱/۹۴	تأیید فرضیه
H2	ارزش درک شده بر بعد اعتماد متغیر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.	۰/۵۴۸	۱۳/۷۴	تأیید فرضیه
H3	ارزش درک شده بر بعد سهولت متغیر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.	۰/۷۰۷	۱۷/۲۳	تأیید فرضیه
H4	ارزش درک شده بر بعد تعهد متغیر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.	۰/۷۹۲	۳۸/۱۸	تأیید فرضیه
H5	ارزش درک شده بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.	۰/۸۵۸	۵۹/۱۸	تأیید فرضیه
H6	ارزش درک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰/۵۴۱	۷/۱۳	تأیید فرضیه
H7	کیفیت ارتباط بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰/۳۰۸	۴/۰۰۴	تأیید فرضیه
H8	ارزش ویژه برند نقش واسطه‌ای در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری دارد.	۰/۷۴۲	۲۰/۶۸	تأیید فرضیه

۱. Sobel Test

آزمون سوبل، سنجش نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری:

$a = 0/541$  (مقدار ضریب مسیر بین متغیر ارزش درک شده و ارزش ویژه برند)

$b = 0/803$  (مقدار ضریب مسیر بین متغیر ارزش ویژه برند و ارزش عمر مشتری)

$Sa = 0/022$  (خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری)

$Sb = 0/021$  (خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر ارزش ویژه برند و ارزش عمر مشتری)

با جایگذاری موارد فوق در فرمول (۱)، **Z-Value** به دست می‌آید:

$$Z\text{-Value} = \frac{0.541 \times 0.803}{\sqrt{(0.803^2 \times 0.022^2) + (0.541^2 \times 0.021^2) + (0.022^2 \times 0.021^2)}} = 20/68$$

استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر واسطه دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. تعیین شدن اثر غیرمستقیم متغیر واسطه به شرح زیر عمل می‌شود:

مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۲۰/۶۸ شد، به دلیل بیش‌تر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر متغیر واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری معنادار است. علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر واسطه‌ای از آماره‌ای به نام VAF<sup>۱</sup>

$a = 0/858$  (مقدار ضریب مسیر بین متغیر ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری)

$b = 0/308$  (مقدار ضریب مسیر بین متغیر ارزش ویژه برند و ارزش عمر مشتری)

$c = 0/648$  (مقدار ضریب مسیر بین متغیر ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری)

مقدار VAF به دست آمده:

$$VAF = (0.858 \times 0.308) / ((0.858 \times 0.308) + 0.648) = 0.742$$

این نتایج توسط یافته‌های تحقیق خوزه (رامون و میگل آنگ، ۲۰۱۶) که نشان دادند ارزش درک مشتری و کیفیت ارتباط و وفاداری در (civ) دارای نتایج اقتصادی می‌باشد و یافته‌های تحقیق (اس ال چان و همکاران، ۲۰۱۰) پیش‌بینی ارزش عمر مشتری بر مبنای جذابیت بازار و کیفیت ارتباط را توضیح دادند و همچنین نتایج تحقیق (هاوزانگ و همکاران، ۲۰۱۶) که نشان دادند پیش‌بینی ارزش درک شده در ارزش عمر مشتری نقش بسزایی دارد مورد تأیید قرار گرفته است.

همچنین با توجه به مطالعه‌ی (جلال‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷) که نشان دادند ارزش ویژه برند به واسطه ارزش ویژه رابطه مشتری بر وفاداری آن‌ها تأثیر دارد نقش واسطه‌ای ارزش

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر تبیین نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری می‌باشد. در این راستا، با مطالعه ادبیات، مدل معادلات ساختاری استخراج شد و از مناسب بودن سنج‌ها اطمینان حاصل شد. در نهایت، متغیرهای مد نظر مورد آزمون قرار گرفتند. پس از برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری، مدل کلی و در نهایت سنجش تأثیر متغیر میانجی، فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که به طور کلی متغیر ارزش درک شده مشتری بر ارزش ویژه برند و ارزش عمر مشتری بانک رفاه هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد.

<sup>۱</sup>. Variance Accounted For

ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و تضمین مؤثر باشد. پیامدهای قوی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، تبلیغات به دیگر مشتریان می‌باشد. بانک باید به این نکته توجه داشته باشد که وقتی مشتریان از خدمات راضی می‌شوند به طرفداری و حمایت از بانک پرداخته و محصولات و خدمات آن را تبلیغ می‌کنند و در نتیجه این امر منجر به افزایش ارزش ویژه برند بانک رفاه می‌شود.

محدودیت‌های مطالعه در گستره‌ی نمونه است به طوری که به یک برند و یک کشور و بخش خاص اشاره دارد، از این رو پیشنهاد می‌کنیم به سایر برندها و کشورها و بخش‌ها گسترش داده شود. محدودیت دیگر مربوط به معیارهای (CLV) است. در این مطالعه مدل پایه (CLV) پیشنهاد شده توسط خوزه (رامون و میگلنگ، ۲۰۱۶) و (هاوزانگ و همکاران، ۲۰۱۶) را به دلیل سادگی و سهولت و کاربرد آن در حوزه خدمات بانکداری انتخاب کردیم. لازم به ذکر است که گزینه‌های دیگری وجود دارد که امکان ارتقاء دقیق معیارهای (CLV) در آن وجود دارد که تجزیه و تحلیل معیارهای مختلف (CLV) امکان شناسایی محدودیت‌های استفاده از آنها را فراهم می‌آورد.

ویژه برند بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری نیز در مدل جدید مورد تأیید و پشتیبانی قرار گرفت.

با توجه به ماهیت پیچیده برندها و درک آن توسط مصرف‌کنندگان و اهمیت جایگاه وفاداری برند در سنجش (CLV) با محوریت ویژگی و مزایای برند، ارزیابی برند برای مصرف‌کنندگان در سطوح مختلف در طی زمان با رضایت صورت می‌پذیرد و پیش‌بینی روندهای رفتاری مشتری در برابر برند در تعیین سودآوری سازمان امری اجتناب ناپذیر بوده است (دبرا کراس و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج به دست آمده از پژوهش بر ارزش ویژه برند و استراتژی‌های بازاریابی نام تجاری، بر ادراکات مشتریان تأکید داشته و برای افزایش سطح کیفیت و ارزش درک شده مشتریان به خدمات بانکی پیشنهاد می‌گردد بر عوامل تشکیل‌دهنده ادراک کیفیت از دید مشتریان بر اساس اولویت‌های شناسایی شده اقدام گردد. همچنین متغیرهای تأثیرگذار در کیفیت ارتباط (رضایت، اعتماد، سهولت و تعهد) مد نظر قرار گرفته است.

#### پیشنهادات کاربردی

لذا بر اساس یافته‌های تحقیق برای افزایش سطح کیفیت و ارزش درک شده مشتریان به خدمات بانکی پیشنهاد می‌گردد: تمرکز بانک بر عوامل تشکیل‌دهنده ادراک کیفیت از دید مشتریان بر اساس اولویت‌های شناسایی شده، گواهی‌ها و تأییدیه‌های کیفیت دریافت شده از سوی نهادهای معتبر داخلی و خارجی را حتی‌الامکان ارتقاء دهند. مشتری‌گرایی و برآوردن نیازهای مشتریان از طریق کیفیت خدمات ارایه شده توجه ویژه‌ای را داشته باشند. به شکایات و نارضایتی مشتریان توجه کرده و به آنها رسیدگی کنند. سهولت دسترسی به سیستم ارائه خدمات و همچنین کارآیی خدمات ارائه شده را افزایش دهد. همچنین فرآیند ارائه خدمات مشتریان تسهیل گردد. همچنین بر ایجاد زیرساخت‌های لازم بر کارکنان بانک آموزش‌های لازم جهت نحوه برخورد مؤدبانه با مشتریان تأکید گردد. ارایه آموزش‌های لازم به کارکنان در راستای دستیابی به مهارت‌های فنی لازم و حتی مهارت‌های ارتباطی و حل مسئله و حل تعارض قبل از قرار گرفتن در صف اول مواجه با مشتری در شعب نیز از مواردی است که می‌تواند در ارتقای

## منابع و مآخذ

- آذر، ع. و خدادادحسینی، س.ح. (۱۳۹۳). "تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری به منظور بخش‌بندی مشتریان"، نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴، صص. ۸۷-۱۱۰.
- ابراهیم‌پور ازبری، م.، نوع‌پسند اصل، س.م. و احمدی‌سراوانی، م. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد بازار شرکت‌ها: نقش میانجی‌گری نوآوری باز"، دو فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۳، شماره ۲۶، صص. ۵-۱۵.
- توکلی، ا.، کفاش‌پور، آ. و علیزاده، ع. (۱۳۹۱). "بخش‌بندی مشتریان بر اساس ارزش دوره عمر آنها"، نشریه پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ۵، شماره ۱۵، صص. ۶۳-۸۴.
- جلال‌زاده، س.ر.، کاظمی، ع. و انصاری، آ. (۱۳۹۷). "طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نظام بانکی ایران (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک‌های دولتی شهر تهران)"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۲، شماره ۳، صص. ۱۰۴-۱۳۲.
- حقیقی، م.، هزاوه حصارمسکن، ب.، اشکانی، م. و عباسی، ا.ح. (۱۳۹۶). "تدوین استراتژی‌های بازاریابی بر اساس ارزش دوره عمر و ارجاع مشتری، مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۴، صص. ۹-۲۵.
- دیواندری، علی.، داودیان، ا.ح.، نظری، م. و معماریانی، ع. (۱۳۹۵). "تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۴۷-۷۲.
- فرخی، س. و تیمورپور، ب. (۱۳۹۵). "شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان سیستم بانکی ایران از منظر انتظارات و ارزش درک‌شده خدمات بانکی با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۲۰۱-۲۱۹.
- قنبری، آ.، رزمی، ج. (۱۳۸۸). "محاسبه ارزش عمر مشتریان صنایع تولیدی"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۳۵-۵۰.
- صفری کهره، م.، خدادادحسینی، س.ح. و آذر، ع. (۱۳۹۳). "تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری (CLV) به منظور بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان"، مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴، صص. ۸۷-۱۱۰.
- محتشم، س.س. و ثاراللهی، ص.ک. (۱۳۹۵). "بررسی نقش میانجی ارزش درک شده در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران (شهر رشت)"، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل، ساری، شرکت علمی پژوهشی باران اندیشه، ساری.

Al-Alak, B. (2014). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(3), PP. 347-356.

- Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N. & Mittal, V. (2002). "Relating brand and customer perspectives on marketing management", *Journal of Service Research*, Vol. 5(1), PP. 13-25.
- Bayon, T., Gutsche, J. & Bauer, H. (2002). "Customer Equity marketing: touching the intangible", *European Management Journal*, Vol. 20(3), PP. 213-222.
- Blattberg, R.C., Gary, G. & Jacquelyn S, T. (2001). "Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets", Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. PP. 213-215.
- Cheng, C.-J., Chiu, S.W., Cheng, C.B. & Wu, J.-Y. (2012). "Customer lifetime value prediction by a Markov chain based data mining model: Application to an auto repair and maintenance company in Taiwan", *Journal scientia Iranica*. Vol. 19(3), PP. 849-855.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2012). "Brand value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19(5), PP. 526-536.
- Dries F, B. & Dirk Van den, P. (2009). "Benefits of quantity regression for the analysis of customer lifetime value in a contractual setting: An application in financial services", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36(7), PP. 10475-10484.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), PP. 99-113.
- Yeliz, E., Nimet, U. & Fusun, U. (2014). "A customer lifetime value model for the banking industry: a guide to marketing actions", *European Journal of Marketing*, Vol. 48(3/4), PP. 761-784.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M. & Rusch, T. (2014). "Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link", *Journal of Business Research* Vol. 67(6), PP. 974-982.
- Jaime, R., Ralf van der, L. & Berend, W. (2013). "A Partially Hidden Markov Model of Customer Dynamics for CLV Measurement", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27(3), PP. 185-208.
- Jain, D. & Singh, S.S. (2002). "Customer lifetime value research in marketing: a review and future directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16(2), PP. 34-46.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, PP. 122-132.
- Jose Ramon, S.M. & Miguel Teva, A.M. (2016). "Customer equity and CLV in Spanish telecommunication Services", *Journal of Business Research analysis* Vol. 69(10), PP. 4694-4705.
- Hao, Z., Xiaoning, L. & Shiquan, W. (2016). "Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 69(9), PP. 3725-3730.

- Gomez, M.I., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (2004). "Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation", *Journal of Retailing*, Vol. 80(4), PP. 265-278.
- Safari Kahreh, M., Tive, M., Babania, A. & Hesan, M. (2014). "Analyzing the applications of customer lifetime value (CLV) based on benefit segmentation for the banking sector", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, PP. 590-594.
- Moliner, G.R.S. & Tena, M.A.M. (2016). "Customer equity and CLV in Spanish telecommunication service", *Journal of Business research*, Vol. 69(10), PP. 4694-4705.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25(6), PP. 740-759.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). "Marketing Management", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Twelfth ed. 2006.
- Leslier, V., Eduardo, T., Pedro, H. & Pablo, F. (2014). "Salesperson CLV orientation's effect on performance", *Journal of Business Research*, Vol. 67(4), PP. 550-557.
- Sandy, N., Meredith E, D. & Tracey S, D. (2011). "Generating positive word-of-mouth in the service experience", *Managing Service Quality*, Vol. 21(2), PP. 133-151.
- Prior, D.D. (2013). "Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, PP. 1192-1201.
- Rajaobelina, L. & Bergeron, J. (2011). "Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27(5), PP. 359-380.
- Chan, S.L., Ip, W.H. & Cho, V. (2010). "A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy", *Journal of Elsevier Ltd. Expert Systems with Applications* Vol. 37, PP. 1207-1215.
- Sermaka, P. (2015). "Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 25, PP. 14-25.
- Sietske, L.S., Erjen, V.N. & Peter C, V. (2014). "For New Customers only: A Study on the Effect of Acquisition Campaigns on a Service Company's Existing Customers' CLV", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28(3), PP. 210-224.



## The mediating role of brand equity in the relationship between perceived value and customer life value in the banking industry

\* Bahram Seyedin

\*\* Mojtaba Ramezani

\*\*\* Hossein Budaghi Khaje Nobar

### Abstract

One of the main directions of development of modern banking and profitability for banks to measure customer lifetime value is considered. Since these customers core services and the importance of customers in this industry as a finance major role in the development of new services and profitable plays since the model lifetime value of the customer based brand equity and indicators of banking attention In this study, researchers have presented the brand equity model of Refah Bank with emphasis on the mediating role of brand equity between perceived value and customer lifetime value.

In this regard, the statistical population is targeted at specific customers of Refah Bank and the sample size is 382 based on Cochran formula. Data were collected by questionnaire and descriptive statistics using SPSS software and testing of research hypotheses and model presented by structural equations using partial least squares method (pls software). Results from customer data show that the Z-Value of the Sobel test was 20/68, because of the greater than 1.96 at 95% confidence level, the mediating variable effect. Brand equity values were corroborated by the relationship between perceived value and customer lifetime value and the mediating role of brand equity.

**Key Words:** customer lifetime value, brand equity, perceived value, quality of communication, Bank Refah.

---

\* PhD Student of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran, (Corresponding Author), Email: sh\_seyedin@yahoo.com

\*\* Assistant Professor, Department of Management, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran