



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۷ - زمستان ۱۳۹۶

ارائه مدل ارزش آفرینی در صنعت خدمات بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان فارس)

* سیدعلیرضا موسوی

دریافت: ۹۷/۸/۲۴

پذیرش: ۹۸/۲/۱۷

چکیده

هدف از این مطالعه ارائه مدل ارزش آفرینی در صنعت خدمات بانکداری در بانک ملی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک ملی در استان فارس می باشد که جامعه ای نامحدود تلقی می شود. روش نمونه گیری در این تحقیق حجم نمونه ۲۸۴ روش نمونه گیری در دسترس می باشد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه استاندارد کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۷) است. در این پژوهش به منظور توصیف تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری بین متغیرها استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیات تحقیق که با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است نشان می دهد که ارزش آفرینی بر رضایتمندی مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی و رضایتمندی مشتری بر وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین متغیر میاجی زنان و افراد مسن بر پیامدهای فرآیند ارزش آفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد. اما در بین مردان ارزش آفرینی بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی و رضایتمندی بر وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت در بین جوانان ارزش آفرینی بر رضایتمندی و وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی: ارزش آفرینی، رضایتمندی مشتری، وفاداری، تبلیغات شفاهی، ویژگی دموگرافی مشتریان.

مقدمه

نظام بانکی که یکی از عوامل تاثیرگذار در توسعه اقتصادی هر کشوری محسوب می‌شود؛ به عنوان یک بنگاه اقتصادی، باید به دنبال سودآوری باشد تا بتواند بقا و توسعه پیدا کند و تحقق هر نوع کسب سودی در گرو تداوم وفاداری مشتری و جذب مشتریان متنوع می‌باشد. (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه، با تشدید شدن رقابت در بخش‌های مختلف خدمات بانکی، نقش وفاداری مشتری بیش از گذشته، جلوه‌گر شده است؛ به گونه‌ای که، ارائه خدمات بیشتر به مشتری‌ها، نه تنها یک ارزش بلکه به ضرورتی انکار ناپذیر مبدل شده است. وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیقاً ماندگار در جهت خرید مجدد محصول و یا خدمت در آینده با وجود نفوذهای موقعیتی بازار بر مشتری و ایجاد تغییرات رفتاری در نگرش آن به سوی محصول یا خدمت دیگر می‌باشد (رحیمی کلور، ۱۳۹۴). در یک بازار رقابتی همچون بانک و موسسات خدمات مالی که با وجود تعدد خدمات ارائه شده مشتریان از حق انتخاب بالایی نسبت به گذشته برخوردارند، رضایت مشتری از خدمات سازمان آنها را تبدیل به یک مشتری وفادار نموده و مشتری وفادار اقدام به تبلیغ شفاهی مثبت برای سازمان می‌نماید (رنگریز و کرمی، ۱۳۹۰).

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

این مطالعه حائز اهمیت است زیرا بازاریابی رابطه همچنان در مرحله توسعه است و مدیریت مشتری (مانند ارتباط مشتری-شرکت) موضوع محبوب در ادبیات بازاریابی رابطه و مدیریت مشتری است (Verhoef & Lemon, 2013). این مطالعه هم به طور نظری و هم به طور تجربی رابطه میان ارزش‌آفرینی مشترک و رضایتمندی را (که در مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفته بوده) ارائه نمود، اما این بار با وفاداری و تبلیغات شفاهی. بنابراین این پژوهش به بررسی ارزش‌آفرینی که در آن پیامدهای مرتبط کلیدی مانند وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی در نظر گرفته شده باشد، می‌پردازد. همچنین از دیدگاهی اکتشافی به بررسی چگونگی تأثیر عوامل جمعیت شناختی مانند سن و جنسیت بر فرآیندهای ارزش‌آفرینی مشتریان بانک ملی در استان فارس می‌پردازد.

جنبه جدید و نوآوری تحقیق

متغیرها جدید و جالب است، همچنین وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده در این است که پژوهش حاضر به بررسی رابطه مستقیم بین متغیرهای ارزش‌آفرینی مشترک، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی در حوزه‌ی بانکداری خرد در بانک ملی می‌پردازد، همچنین چگونگی تأثیر عوامل جمعیت شناختی مانند سن و جنسیت را بر فرآیندهای ارزش‌آفرینی مشترک مورد بررسی قرار می‌دهد.

اهداف تحقیق

- ۱- بررسی تأثیر ارزش‌آفرینی بر رضایتمندی مشتری.
- ۲- بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری
- ۳- بررسی تأثیر ارزش‌آفرینی بر وفاداری مشتری.
- ۴- بررسی تأثیر ارزش‌آفرینی بر تبلیغات شفاهی.
- ۵- بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری بر تبلیغات شفاهی
- ۶- بررسی تأثیر جنسیت بر پیامدهای فرآیند ارزش‌آفرینی
- ۷- بررسی تأثیر سن بر پیامدهای فرآیند ارزش‌آفرینی

پیشینه پژوهش

مبانی نظری

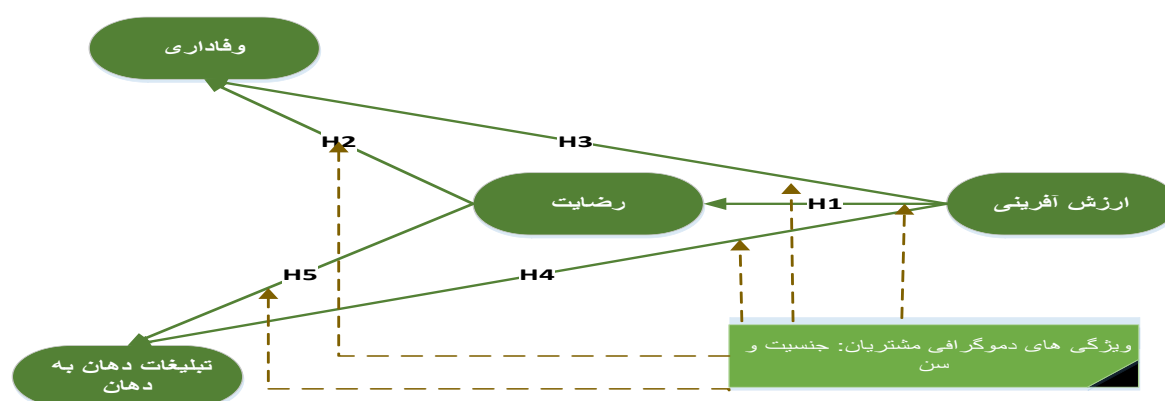
ارزش واژه‌های عمیق و بنیادی و با تاریخچه‌های طولانی اما با نگاهی نو در ادبیات علمی مطرح است. امروزه موفقیت کسب و کار و استمرار و پایداری آن با توجه به ارزش‌های مورد نظر همه ذینفعان، تحقق می‌یابد. ارزش در فرآیند پذیرش، بقا و نهادینه سازی، نیازمند ارزش‌آفرینی است. تعامل ارزش و ارزش‌آفرینی، هم‌افزایی را به ارمغان می‌آورد که بر همه فرآیندهای ارزش و مهمتر از همه بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش، تأثیر خواهد گذاشت. ارزش‌آفرینی یعنی خلق ارزش، ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی است که خلق ثروت را به همراه دارد. ارزش‌آفرینی برای مشتریان شامل ساخت محصولات و ارائه خدماتی که مشتریان آن را مفید تشخیص دهند و رضایت و نیاز آنان را به درستی تامین کند. ارزش‌آفرینی و موفقیت کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعامل همه جانبه وجود دارد. اتینر و الکر در سال ۲۰۱۲، اصول مدیریت مبتنی بر ارزش را به همراه کاربردهای آن ارائه دادند که پارادایم ارزش و ارزش‌آفرینی را به عنوان اندیشه جدید

تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی بر رضایت و تبلیغات دهان به دهان در صنعت بانکداری پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک‌های خصوصی در شهر اصفهان می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که اقدامات بازاریابی از قبیل مشتری‌مداری، رابطه‌مداری، روابط متقابل، ویژگی‌های ارائه دهنگان خدمات بر رضایت و تبلیغات دهان به دهان مشتریان تأثیر معناداری دارند. همچنین نتایج آزمون معادلات ساختاری در این پژوهش حاکی از این می‌باشد که اثر رضایت بر تبلیغات دهان به دهان معنادار و مثبت است. چئونگ و تو^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی خدمات ارزش آفرینی مشترک در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده ارتباط معناداری بر نگرش ارزش آفرینی مشترک در رسانه‌های اجتماعی دارد. همچنین ارتباط بین سودمندی ادراک شده و نگرش مشتری به ارزش آفرینی مشترک توسط سطح مشارکت مصرف‌کننده تعدیل شد و اینکه رابطه به سطح بالا به جای سطح پایین مشارکت مصرف‌کننده برجسته‌تر شد. یو و پارک^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تأثیر سفارشی‌سازی انبوه بر ارزش ادراک شده مشتری، رضایت و وفاداری نسبت به برندهای لوکس را در کره جنوبی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد لذت، مفید بودن، ارزش ادراک شده و ارزش اجتماعی رضایت از سفارشی‌سازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به نوبه خود وفاداری به برند را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

معرفی نمودند (Chang, 2018). در حیطه ادبیات مدیریت مشتری (Verhoef & Lemon, 2013)، ادبیات فراوانی موجود است که به بررسی رضایتمندی مشتری می‌پردازد (Kumar et al., 2013). مطالعات چندی نیز هستند که به بررسی رابطه میان ارزش آفرینی و رضایتمندی پرداخته‌اند (Hunt et al., 2012). بعلاوه، اگرچه رابطه رضایتمندی وفاداری و رضایتمندی-تبلیغات شفاهی در ادبیات بازاریابی به خوبی پذیرفته شده است (Kumar et al., 2013)، اما هیچ مطالعه‌ای تاکنون به طور تجربی به بررسی این روابط در زمینه ارزش آفرینی نپرداخته است.

پیشینه تجربی

سیاهپور (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانک‌ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری پرداخت. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان سه بانک معتبر در سطح شهر مشهد بودند. نتایج پژوهش نشان داد که ۵ بعد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد و از میان این ابعاد پنج گانه بعد تضمین بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان بانک‌ها دارد. همچنین اثر رضایت بر تبلیغات دهان به دهان نیز مورد تأیید قرار گرفت. ایرجی زاد و دویستی (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی



مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۷)

^۲. Yoo & Park

^۱. Cheung & To

فرضیه‌های تحقیق

فرضیات تحقیق از فرضیات محقق کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۷) تدوین شده است:

- H1: ارزش آفرینی بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت دارد.
 H2: رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.
 H3: ارزش آفرینی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.
 H4: ارزش آفرینی بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد.
 H5: رضایتمندی مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد.
 H6: جنسیت بر پیامدهای فرآیند ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.
 H7: سن بر پیامدهای فرآیند ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از جهت هدف کاربردی و نوع همبستگی است زیرا در تحقیق توصیفی همبستگی رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحلیل می‌گردد از آنجایی که این تحقیق از نوع توصیفی همبستگی است لذا در آن از معادلات ساختاری استفاده شده است (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

جامعه و حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

توجه به اینکه این تحقیق در مورد بانک ملی صورت گرفته، جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک ملی در استان فارس می‌باشد. لیکن از آنجا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه‌ی آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان‌پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه‌ی آماری انتخاب شد. از آنجا که روش شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شبیه است، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری، برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت، نتایج حاصل از معادله‌ی رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. بنابراین، به‌طور کلی حجم نمونه در روش شناسی مدل‌یابی

معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود.

$$5 \leq n \leq 15 \leq q$$

که در آن :

q = تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و n حجم نمونه است.

پرسشنامه‌ی این پژوهش ۱۶ گویه دارد. بنابراین با در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازاء هر گویه تعداد نمونه‌ی لازم ۲۴۰ نمونه محاسبه می‌گردد. محقق در پژوهش حاضر ۳۰۰ نمونه را به عنوان حجم نمونه، مد نظر قرار می‌دهد که در نهایت تعداد ۲۸۴ پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

به‌طور کلی، مهم‌ترین ابزارهایی که جهت جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش استفاده شده است، بدین شرح می‌باشند:

روش کتابخانه‌ای

ابزار گردآوری داده در این پژوهش برای تهیه پیشینه تحقیق و ادبیات نظری، تب، مجلات، مقالات اینترنتی (کتابخانه‌ای) و پایان‌نامه‌ها است.

روش میدانی

اگر با نگاهی مراحل اصلی تحقیق در هفت مرحله: طرح مسئله، تهیه و تنظیم فرضیه، جمع‌آوری اطلاعات، طبقه‌بندی اطلاعات حاصله، مطالعه اطلاعات و تشخیص روابط علت و معلولی، تعیین اعتبار و نقد فرضیه‌ها و در نهایت تهیه گزارش تحقیق طبقه‌بندی کنیم، پرسشنامه در مرحله سوم، یعنی جمع‌آوری اطلاعات واقع می‌شود. با این توضیحات مشخص می‌گردد که پرسشنامه یکی از رایج‌ترین تکنیک‌های جمع‌آوری اطلاعات، مخصوصاً در پژوهش‌های پیمایشی است. برای سنجش مدل ارزش آفرینی در صنعت خدمات بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی) از پرسشنامه استاندارد کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. در این تحقیق ما برای گردآوری داده‌های تحقیق از روش میدانی استفاده کردیم و از میان روش‌های متداول گردآوری اطلاعات از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده نمودیم.

تحلیل پرسشنامه

از آنجایی که مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد به تحلیل سؤالات و رابطه آن با فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم:

پرسشنامه به کار گرفته شده در این پژوهش از ۲ بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول در ارتباط با ویژگی‌ها و مشخصات عمومی فرد پاسخگو است. در این بخش متغیرهای جمعیت شناختی، فردی که پرسشنامه را پر می‌نماید مشخص می‌گردد. اهم مواردی که در این بخش آورده شده است و همگی پیرامون مشخصات پاسخگو می‌باشد، از قرار زیر است:

* جنسیت

* سن

نتایج حاصل از این بخش پرسشنامه، ویژگی‌های جمعیت

شناختی پاسخگویان را مشخص می‌سازد. بخش دوم پرسشنامه در ارتباط با بررسی فرضیات تحقیق طراحی شده است و تک تک فرضیات را از نقطه نظر پاسخ‌دهندگان مورد ارزیابی قرار می‌دهد. به منظور طراحی پرسشنامه از سؤالات استاندارد پرسشنامه کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است که مورد تأیید کارشناسان و صاحب‌نظران امر نیز قرار گرفته است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۱۸ سؤال می‌باشد که ۲ سؤال مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی و ۳ سؤال مربوط به سؤالات ارزش آفرینی، ۴ سؤال مربوط به رضایت، ۳ سؤال مربوط به تبلیغات دهان به دهان و ۶ سؤال مربوط به وفاداری برای پاسخ‌گویی به فرضیات تحقیق طراحی شده است در جدول ۱ شماره سؤال و مؤلفه‌های تحقیق آورده شده است.

جدول ۱: گروه‌های پرسش‌نامه

سؤالات	گروه‌های پرسشنامه
۱-۳	ارزش آفرینی
۴-۷	رضایت
۸-۱۳	وفاداری
۱۴-۱۶	تبلیغات دهان

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از: روش‌های توصیفی و روش معادلات ساختاری. بدین منظور از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL برای انجام عملیات آماری بهره گرفته شده است.

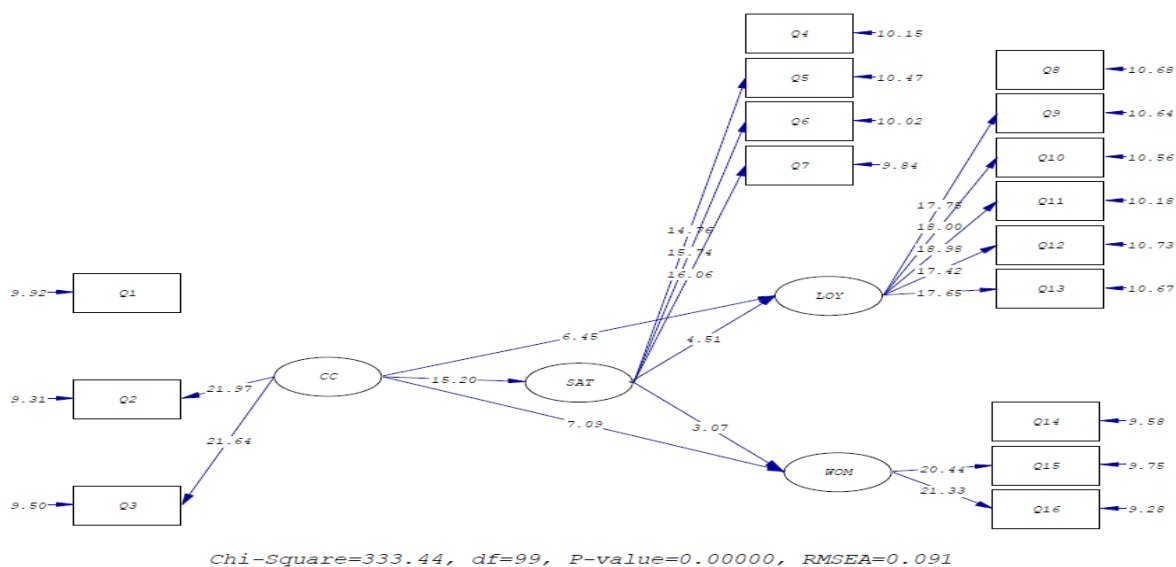
تحلیل داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری از جمله مدل‌های آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. از طریق این فنون است که پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی را، که به

گونه کلی مدل (و بادقت کمتری) مدل‌های علی نامیده می‌شود، رد یا انطباق آنها با داده‌های غیرآزمایشی تأیید کنند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

مدل‌یابی معادلات ساختاری

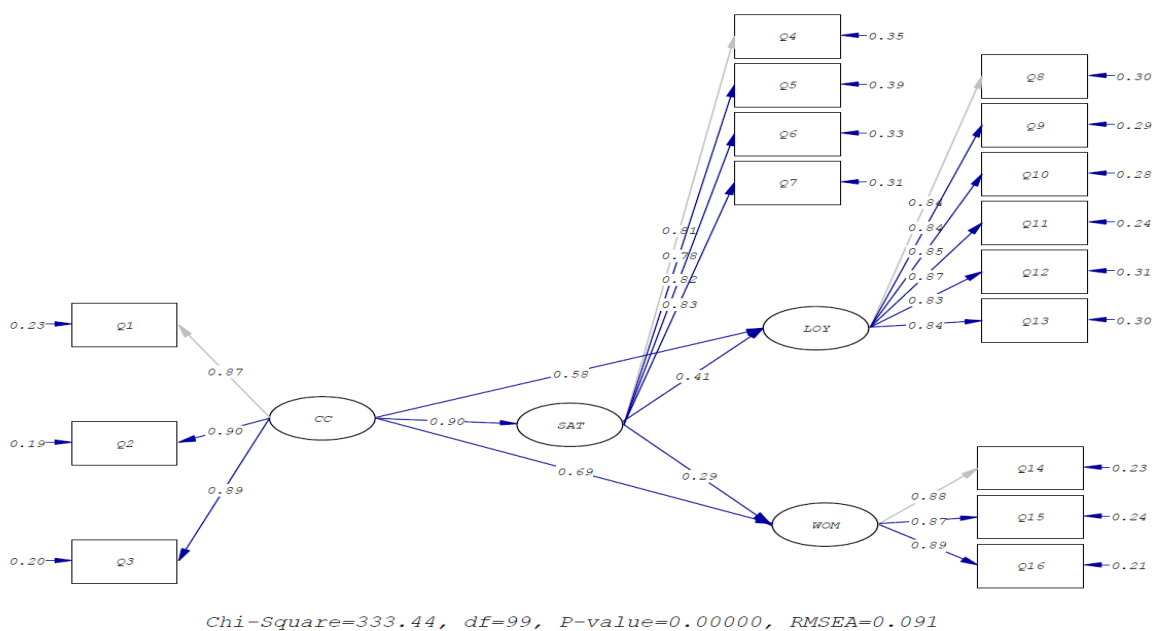
در بررسی بخش ساختاری مدل پژوهش، روابط بین متغیرها مورد توجه قرار می‌گیرد. در این بخش هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا خیر. به منظور بررسی بخش ساختاری مدل از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده می‌شود و سپس با توجه به این مدل به آزمون فرضیات پرداخته می‌شود. نمودار ۱، اعداد معنی‌دار مدل ساختاری و نمودار ۲، ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری را نشان می‌دهند.



نمودار ۱: اعداد معنی داری مدل ساختاری

تبلیغات دهان به دهان^۴ و شاخص‌های اندازه‌گیری آنها به روشنی نشان داده شده است.

همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود در این مدل ۴ متغیر مکنون ارزش‌آفرینی^۱، رضایت مشتری^۲، وفاداری^۳،



نمودار ۲: ضرایب استاندارد برآورد شده مدل ساختاری

۳. loyalty(LOY)

۱. co-creation(CC)

۴. Word Of Mouth(WOM)

۲. customer satisfaction(SAT)

یافته‌های تحقیق

فرضیه اول: ارزش آفرینی بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول ۲: خلاصه نتایج فرضیه ۱

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ارزش t	نتیجه فرضیه
ارزش آفرینی	رضایتمندی مشتری	۰/۹۰	۱۵/۲۰	رد H_0

فرضیه دوم: رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول ۳: خلاصه نتایج فرضیه ۲

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ارزش t	نتیجه فرضیه
رضایتمندی مشتری	وفاداری مشتری	۰/۴۱	۴/۵۱	رد H_0

فرضیه سوم: ارزش آفرینی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول ۴: خلاصه نتایج فرضیه ۳

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ارزش t	نتیجه فرضیه
ارزش آفرینی	وفاداری مشتری	۰/۵۸	۶/۴۵	رد H_0

فرضیه چهارم: ارزش آفرینی بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد.

جدول ۵: خلاصه نتایج فرضیه ۴

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ارزش t	نتیجه فرضیه
ارزش آفرینی	تبلیغات شفاهی	۰/۶۹	۷/۰۹	رد H_0

فرضیه پنجم: رضایتمندی مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد.

جدول ۶: خلاصه نتایج فرضیه ۵

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ارزش t	نتیجه فرضیه
رضایتمندی مشتری	تبلیغات شفاهی	۰/۲۹	۳/۰۷	رد H_0

جدول ۷: خلاصه نتایج فرضیات اول تا پنجم

ضریب تعیین R^2	آماره t	ضرایب برآورد شده	فرضیات
۰/۸۱	۱۵/۲۰	۰/۹۰**	رضایت مشتری ← ارزش آفرینی
۰/۹۳	۴/۵۱	۰/۴۱**	وفاداری ← رضایت مشتری
	۶/۴۵	۰/۵۸**	وفاداری ← ارزش آفرینی
۰/۹۳	۳/۰۷	۰/۲۹**	تبلیغات شفاهی ← رضایت مشتری
	۷/۰۹	۰/۶۹**	تبلیغات شفاهی ← ارزش آفرینی

* $P < 0.05$, ** $P < 0.001$

فرضیه ششم: جنسیت بر پیامدهای فرآیند ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.

جدول ۸: خلاصه نتایج تأثیر متغیر جنسیت بر پیامدهای فرآیند ارزش آفرینی

زن $n = 151$		مرد $n = 133$		فرضیات	
آماره تی	ضرایب برآورد شده	آماره تی	ضرایب برآورد شده		
۱۰/۶۳	۰/۹۴**	۱۰/۸۹	۰/۸۶**	رضایت مشتری	← ارزش آفرینی
۳/۲۱	۰/۳۱**	۳/۵۷	۰/۸۶**	وفاداری	← رضایت مشتری
۶/۵۷	۰/۷۳**	۰/۶۲	۰/۱۳ ^{n.s.}	وفاداری	← ارزش آفرینی
۲/۳۴	۰/۲۶*	۳/۱۶	۰/۶۳**	تبلیغات شفاهی	← رضایت مشتری
۶/۰۳	۰/۷۶**	۱/۹۷	۰/۳۵*	تبلیغات شفاهی	← ارزش آفرینی

* $P < 0.05$, ** $P < 0.001$

فرضیه هفتم: سن بر پیامدهای فرآیند ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.

جدول ۹: خلاصه نتایج تأثیر متغیر سن بر پیامدهای فرآیند ارزش آفرینی

مسن $n = 112$		جوان $n = 172$		فرضیات	
آماره تی	ضرایب برآورد شده	آماره تی	ضرایب برآورد شده		
۹/۶۴	۰/۸۶**	۱۱/۷۹	۰/۹۳**	رضایت مشتری	← ارزش آفرینی
۴/۴۵	۰/۶۱**	۰/۹۰	۰/۱۱ ^{n.s.}	وفاداری	← رضایت مشتری
۳/۲۸	۰/۴۰**	۶/۱۸	۰/۸۶**	وفاداری	← ارزش آفرینی
۳/۸۵	۰/۴۹**	-۰/۰۷	-۰/۰۱ ^{n.s.}	تبلیغات شفاهی	← رضایت مشتری
۴/۵۷	۰/۵۵**	۶/۰۶	۰/۹۶**	تبلیغات شفاهی	← ارزش آفرینی

* $P < 0.05$, ** $P < 0.001$

نتیجه‌گیری

فرضیه ۱: ارزش آفرینی بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت دارد:

رضایت مشتری یکی از بنیادهای بازاریابی است. این مفهوم هسته مرکزی بیشتر ادبیات بازاریابی برای دهه‌ها بوده است. رضایت مشتری به عنوان ارزیابی فردی از پیامدها در مقابل انتظارات و نیز به عنوان یک فرآیند یا پیامد در نظر گرفته می‌شود (Cambra-Fierro et al., 2017). ثابت شده که مشتری هنگامی که خدمات/محصول نیازها و توقعاتش را برآورده می‌کند، احساس رضایت می‌نماید (Bodet, 2008). مشتریان میزان رضایت را بر مبنای برداشت و تجارب ارزیابی می‌کنند، نه فقط بر اساس معاملات خاص

تعاملی. بنابراین، با فرض بر اینکه منطق برتری خدمات بر این است که مشتریان بخشی جدایی ناپذیر از فرآیند ارزش آفرینی هستند، چنین خواهد بود که ارزش آفرینی بر میزان رضایت آنها تأثیر خواهد گذاشت (Hunt et al., 2012; Grönroos, 2008). یافته‌های کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که ارزش آفرینی مشترک مستقیماً بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. هنگامی که مشتریان در تجربه یادگیری مشترک شرکت می‌کنند و با شرکت‌ها در شکل دادن به پیشنهادات بازار که همکاری می‌کنند، احساس رضایت بیشتری می‌نمایند. یافته‌ها با مطالعات پیشین همسو است؛ (Hunt et al., 2012; Navarro et al., 2014; Vega-Vazquez et al., 2013) مهم‌تر

موفقیت و سودآوری نیست. درحقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزیدند، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروز تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه‌های سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند (Gee et al., 2008).

فرضیه ۳: ارزش آفرینی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. امروزه وفاداری مشتری مهم‌ترین دارایی بانک و مؤسسات مالی است (Pan & Sheng, 2012). به هر حال «وفاداری عبارت است از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن». امروزه، عصر وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات است. (Gee et al., 2008). چن (2015) پیشنهاد می‌کند که ارزش، به عنوان فرایندی دو سویه از آفرینش، میزان رضایت مشتری را تعیین می‌کند. چنین رضایتی عامل پیش زمینه وفاداری مشتری می‌شود. با ارزش آفرینی شرکت‌ها و مشتریان، روابط دو سویه نیز ممکن است شکل گیرد، که نتیجه آن وفاداری بیشتر مشتریان به شرکت‌ها خواهد بود. با فرض بر اینکه منطق برتری خدمات، مشتریان را به عنوان شرکت‌کنندگان فعال در ارزش آفرینی در نظر می‌گیرد، که منجر به رضایت بیشتر مشتریان می‌شود. این مطالعه همسو با مطالعه کامبر-فیرو و همکاران (۲۰۱۷) دریافت که ارزش آفرینی مشترک مستقیماً بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. تا امروز، این روابط به صورت تجربی به همراه ارزش آفرینی مشترک و رضایتمندی در حوزه خدمات بانکداری مورد بررسی قرار نگرفته بود. بر اساس داده‌های کامبر-فیرو و همکاران (۲۰۱۷)، می‌توان تأیید نمود که ارزش آفرینی مشترک نه تنها تأثیری مستقیم بر رضایت مشتری دارد بلکه وفاداری را نیز متأثر می‌کند.

فرضیه ۴: ارزش آفرینی بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد. تبلیغات شفاهی دربرگیرنده ارتباطات فرد به فرد است که در آن دریافت‌کننده پیام بر این باور است که پیام‌دهنده ذینفع یک محصول، خدمات یا نام تجاری نیست. نویسندگانی مانند آکر (۱۹۹۱) و کومار و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌دارند که ارزش واقعی مشتریان فقط به مصرف آنها نیست. بنابراین، تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان می‌تواند به عنوان وسیله دیگری برای

از آن، همان‌گونه که نویسندگانی چون پراهالد و راماسوامی (۲۰۰۴) و پایین و همکاران (۲۰۰۸) خاطر نشان شدند، هم آفرینی گفتگوی معنادار و تعاملی میان شرکت‌ها و مشتریان را تسهیل می‌کند. این گفتگو شناسایی سریع مشکلات و حل مشترک آنها را امکان‌پذیر می‌کند که در نهایت منجر به ارزش بیشتر مشتری می‌شود (Payen et al., 2008). تأثیرات مثبت رضایت مشتری ممکن است رفتار آینده مشتریان را پیش‌بینی نماید (Verhoef & Lemon, 2013). از سوی دیگر ظهور رضایت مشتری در مؤسسات مالی به صورت گسترده تحت‌بررسی قرار گرفته است و تمرکز بر رضایت مشتریان هدف اولیه هر سازمان به خصوص بانک می‌باشد. فهم کامل این مطلب موضوع مهمی برای محققان و مسئولان می‌باشد (Arbore et al., 2009). محققان دریافتند که رضایت مشتری بخش تأثیرگذار در انجام یک تجارت موفق است و تقریباً هیچ تجارتی نمی‌تواند بدون وجود رضایت در مشتریان به بقای خود ادامه دهد (Yuksel et al., 2010).

فرضیه ۲: رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد:

تأکید محققان بر اهمیت رضایت مشتری در صنعت بانکداری و نقش آن در راه‌های مختلف نگهداشت مشتری غیرقابل چشم‌پوشی است (Farquhar, 2008). بانک‌ها بسیار وابسته به رضایت مشتری هستند و بایستی استانداردی برای عملکرد راضی‌کننده ایجاد نمایند (Gilbert & Veloutsou, 2008). هر چه مشتریان مطلع‌تر و با سوادتر می‌شوند و با فراوانی پیشنهادات بازار رو به رو می‌شوند، شرکت‌ها می‌کوشند تا مشتریان را راضی نگه داشته و وفادار بسازند و روابط بلندمدت با آنها را حفظ نمایند تا سودآوری را افزایش دهند (Pan et al., 2012). در کل، وفاداری میزان احساس تعهد مشتریان به تامین‌کنندگان‌شان را توصیف می‌کند و اینکه فعالانه به دنبال جایگزینی برای آنها نیستند. همان‌گونه که کومار و همکاران (۲۰۱۳) در مرور ادبیات‌شان عنوان نموده‌اند، به‌طور کلی رابطه‌ای مثبت میان رضایت مشتری و وفاداری هست. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که رضایت مشتری یکی از پیش‌نیازهای کلیدی وفاداری است (Cambra-Fierro et al., 2017). تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی، کلید نهایی

نقش پر اهمیت تبلیغات دهان به دهان در عقاید مشتریان مشهود است و اینکه تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از قدرتمندترین نیروهای موجود در بازار شناخته شده است. علاوه بر این، اولیو روریچارد بیان می‌کنند که شایستگی بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی می‌تواند منجر به انجام تبلیغات شفاهی مثبت از سوی مشتریان شود. (Tavakolet al. 2014).

فرضیه ۶: جنسیت بر پیامدهای فرآیند ارزش‌آفرینی تأثیر مثبت دارد:

در تحقیقات متعددی که در زمینه مشتریان صورت گرفته است، خصوصیات دموگرافیک یا جمعیت شناختی، نظیر سن، شغل، درآمد، تحصیلات، جنسیت، به عنوان عوامل مؤثر در پذیرش و استفاده از بانکداری، مطرح گردیده است. فلاوین و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان "چگونه ساختار سنتی بانک بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی اثر می‌گذارد،" تأثیر عوامل جمعیت شناختی نظیر سن، جنسیت، درآمد و همچنین اعتماد به بانک را بر تصمیم مشتریان بانک در پذیرش یا عدم پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی سنجیدند که بر اساس نتایج به دست آمده، این عوامل بر پذیرش بانکداری الکترونیکی تأثیر گذارند. نتایج تحقیق میتال و کاماکورا (۲۰۰۱) و آیاکوبوچی و استروم (۱۹۹۳) حاکی از آن است که مردان و زنان تمایل دارند الگوهای مختلفی نشان دهند و برداشت‌شان از رضایت فرق دارد. مشتریان مرد معمولاً سخت‌گیر بوده و انتظار نتایج کوتاه مدت دارند در حالی که زنان احساس عدالت شدیدتر و وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند. نتایج کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۷)، حاکی از آن است که در عین حالی که ارتباط‌های مستقیم میان ارزش‌آفرینی مشترک و وفاداری و ارزش‌آفرینی مشترک و تبلیغات شفاهی در مورد مصرف‌کنندگان مونث قوی‌تر است، روابط میان ارزش‌آفرینی مشترک - رضایتمندی - وفاداری و ارزش‌آفرینی مشترک رضایتمندی - تبلیغات شفاهی برای مردان قوی‌تری است. درحالی‌که مردان سخت‌گیرتر، کوتاه مدت‌گرا هستند، زنان میزان وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند

فرضیه ۷: سن بر پیامدهای فرآیند ارزش‌آفرینی تأثیر مثبت دارد:

مطالعه حاضر بر آن بود تا تأثیر احتمالی ویژگی‌های جمعیتی

نیل به سودآوری شرکت‌ها در نظر گرفته شود. تبلیغات دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. بنابراین، افراد از این‌که چرا شرکت‌ها مشتریان خود را ترغیب می‌کنند تا مانند خریداران رفتار نمایند قدردانی می‌کنند (Kumar et al., 2007).

کومار و همکاران (۲۰۰۷) عنوان می‌نمایند در پیشینه تحقیقات مربوط به این موضوع، عواملی چون شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی نام‌های تجاری، تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک نام تجاری، شهرت آن نام تجاری و تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی موسسه مالی و بانکی به ترتیب به عنوان مهم‌ترین محرک‌های مؤثر بر انتخاب نام‌های تجاری در صنعت بانکداری بیان شده‌اند. این مطالعه همسو با مطالعه کامبرا-فیرو (۲۰۱۷) دریافت که ارزش‌آفرینی مشترک مستقیماً بر تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد. تا امروز، این روابط به صورت تجربی به همراه ارزش‌آفرینی مشترک و رضایتمندی در حوزه خدمات بانکداری مورد بررسی قرار نگرفته بودند. بر اساس داده‌های کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۷)، می‌توان تأیید نمود که ارزش‌آفرینی مشترک نه تنها تأثیری مستقیم بر رضایت مشتری دارد بلکه تبلیغات شفاهی را نیز متأثر می‌کند.

فرضیه ۵: رضایتمندی مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد:

همان‌گونه که کومار و همکاران (۲۰۱۳) عنوان می‌نمایند، رضایت مشتری به عنوان عامل پیش زمینه تبلیغات شفاهی در نظر گرفته می‌شود. همچنین، اگر مشتریان با شرکت‌ها در فعالیت‌های ارزش‌آفرینی همکاری کرده باشند، در درک اقدامات مثبت تبلیغات شفاهی فعالانه‌تر خواهند بود. بنابراین، با فرض بر اینکه منطق برتری خدمات مشتریان را به عنوان شرکت‌کنندگان فعال در نظر می‌گیرد، که منجر به رضایت مشتری می‌شود، این امر باید مشتریان را به سویی هدایت کند که نه تنها پیشنهادات و بازخوردهای سازنده به شرکت بدهند بلکه مشتریان جدید را ترغیب کند تا از تبلیغات شفاهی مثبت استفاده کنند (Cambra-Fierro et al., 2017). تبلیغات شفاهی مثبت در مورد بانک راه، توصیه به دیگران در مورد استفاده از خدمات بانک توسط مشتریان می‌دانند. همچنین تبلیغات شفاهی را مبادله نظرها، اندیشه‌ها یا عقاید بیند و یا چند مصرف‌کننده که هیچ یک از آنان به منزله منبع بازاریابی نیستند. در ادبیات بازاریابی

مشارکت نمایند. بانکها باید اطلاعات شفاف ارائه دهند و به مشتریان شان اطمینان دهند که هیچ خطری در همکاری با آنها (سو استفاده از داده‌های شخصی) وجود ندارد.

بانکها نیازمند آن هستند که میزان مناسب یادگیری و ارزش آفرینی مورد نیاز را تشخیص دهند. به عبارت دیگر، بانکها لازم است دانشی را که بانک و مشتری در اختیار دارند اندازه‌گیری نمایند، بانکها از تعامل با مشتریان لازم است تا به طور مناسب فرایند ارزش آفرینی را مدیریت نموده و ابزارهایی را که گفتگوی تعاملی میان دو طرف را تسهیل می‌کند فراهم آورند.

ویژگی‌های مختلف مشتریان شیوه‌ای که آنها با بانک ارتباط برقرار می‌کنند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین به مدیران بانک ملی توصیه می‌شود که بهترین شیوه، جداسازی پایگاه داده‌های مشتریان به منظور تعامل کارآمدتر می‌باشد. به طور خلاصه پیشنهادات برگرفته از تحقیق بدین شرح می‌باشد:

۱. خلق ارزش‌های مورد نظر مشتریان به جهت ایجاد رضایت در آنها.
۲. خلق ارزش‌ها بر پایه مشتری‌مداری که باعث رضایت و نهایتاً وفاداری مشتریان می‌شود. با توجه به صنعت.
۳. اتخاذ شیوه مناسب بیانات شفاهی و توجه به ارزش‌های ایجاد شده برای مشتری.
۴. اتخاذ شیوه مناسب تبلیغات شفاهی با توجه به ابعاد رضایت مشتری.
۵. خلق ارزش‌های جدید با توجه به جنسیت مونث و مذکر و همچنین در نظر گرفتن منحنی سنی مشتریان.

مشتریان را بر نتایج ارزش آفرینی مشترک مورد ارزیابی قرار دهد. برخی محققان (Verhoef, 2003 & Mittal & Kamakura, 2001) متوجه ربط کلیدی در نظر گرفتن پروفایل مصرف‌کنندگان مختلف شده‌اند زیرا این پروفایل‌ها می‌توانند رفتار ارتباطی و خرید مجدد را تحت تأثیر قرار دهند. اگرچه مطالعه حاضر می‌تواند به عنوان پیشرو در حوزه ارزش آفرینی در نظر گرفته شود. این مطالعه یکی از اولین تلاش‌ها برای ارزیابی تجربی تأثیر عواملی همچون جنسیت و سن در فرایندهای ارزش آفرینی مشترک است. در مطالعه‌ای که توسط کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۱) انجام شد، محققان به اهمیت در نظر گرفتن ویژگی‌های جمعیتی مشتریان در مطالعات بازاریابی خدمات پی بردند. خصیصه‌های مختلف ممکن است رفتارهای متفاوتی را تحت تأثیر قرار دهند. از سوی دیگر در تحقیقی که توسط آیاکوبوچی و استروم (۲۰۱۴) انجام شد تأثیر عوامل دموگرافیکی - اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج این تحقیق، متغیرهایی چون مالکیت منابع مالی متعدد، ادراک مشتریان نسبت به اینترنت و اعتماد از عوامل اثرگذار بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی در اتحادیه اروپا محسوب می‌گردد. از لحاظ تأثیر سن، مطالعه کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۱) حاکی از آن است که مصرف‌کنندگانی که سن‌شان بالاتر است به نظر می‌رسد ملاحظه کارتر بوده و بلندمدت‌گراتر باشند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان جوان‌تر کوتاه‌مدت‌گرا هستند. بنابراین، انتظار می‌رود که ویژگی‌های جمعیتی بر فرایندهای ارزش آفرینی تأثیرگذار باشند. در رابطه با سن مراحل مختلف زندگی، رفتارها، برداشت‌ها و نیازهای متفاوتی را ایجاد می‌کنند. در مورد بخش بانکداری خرد، کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که مصرف‌کنندگان جوان‌تر به دنبال برآورده نمودن نیازهای‌شان به مصرف اعتبار یا وام مسکن هستند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان با سن بالاتر ممکن است علاقمند به مستماری و برنامه پس‌انداز باشند.

پیشنهاد‌های برگرفته از تحقیق

بانک‌ها به خصوص بانک ملی باید بکوشند تا دریابد در چه فرایندهایی و به چه میزانی مشتریان می‌خواهند با آنها

منابع و مآخذ

ایرج‌یزاد، م. و دویستی، س. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی بر رضایت و تبلیغات دهان به دهان: یک مطالعه موردی در صنعت بانکداری"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.

توکل، ن.، سرداری، ا. و قاضی‌زاده، ا. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان با تأکید بر نقش واسطه‌گری رضایت و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک اقتصاد نوین شهرستان شیراز)"، راهبردهای بازرگانی، سال بیست و یک، دوره جدید، شماره ۳، صص. ۴۹-۶۰.

رحیمی‌کلور، ح. (۱۳۹۴). "بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه‌گر)"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، صص. ۱۲۴-۱۴۸.

رنگریز، ح. و کرمی، ن. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وبسایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت استان زنجان)"، مطالعات کمی در مدیریت، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۸۱-۹۸.

سیاهپور، آ. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانک‌ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت مشتری"، چهارمین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد.

موسی‌خانی، م.، حقیقی، م. و ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). "ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)"، دوره ۴، شماره ۲ (۱۲)، صص. ۱۴۷-۱۶۷.

Agren, M. & Olund, M. (2007). "Storytelling: a study of marketing communication in the hospitality industry", Jonkoping University.

Arbore, A. & Busacca, B. (2009). "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: exploring the asymmetric impact of attribute performances", Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), PP. 271-280.

Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity", New York Free Press, New York.

Bodet, G. (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships", Journal of Retailing Consumer Service. 15, PP. 156-162.

Cambra-Fierro, J., Berbel, J., Vázquez, R. & Ruiz, R. (2011). "Managing service recovery processes: the role of customers' age", Journal of Business Economic Management. 12, PP. 503-528.

Cambra-Fierro, J., Pérez, L. & Grott, E. (2017). "Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence", Journal of Retailing and Consumer Services, 34, PP. 219-228.

- Chen, S. (2015). "Customer value and customer loyalty: is competition a missing link", *Journal of Retailing Consumer Service*, 22, PP. 107-116.
- Cheung, M, F.Y., To, W.M. (2016). "Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior", *Computers in Human Behavior*; 65, PP. 260-266.
- Farquhar, J.D. & Panther, T. (2008). "Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), PP. 9-21.
- Flavin, C., Guinal, M. & Gurrea, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *The International Journal of Information Systems Applications*, 43, (1), PP. 1-14.
- Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (2008). "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), PP. 359-374.
- Gilbert, G.R. & Veloutsou, C. (2006). "A cross-industry comparison of customer satisfaction", *Journal of Services Marketing*, 20(5), PP. 298-308.
- Grönroos, C. (2008). "Service logic re-visited: who creates value? And who co-creates", *European Business Review*. 20, PP. 298-314.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", *Journal of Academic Marketing Science*. 41, PP. 133-150.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). "Customer metrics and their impact on financial performance", *Marketing Science*. 25, PP. 718-739.
- Hunt D., Geiger-Oneto, S. & Varca, P. (2012). "Satisfaction in the context of customer coproduction: a behavioral involvement perspective", *Journal of Consumer Behavior*, 11, PP. 347-356.
- Iacobucci, D. & Ostrom, A. (1993). "Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluations of service encounters", *Journal of Consumer Psychology*. 20, PP. 257-286.
- Karpen, I. & Bove, L. (2008). "Linking S-D Logic and Marketing Practice: Toward a Strategic Service Orientation", *Otago Forum* 2.
- Kumar, V., Pozza, I. & Ganesh, J. (2013). "Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research", *Journal Retailing*. 89, PP. 246-262.
- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer's characteristics", *Journal of Marketing Research* 38, PP. 131-142.
- Navarro, S., Andreu, L. & Cervera, A. (2014). "Value co-creation among hotels and disabled customers: an exploratory study", *Journal of Business Research*, 67, PP. 813-818.

Pan, Y. Sheng, S. & Xie, F.T. (2012). "Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), PP. 150-158.

Payne, A., Storkbacka, K. & Frow, P. (2008). "Managing the co-creation of value", *Journal of Academic Marketing Science*, 36, PP. 83-96.

Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004). "The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers", Harvard Business School Press, Boston, MA.

Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. & Cossío-Silva, F. (2013). "The value co creation process as a determinant of customer satisfaction", *Management Decision*. 51, PP. 1945-1953.

Verhoef, P. & Lemon, K. (2013). "Successful customer value management: key lessons and emerging trends", *European Management Journal*. 31, PP. 1-15.

Yoo, J. & Park. M. (2016). "The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands", *Journal of Business Research*. 69, PP. 5775-5784.

Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management*, 31(2), PP. 274-28.

Presentation of value-making model in the banking services industry (Case Study: National Bank of Fars Province)

* Seyyed Alireza Mosavi

Abstract

The purpose of this study is to present a model of value creation in the industry of banking services at the National Bank. The statistical population of this research is the customers of the National Bank in Fars province, which is an unlimited society. Sampling method in this study, a sample size of 284 sampling methods is available. The instrument for measuring the standard questionnaire is Cambera-Firo et al. (2017). In this research, the method of modeling structural equations between variables is used to describe the data analysis and test the hypothesis of the research. The results of the test of research hypotheses that have been tested using Laser software show that value creation has a positive and significant effect on customer satisfaction, loyalty and oral advertising, and customer satisfaction on loyalty and oral advertising. Also, there is a positive and significant relationship between the MI variable and the elderly people in the value creation process. But among the value-adding men, there is a positive and significant effect on satisfaction and oral advertising, and satisfaction with loyalty and oral advertising. Finally, value creation among young people has a positive and significant effect on satisfaction, loyalty and oral advertising.

Key Words: value creation, customer satisfaction, loyalty, oral advertising, Demographics of customers.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozabad Branch, Islamic Azad University, Fars, Iran (Corresponding Author), Email: alimosavi1396468@yahoo.com