



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۲ / شماره ۱ (پیاپی ۴۵) / بهار ۱۴۰۲
صفحه ۳۹۵ تا ۴۱۸

ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در جهت تشویق به سرمایه‌گذاری در صنعت بانکداری از منظر پدیدارشناسی

امیرعلی کوشکی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
koushki_a@yahoo.com

فتانه علیزاده مشگانی

استادیار گروه مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Fataneh.meshkani@yahoo.com

ناصر فقهی فرهمند

دانشیار گروه مدیریت واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
Farahmand2003tbz@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۸

چکیده

هم‌آفرینی ارزش با مشتریان الگوی حال و آینده صنعت بانکداری است که عوامل محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را در راستای منافع عمومی تلفیق می‌کند. به نظر می‌رسد در بستر و زمینه محیطی صنعت بانکداری کشور دستیابی به هم‌آفرینی ارزش با مشتریان قابل تحقق است. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در جهت تشویق به سرمایه‌گذاری مشتریان در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت) انجام شده است. این پژوهش از منظر هدف یک پژوهش اکتشافی است که با روش پژوهش آمیخته و مبتنی بر استدلالی قیاسی-استقرایی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت بانکداری) است. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی و به صورت هدفمند صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی، تحلیل کیفی پدیدارشناسی به کار گرفته شده است. همچنین شاخص‌های شناسایی شده با روش دلفی فازی اعتبارسنجی شده است. در نهایت به ارائه مدل نهایی پژوهش با روش دیمتل فازی پرداخته شده است. تحلیل داده‌های پژوهش در فاز کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در فاز کمی با نرم‌افزار Matlab انجام شده است. براساس نتایج این پژوهش براساس الگوی اولیه طراحی شده مشخص گردید استراتژی هم‌آفرینی ارزش بر مدیریت دانش سازمانی و مدیریت منابع انسانی اثر دارد. این دو مقوله نیز بر مدیریت تجربه مشتریان تاثیر می‌گذارند. مدیریت تجربه مشتریان نیز هم‌آفرینی ارزش راهبردی و مهارت توسعه خدمات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این در نهایت به هم‌آفرینی ارزش با مشتریان ختم می‌شود. بنابراین اگر مدیران صنعت بانکداری کشور از طریق تدوین استراتژی خلق مشترک ارزش با مشتریان می‌توانند به اهداف و منافع هم‌آفرینی ارزش با مشتریان دست پیدا کنند.

واژه‌های کلیدی: هم‌آفرینی ارزش با مشتریان، تشویق به سرمایه‌گذاری مشتریان، مشتری‌مداری، صنعت بانکداری.

۱- مقدمه

بانکها در سراسر دنیا نقش بسیار مهمی در فعالیت های اقتصادی و بازرگانی دارند. اکثر افراد و مؤسسات برای سپرده گذاری و با استقراض به سیستم بانکی مراجعه می کنند و انتظار دارند تا بانک به عنوان یک واسطه گر مالی، چرخه نقدینگی و نیازهای مالی آنها را پوشش دهد و اعتبار و ارزش وجوهی که نزد آنها به امانت گذاشته اند را حفظ نماید. در اقتصاد تمام کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه نظیر ایران بانکها یکی از ارکان مهم اقتصادی و توسعه می باشند در واقع بانکها به عنوان بزرگترین نهادهای مالی هر کشور نقش انکارناپذیر و بی بدیلی را در بازارهای پولی و مالی، جلب و تشویق مردم به پس انداز، جمع آوری سرمایه های کوچک و به کار انداختن آنها در رشته های تولیدی و خدماتی ایفاء می کند. همانطور که می دانیم شناخت و توجه به ویژگی هایی فردی و ترجیحات مشتریان نسبت به خدمات موردنیاز نیز از جمله مسائلی است که همواره ذهن مدیران و کارکنان سازمان های ارایه دهنده خدمات را به خود مشغول کرده است. تلاش مؤسسات مالی و بانکی در سطح جهان در جهت افزایش کارایی است. بانکها باید برای جلب و تشویق مردم به پس انداز، جمع آوری سرمایه های کوچک و به کار انداختن آنها در رشته های تولیدی و خدماتی، نقش مهمی ایفاء کنند (درستکار و رنجبر، ۱۳۹۸). هم آفرینی ارزش (CCCV) با مشتریان به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. فرآیند هم آفرینی ارزش، رویکرد شرکت محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد (زابروک و مازور^۱، ۲۰۱۹). در این روی رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می شود که در نهایت، از یک سو، شرکت به هم آفرینی ارزش با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود (راماسوامی و اوزکان^۲، ۲۰۱۸). مطابق با نظریه هم آفرینی ارزش برند، مدیران سازمان باید قبول کنند که از بخشی از کنترل خود بر فرایند برندسازی چشم پوشی نموده و آن را در اختیار مشتریان خود قرار دهند تا بدین طریق بتوانند تصویر مثبتی از برند خود را در جامعه هدف ایجاد نمایند (ایگلسیاس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

بانکها نیز به عنوان یکی از مؤسسات خدماتی بزرگ نیازمند به برنامه ریزی مناسبی برای هم آفرینی ارزش خدمات خود می باشند. مدیریت هم آفرینی ارزش و برندسازی بانکی یکی از مهمترین عوامل موفقیت در عرصه صنعت بانکداری است (آریفین^۴، ۲۰۱۸؛ ویلکینز^۵، ۲۰۱۸؛ واکازی و اوگادا^۶، ۲۰۱۹). بانکها بزرگترین نهاد مالی کشور هستند و در چند سال اخیر عرصه بانکداری به یک عرصه رقابتی بدل شده است که مطالعه پیرامون هم آفرینی ارزش برند با مشتریان و مدیریت برند بانکی را کانون توجه مدیران صنعت بانکداری کشور قرار داده است (هوشیار و رستمی، ۱۳۹۷؛ جلالی و همکاران، ۱۳۹۷). بدون شک بانکها نقش کلیدی و مهمی در رشد و

¹ Zaborek & Mazur

² Ramaswamy & Ozcan

³ Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M.

⁴ Arifin

⁵ Wilkins

⁶ Wakazi, A., & Ogada, M.

شکوفایی اقتصادی هر کشوری ایفا می‌کنند. حضور بانک به عنوان تسهیلگر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت به عنوان اصلی‌ترین تامین‌کننده خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی، حیاتی و غیر قابل انکار است (فرگوسن و ولرشیم^۱، ۲۰۲۰).

از طرفی دیگر، بانکها به عنوان بازار پول در کنار بازار بورس که نوعی بازار سرمایه است، بخشی از بازار مالی کشور محسوب می‌شوند و همانطور که جریان و گردش خون در بدن ضامن حیات انسان است، وجود بانکها نیز ضامن حیات اقتصادی کشور به شمار می‌رود. از طرفی فضای شدید رقابتی موجود در بازارهای مالی، باعث شده است تا بانک‌ها در تلاش برای شناسایی راهکارها، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی و همچنین حفظ مشتریان‌شان باشند (خوران و همکاران، ۱۳۹۳). هر گونه اقدامی برای حفظ مشتریان کاری مفید و سودمند است چرا که هزینه جذب مشتری جدید در عمل از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است. با توجه به اینکه بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده‌گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تأمین می‌گردد، بنابراین مشتریان به عنوان علت وجودی و در ادامه حیات بانکداری از اولویت خاصی برخوردار می‌باشند. از نظر مشتری، تمام بانک‌ها مشابهند. در دنیای پرقابلیت کنونی به سختی می‌توان مشتری یک بانک را تشویق کرد تا بانک خود را تغییر دهد. همچنین مانند موقعیت‌های دیگر که محصولات رقیب مشابهند، باید به جای محصول، بر مزایا که شامل محل شعبه، خدمات، شهرت، کارکنان، تبلیغات و گاهی خدمات جدید (محصولات جدید) است، تأکید کرد. بانک‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. امروزه باید بانکداران، خود را در آینده وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای بانکها رقابت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان از آنها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳).

عوامل متعددی در فرایند خلق مشترک ارزش برند، علاوه بر نقش مشتری باید به نقش کارکنان سازمان نیز توجه داشت. در حالی که مدیران سازمان نقش غیرقابل انکاری در فرایند برندسازی و ایجاد ارزش برند دارند، کارکنان سازمان بویژه آن دسته از کارکنانی که در رابطه مستقیم با مشتریان قرار دارند، تاثیر زیادی در موفقیت برندسازی ایفا می‌کنند (آگروال^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در عین حال باید توجه داشت که علاوه بر سه عامل مشتری، مدیران و کارکنان، عوامل دیگری چون نماد برند و ظاهر فیزیکی نیز در ایجاد ارزش برند تاثیرگذار هستند (فرانس^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). خوشه‌سازی و تشکیل شبکه روابط با مشتریان، عامل کلیدی دیگری جهت هم‌آفرینی ارزش برند با مشتریان است. خوشه‌سازی در خلق ارزش مشترک، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح

¹ Ferguson & Wollersheim

² Agarwal, A. , Shankar, R. , & Tiwari, M. K.

³ France, C. , Grace, D. , Merrilees, B. , & Miller, D.

کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمات، ارزش مشترک بیشتری را ایجاد کنند (بوهالیس و سینارتا^۱، ۲۰۱۹).

آمارهای مربوط به هزینه‌های شرکت‌های پیشرو در صنایع خدماتی در زمینه هم‌آفرینی ارزش با مشتریان نشان از اهمیت بالای این مقوله در عصر حاضر دارد. میزان هزینه‌های پژوهش‌های بازاریابی و استفاده از برنامه‌های کسب نظر از مشتریان برای خلق ارزش‌های جدید خدماتی بین ۲۵٪ تا ۳۵٪ از کل بودجه پژوهش و توسعه و توسعه در شرکت‌های خدماتی را به خود اختصاص داده است. این رقم در شرکت‌های تولیدی نیز بین ۱۵٪ تا ۲۵٪ درصد گزارش شده است که نسبت به دهه اول از قرن حاضر ۱۰٪ رشد را نشان می‌دهد (چیو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). میزان سرمایه‌گذاری بانک‌ها در زمینه هم‌آفرینی ارزش با مشتریان به صورت قابل توجهی افزایش یافته است. اولاً در ۶۰٪ از بانک‌های کشورهای اروپایی برنامه‌های مشخصی برای هم‌آفرینی ارزش با مشتریان وجود دارد. این رقم در کشورهای آمریکا، کانادا و ژاپن به ۷۰٪ می‌رسد. در کشورهایی با اقتصادهای نوظهور و قوی مانند برزیل، هند و چین نیز برنامه‌های مشخصی در این حوزه وجود دارد. این در حالی است که موضوع هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در کشورهای کمتر توسعه یافته هنوز فاقد ساختار و برنامه‌های مشخصی در نظام بانک‌داری است (فراسکوئست و همکاران^۳، ۲۰۱۹). این مطالعه به صورت کاربردی در صنعت بانک‌داری و بطور اخص در بانک ملت صورت خواهد گرفت و کوشش می‌شود تا الگویی برای هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در این صنعت طراحی و تبیین گردد. هم‌آفرینی ارزش موضوعی جدید و درخور اهمیت است که نیازمند مطالعات میدانی گسترده‌ای است. براساس دستاوردهای این مطالعه الگویی برای هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانک‌داری ارائه خواهد شد که چارچوبی کاربردی برای مدیران بانک ملت فراهم خواهد آورد. بنابراین پرسش اساسی این پژوهش آن است که مقوله‌های اصلی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در بانک ملت شامل کدامند؟ چه روابطی بین مقوله‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانک‌داری وجود دارد؟

مبانی نظری هم‌آفرینی ارزش با مشتریان

رویگرد «هم‌آفرینی ارزش با مشتریان»^۴ ایده‌ای زیربنایی در حوزه «منطق چیرگی خدمات»^۵ است که به عنوان یک پارادایم جدید بازاریابی معرفی شده است. براساس این رویکرد مشتریان به جای آنکه به عنوان یک خرید منفعل نگریسته شوند افرادی در نظر گرفته می‌شوند که فعالانه در ایجاد ارزش ویژه برند سازمان فعالیت دارند (فراسکوئست و همکاران، ۲۰۱۹). هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در بازاریابی مدرن جایگاه منحصر به فردی دارد. شاید بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه‌ای مدیریت بازاریابی، توانمندی ایجاد، نگهداشت، پایش و ارتقای نام تجاری از طریق ارزش‌آفرینی است. تعیین نام تجاری هنر و بنیان بازاریابی است (زابروک و مازور، ۲۰۱۹). موضوع

¹ Buhalis & Sinarta

² Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S.

³ Frascuet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Lorenzo-Romero, C.

⁴ Customer co-creation value, CCCV

⁵ Service-dominant logic, SDL

هم‌آفرینی ارزش بویژه در عرصه خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار است. شرکت‌های خدماتی برای موفقیت در برابر رقبا باید خدمات بهتری ارائه نمایند. ارائه خدمات برتر زمانی از اهمیت برخوردار است که در ذهن مشتریان ماندگار شود و این در حوزه «برندسازی خدمات»^۱ قابل بررسی است (کاستالدی و گیاراتانا^۲، ۲۰۱۸؛ ایم و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

هم‌آفرینی ارزش با مشتریان از دیدگاه ارگانیک برند^۴ (OVV) ناشی می‌شود. براساس این دیدگاه برندها، مفاهیمی ارگانیک هستند که توسط ذینفعان و افراد مختلفی شکل می‌گیرند و شکل‌گیری برند تماماً در اختیار مدیران سازمان قرار ندارد. بر این اساس، ارزش برند نیز از طریق تعامل بین ذینفعان مختلف و طی یک فرایند طولانی مدت شکل می‌گیرد. این دیدگاه، بسیاری از تئوری‌های سنتی در مورد برندسازی را زیر سوال می‌برد و نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش، فرایندی نیست که تنها توسط فعالیت‌های تجاری سازمان انجام شود (راند و روپر^۵، ۲۰۱۲). هم‌آفرینی نوعی اقدام مدیریتی در برندسازی و در یک نگاه کلی‌تر، یک استراتژی اقتصادی است که طرف‌های مختلف (صاحبان شرکت و مشتریان) را در کنار هم قرار می‌دهد تا به صورت مشترک یک خروجی ارزشمند را تولید کنند. در واقع هم‌آفرینی نوعی تلاش مشترک برای ایجاد ارزش برای برند محسوب می‌شود. اهمیت هم‌آفرینی در این است که مجموعه متنوعی از ایده‌ها را از مشتریان می‌گیرد که در نهایت تبدیل به استراتژی‌هایی برای افزایش ارزش برند می‌شوند (فرانس و همکاران، ۲۰۱۸).

برندسازی از طریق خلق مشترک ارزش می‌تواند شکل سرمایه‌داری و رابطه آن با جامعه را تغییر دهد. آن می‌تواند پیش‌رانه موج بعدی رشد بهره‌وری و نوآوری در اقتصاد جهانی باشد. ارزش مشترک افق‌های جدیدی را برای مدیران گشوده و چشم آنها را روی مواردی چون، نیازهای گسترده انسان‌ها که باید برآورده شوند، بازارهای جدید بزرگ، هزینه‌های داخلی که از کمبودهای اجتماعی ناشی می‌شود و مزایای رقابتی موجود در تماس و رابطه با آنها باز می‌کند. (بانگه و همکاران^۶، ۲۰۱۹). بدون شک، رویکرد هم‌آفرینی ارزش برند با رویکرد سنتی که در آن شرکت‌ها کالاها و خدمات را بدون در نظر گرفتن مشارکت مشتریان تولید می‌کردند، متفاوت است. ارزشی که از خلق مشترک به دست می‌آید، نوعی از تجربیات منحصر به فرد و شخصی مشتریان را در بر می‌گیرد و به شرکت کمک می‌کند تا از طریق ارتقای ارتباطات، وفاداری و بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان، یادگیری و عملکرد خود در بازار را بهبود دهد (دین و همکاران^۷، ۲۰۱۶).

در محیط تجاری معاصر شرکت‌ها اهمیت همکاری برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی را درک می‌کنند. تغییری در میزان درک و ایجاد ارزش محصول وجود دارد. مشتریان دیگر پیشنهاد سنتی شرکت‌ها را قبول نمی‌کنند. آنها این پیشنهادات را تحویل می‌دهند و از کالاها و خدمات معنی‌دار و پایدار تر درخواست می‌کنند. دیدگاه سنتی

¹ Service Branding

² Castaldi, C. , & Giarratana, M. S.

³ Yim, C. K. B. , Chan, K. W. , Caleb, H. T. , & Leung, F. F.

⁴ organic view of the brand (OVV)

⁵ Round, D. J. G. and Roper, S

⁶ Bange, S. , Moisaner, J. , & Järventie-Thesleff, R.

⁷ Dean, D. , Arroyo-Gamez, R. E. , Punjaisri, K. , & Pich, C.

شرکت مرکزی با دیدگاه مشتری محور جایگزین شده است، ایجاد یک محیط بازار که در آن شرکت‌ها و مشتریان همکاری‌های خود را ایجاد می‌کنند. زنجیره ارزش به سیستم ارزش تبدیل می‌شود، جایی که مشتری یک هدف منفعلانه شرکت نیست، بلکه یک فرد فعال است که با یک شرکت یک رابطه پایدار در ایجاد ارزش ایجاد می‌کند. ارزش درک شده مشتری به عنوان مزیت رقابتی شرکت در نظر گرفته می‌شود (اورسیک و همکاران^۱، ۲۰۱۳). طرح هم‌آفرینی در انبوه سپاری، گرایشی نوین است زیرا تغییرات چشمگیری را در فرایند خلق ارزش شرکت ایجاد می‌کند در الگوی سنتی، ارزش در داخل شرکت و توسط کارکنانی خلق می‌شود که فعالیت‌های ویژه کسب و کار را انجام می‌دهند نقش مصرف و تولید نیز به ترتیب بین مصرف‌کنندگان و کارکنان به خوبی مشخص می‌شود این فرایند را می‌توان نوعی فرایند خلق ارزش شرکت محور در نظر گرفت که تعامل مشتری فقط به عنوان فرصتی برای استخراج ارزش تلقی شده و شرکت در مورد ارزش مورد انتظار مشتری تصمیم‌گیری می‌کند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۷). مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت بالای موضوع هم‌آفرینی ارزش با مشتریان هنوز مطالعه‌ای بنیادی با هدف ارائه الگویی بومی در صنعت بانکداری کشور صورت نگرفته است. در این پژوهش سعی پژوهشگر بر آن است شکاف‌های پژوهش‌های مطالعات پیشین در خصوص هم‌آفرینی ارزش با مشتریان را رفع نموده و به ارائه الگوی منحصر بفرد مبتنی بر نتایج پژوهش، در این زمینه می‌پردازد.

از طرفی زمانی که به بعد مالی سرمایه‌گذاری مشتریان توجه می‌کنیم، همانطور که می‌دانیم مشتریان بانک ترجیح می‌دهند پولی را جهت پس انداز جمع‌آوری کرده اند در سپرده‌های بلندمدت بانکی سرمایه‌گذاری کنند. در واقع بانکها می‌بایست به دنبال قدرت برنامه ریزی بیشتر جهت جذب بیشتر منابع باشند. یکی از متغیرهای اساسی در فعالیت‌های بانکی، تصمیم‌گیری برای نرخ‌های سود سپرده‌ها و تسهیلات بانکی است. بانک‌های مرکزی نرخ بهره (نرخ تنزیل) و نرخ سود سپرده را به عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار بر فعالیت‌های اقتصادی را تعیین و نظارت می‌کنند (حسامی عزیز و همکاران، ۱۳۹۵). به طور کلی مشتری با افتتاح حساب، موجودی خود را نزد بانک می‌سپارد به امید که از سپرده خود سود دریافت کند، خدمات مالی مورد نیاز خود را به بهترین وجه از طریق بانک یاد شده انجام دهد و با توجه به سپرده خود، تسهیلات و اعتبارات لازم را با کمترین نرخ سود در زمان مورد نیاز دریافت کند. گرچه بانک مرکزی نرخ یکسانی را به بانک‌ها اعلام می‌کند و بانک‌ها موظفند که طبق آیین‌نامه بانک مرکزی پیش‌روند ولی برخی بانک‌ها جهت جذب مشتری در قالب سهام یا اوراق مشارکت یا ... سود سپرده بالاتری را به مشتری می‌دهند. در واقع سرمایه‌گذاران و اخذ وام به سمت بانکی می‌روند که سود سپرده بالا و نرخ بهره پایین داشته باشد.

تحقیقات مشابه نیز توسط نادری خورشیدی و قاسمی نژاد (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان بررسی شاخص‌های تأثیرگذار بر موفقیت راهکارهای خدمات بانکداری نوین از دید مدیران و نخبگان بانک‌انصار به این نتیجه رسیدند که شناسایی رقبا و امنیت سیستم خدمات نوین بانکی از اهمیت بالایی در راستای جذب مشتری برخوردار است. باقری و باقری سرخی (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی مطالعه موردی: شهرستان قائم شهر به انجام رساندند. نتایج نشان داد که همه متغیرهای تحقیق

¹ Orcik, A. , Tekic, Z. , & Anisic, Z.

تأثیرگذارند و فعالیت های بازاریابی، بیشترین و جذابیت های بانکی، کمترین تأثیر را دارد، حاکی از این نتایج است.

میشائل هاریس و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان "ترجیحات مشتریان در خصوص تکنولوژی های بانکداری بر اساس گروه های سنی" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریان مسن تر، بانکداری سنتی و مبتنی بر حضور فیزیکی را باارزش تر می بینند؛ همچنین، همه گروه های سنی، به یک اندازه به فناوری های نوین و آنلاین بانکداری علاقه نشان دادند؛ علاوه بر این، مشتریان جوان تر کمی به تکنولوژی های بسیار نوین علاقه بیشتری داشته اند.

هشیم زمیر و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت مشتریان بر ارزش ادراکی مشتریان در صنعت بانکداری پاکستان" به انجام رساندند. این پژوهش بر روی ۲۰۰ مشتری بانکی در کشور پاکستان به انجام رسید. نتایج پژوهش نشان داد که در صنعت بانکداری، کیفیت خدمات و تصویر شرکت در ذهن مشتریان، می توانند ارزش ادراک شده توسط آنها را تحت تأثیر قرار دهند.

راخی (۲۰۱۴)، پژوهشی را با عنوان "چه چیزی مشتریان بانکداری سیار را وفادار نگه می دارد؟" به انجام رساندند. نتایج نشان داد که رضایت از بانکداری سیار (موبایلی) مبتنی بر تعاملات قبلی، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

لیو و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی را با هدف بررسی اینکه آیا طرح های مسئولیت اجتماعی سازمان می توانند ترجیحات و وفاداری مشتریان را ارتقاء دهند؟ به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که اقدامات صورت گرفته از طرف شرکت بر روی مباحث مسئولیت اجتماعی، می تواند ترجیح و وفاداری مشتریان را نسبت به شرکت ارتقاء دهد. مهم ترین تأثیر این اقدامات، بر نگرش مشتریان به برند سازمان خواهد بود.

۳- روش شناسی پژوهش

نوع شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه اکتشافی است که با هدف ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است. این مطالعه از منظر فلسفی در دسته پژوهش های تجربه‌گرایانه قرار می‌گیرد و با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شده است. از منظر نوع داده‌ها، پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کمی-کیفی) انجام شده است و از منظر بازه زمانی و روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. قلمرو مکانی این مطالعه بانک ملت می‌باشد.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. بطور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱؛ جلالی، ۱۳۹۱؛ الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱). همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند

توصیه شده است (نادری فر و همکاران، ۱۳۹۶). فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت بانکداری) هستند. ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل ۱۵ سال مدیریت در صنعت بانکداری بوده است. خبرگان تجربی نیز از میان اساتید دانشگاهی که دارای تألیف علمی در قالب کتاب و مقاله بوده‌اند، انتخاب شده‌اند. در بخش کیفی این مطالعه به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی به انتخاب نمونه پرداخته شد. براین اساس ۱۱ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳)، در این پژوهش نیز در بخش نخست از مصاحبه نیم‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شده است. در بخش دوم نیز براساس مقوله‌های شناسایی شده، از پرسشنامه دلفی با طیف هفت درجه استفاده شده است. در نهایت نیز از پرسشنامه دیمتل فازی برای شناسایی روابط علی میان مقوله‌ها استفاده شده است.

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

از چهار معیار کمی برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان پذیری استفاده شده است. همچنین پایایی مصاحبه‌های انجام شده با استفاده از ضریب هولستی محاسبه شده است. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌های اسمی بر حسب «درصد توافق مشاهده شده»^۱ یا ارائه کرده است (هولستی^۲، ۱۹۶۹). مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۷ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰ و رنگریز و همکاران، ۱۳۹۶).

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 * 236}{298 + 365} = 0.71$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده»^۳ ۰/۷۱ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است.

^۱ Percentage of Agreement Observation

^۲ Holsti, O. R.

^۳ Percentage of Agreement Observation, PAO

روش‌های تحلیل داده‌ها

روش‌های تحلیل داده‌ها به دو دسته کیفی و کمی تقسیم می‌شود. از آنجا که روش‌های کمی به تنهایی نمی‌توانند پیچیدگی‌های مسایل و عناصر تشکیل دهنده الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان را بدون آریبی مورد مطالعه قرار دهند، ترکیب روش‌های کمی-کیفی مورد استفاده قرار گرفته است. در بخش کیفی با استفاده روش پدیدارشناسی به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی طراحی الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان پرداخته شده است. سپس به اعتبارسنجی شاخص‌ها استفاده از روش دلفی فازی (FDM) پرداخته شده است. در نهایت با استفاده از دیمتل فازی، الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری ارائه شده است. برای انجام پدیدارشناسی از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده است و محاسبات دلفی فازی و دیمتل فازی با کدنویسی در محیط MatLab انجام گرفته است.

پدیدارشناسی

پدیدارشناسی یکی از روش‌های پرکاربرد در پژوهش‌های کیفی است. تحلیل پدیدارشناسی روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها است آنگونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می‌شوند (اعرابی و بودلایی، ۱۳۹۰). در این نوع پژوهش، پدیده توصیفی می‌تواند اطلاعات پایه، اقدامات، رفتارها و تغییرات پدیده‌ها باشد. اما همیشه توصیف پدیده، چیزی است که از منظر محقق و شرکت کنندگان در پژوهش درباره نحوه کارکرد پدیده انجام می‌شود (الوانی و بودلایی، ۱۳۹۰). پدیدارشناسی کوششی است برای درک ماهیات یعنی معانی آرمانی که از طریق شهودی و توصیفی حاصل می‌شود و تفاوت آن با سایر علوم ماهوی در این است که آنها به کار تقلیل یا تحویل پدیدارشناختی، یعنی تبدیل تجربه به ماهیت نمی‌پردازند (بوریل و مورگان، ترجمه نوروزی، ۱۳۹۵). در این مطالعه نیز مقوله اصلی مورد مطالعه هم‌آفرینی ارزش با مشتریان مبتنی در صنعت بانکداری است. برای این منظور ابتدا با مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان امر انجام شده است. پس از دستیابی به اشباع نظری، دیدگاه خبرگان در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شدند.

روش دلفی فازی (FDM)

برای اعتبارسنجی شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از طیف هفت درجه مطابق جدول ۱ استفاده شده است.

جدول ۱- طیف هفت درجه فازی برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها

مقیاس عدد فازی	مقدار فازی	متغیر زبانی
(0, 0, 0.1)	$\bar{1}$	کاملاً بی اهمیت (TL)
(0, 0.1, 0.3)	$\bar{2}$	خیلی بی اهمیت (VL)
(0.1, 0.3, 0.5)	$\bar{3}$	بی اهمیت (L)

مقیاس عدد فازی	مقدار فازی	متغیر زبانی
(0.3, 0.5, 0.75)	$\bar{4}$	متوسط (M)
(0.5, 0.75, 0.9)	$\bar{5}$	بااهمیت (H)
(0.75, 0.9, 1)	$\bar{6}$	خیلی بااهمیت (VH)
(0.9, 1, 1)	$\bar{7}$	کاملاً با اهمیت (TH)

در گام بعدی باید میانگین فازی نمرات افراد محاسبه شود. در واقع این روش‌های تجمیع، روش‌هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده‌اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه 1 و میانگین m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند. در این مطالعه ما از روش میانگین فازی استفاده کرده‌ایم. میانگین فازی n عدد فازی مثلثی بصورت زیر محاسبه خواهد شد:

رابطه ۱: محاسبه میانگین فازی

$$\bar{F}_{AVE} = (L \ M \ U) = \frac{\sum l_i^k}{n} \frac{\sum m_i^k}{n} \frac{\sum u_i^k}{n}$$

که در این رابطه عدد فازی مثلثی $\bar{f}_i = (l_i^k, m_i^k, u_i^k)$ معادل فازی دیدگاه خبره kام پیرامون معیار نام است. در نهایت فازی‌زدایی انجام خواهد شد. برای فازی‌زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۲: فازی‌زدایی به روش مرکز سطح

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

در این مطالعه آستانه تحمل^۱ ۰/۷ در نظر گرفته شده است. بنابراین مقدار فازی زدائی شده بزرگتر از ۰/۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز بالای ۰/۷ داشته باشد تائید می‌شود (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳).

یافته‌های پژوهش

جهت ارائه الگویی برای هم‌آفرینی ارزش با مشتریان مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صنعت بانکداری صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه ۵ سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. سوالات اساسی مصاحبه‌های طراحی الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در جدول ۲ ارائه شده است.

¹ Threshold

جدول ۲- سوالات مصاحبه طراحی الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان

ردیف	سوالات مصاحبه
۱	از نظر شما، مقوله‌های اصلی تاثیرگذار در هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در نظام بانک‌داری کشور کدامند؟
۲	از نظر شما، مقوله‌های فرعی تاثیرگذار در هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در نظام بانک‌داری کشور کدامند؟
۳	در خصوص ارتباط میان مقوله‌های اصلی و فرعی تاثیرگذار در هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در نظام بانک‌داری کشور توضیح دهید.
۴	پایه‌سازی مدل هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در نظام بانک‌داری (به ویژه در بانک ملت) را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟
۵	اعتبار مدل هم‌آفرینی ارزش با مشتریان مبتنی در صنعت بانک‌داری به چه میزان است؟

نتایج مصاحبه‌ها با روش پدیدارشناسی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جزئیات تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۲۳۶ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۷ مقوله اصلی و ۴۱ شاخص (مقوله فرعی) دست پیدا شد.

شاخص‌های شناسایی شده براساس برداشت و استنتاج پژوهشگر از مصاحبه‌های انجام شده به مدد پدیدارشناسی بوده است. برای حصول اطمینان از صحت شاخص‌های شناسایی شده و انتخاب شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از طیف هفت درجه مطابق جدول ۱ استفاده شده است. دیدگاه خبرگان حسابرسی پیرامون هر شاخص گردآوری شد و با استفاده از رابطه ۱ میانگین فازی دیدگاه خبرگان محاسبه شد. پس از فازی‌زدایی مقادیر میانگین با روش مرکز سطح، شاخص‌هایی که امتیازی کمتر از ۰/۷ بدست آوردند حذف خواهند شد. براساس نتایج دلفی فازی، هیچ شاخصی حذف نشد اما به پیشنهاد خبرگان شاخص «ارائه خدمات تلفن، موبایل و اینترنت بانک ملت» به «توسعه خدمات مبتنی بر فناوری» تغییر کرد. شاخص «فرهنگ‌سازی و سازماندهی سازمانی» نیز به «توسعه فرهنگ مشتری‌محوری کارکنان» تغییر پیدا کرد.

تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۴۱ شاخص براساس دیدگاه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در دور دوم نیز هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سوالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲)

کوچکتر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (چنگ و لین^۱، ۲۰۰۲؛ حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳). خلاصه نتایج تکنیک دلفی فازی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- خلاصه نتایج تکنیک دلفی فازی

نتیجه	اختلاف	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۱	شاخص‌ها
توافق	۰/۰۴۵	۰/۸۵۳	۰/۸۹۸	ترسیم چشم‌انداز و ماموریت هم‌آفرینی ارزش
توافق	۰/۰	۰/۸۳۸	۰/۸۳۸	تدوین خط‌مشی‌های ارتباط با مشتری
توافق	۰/۰۰۸	۰/۸۰۷	۰/۸۱۵	تدوین اهداف استراتژیک دانش ارتباط با مشتری
توافق	۰/۰۳۸	۰/۸۶۱	۰/۸۲۳	ارائه برنامه‌های نیل به اهداف بازاریابی رابطه‌مند
توافق	۰/۰۵۳	۰/۸۹۱	۰/۸۳۸	شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان
توافق	۰/۰۳۸	۰/۸۶۸	۰/۹۰۶	بازنگری و ارزیابی استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش
توافق	۰/۰۳۸	۰/۸۶۱	۰/۸۲۳	وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری
توافق	۰/۰۴۶	۰/۸۶۱	۰/۸۱۵	ارائه خدمات نوآورانه
توافق	۰/۰۰۶	۰/۷۷۰	۰/۸۳۰	به روز رسانی مستمر خدمات
توافق	۰/۰۴۵	۰/۸۶۱	۰/۹۰۶	توسعه خدمات مبتنی بر فناوری
توافق	۰/۰۲۳	۰/۸۵۳	۰/۸۷۶	کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی
توافق	۰/۰۲۳	۰/۸۷۶	۰/۸۵۳	تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا
توافق	۰/۰۵۳	۰/۸۹۱	۰/۸۳۸	به‌کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین
توافق	۰/۰۵۲	۰/۸۹۸	۰/۸۴۶	توسعه فرهنگ مشتری‌محوری کارکنان
توافق	۰/۰۲۲	۰/۹۰۶	۰/۸۸۴	تقویت توانایی و دانش کارکنان بانک
توافق	۰/۰۵۴	۰/۸۰۷	۰/۸۶۱	شایسته‌سالاری مدیران و کارکنان بانک
توافق	۰/۰۰۷	۰/۹۰۶	۰/۸۹۹	ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان
توافق	۰/۰۴۶	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	ارزیابی و ارزشیابی مستمر عملکرد در سازمان
توافق	۰/۰۵۳	۰/۸۳۸	۰/۸۹۱	ایجاد پایداری در تعاملات بانکی
توافق	۰/۰۰۷	۰/۸۶۸	۰/۸۶۱	تدوین برنامه‌های کوتاه و بلند مدت جهت هم‌آفرینی ارزش
توافق	۰/۰۱۵	۰/۸۴۶	۰/۸۶۱	توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی
توافق	۰/۰۲۳	۰/۸۷۶	۰/۸۵۳	تقویت زیر ساخت‌ها و توان مدیریت بانکی
توافق	۰/۰۶۱	۰/۸۶۸	۰/۸۰۷	در نظر گرفتن اعطای تسهیلات ویژه
توافق	۰/۰۶۸	۰/۸۹۱	۰/۸۲۳	به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی
توافق	۰/۰۲۳	۰/۸۷۶	۰/۸۵۳	نیازسنجی دانش و فناوری در سازمان

^۱ Cheng, C. H., & Lin, Y.

شاخص‌ها	نتیجه راند ۱	نتیجه راند ۲	اختلاف	نتیجه
درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش	۰/۸۵۳	۰/۸۱۵	۰/۰۳۸	توافق
یکسان‌سازی رویه مدیریت دانش و نیاز سازمان	۰/۸۶۱	۰/۸۷۶	۰/۰۱۵	توافق
به اشتراک گذاشتن دانش	۰/۸۵۳	۰/۸۴۶	۰/۰۰۷	توافق
امنیت اطلاعات مشتریان	۰/۸۶۱	۰/۸۴۶	۰/۰۱۵	توافق
انطباق ذهنی خدمات	۰/۸۵۳	۰/۹۳۶	۰/۰۸۳	توافق
رعایت حقوق مادی و معنوی مشتریان	۰/۸۵۳	۰/۸۳۰	۰/۰۲۳	توافق
پشتیبانی ۲۴ ساعته	۰/۸۵۳	۰/۸۰۰	۰/۰۵۳	توافق
سهولت در انجام امور بانکی	۰/۸۹۱	۰/۹۰۶	۰/۰۱۵	توافق
مشتری‌مداری	۰/۸۶۱	۰/۸۹۱	۰/۰۳	توافق
وفاداری مشتریان	۰/۸۴۶	۰/۸۶۱	۰/۰۱۵	توافق
جلب اعتماد و رضایت مشتریان	۰/۸۷۶	۰/۹۲۹	۰/۰۵۳	توافق
درگیری مشتریان	۰/۸۶۸	۰/۸۵۳	۰/۰۱۵	توافق
افزایش تعاملات با مشتریان	۰/۸۴۵	۰/۸۶۱	۰/۰۱۶	توافق
نیازسنجی مشتریان	۰/۸۶۱	۰/۸۶۸	۰/۰۰۷	توافق
پاسخگویی سریع و به موقع	۰/۹۲۱	۰/۸۰۷	۰/۱۱۴	توافق
تلاش کارکنان و روسای شعب برای جذب مشتری (افتتاح حساب)	۰/۹۰۲	۰/۸۴۴۴	۰/۰۵۴	توافق
کاهش رقابتی کارمزدها	۰/۹۴۵	۰/۸۸۹	۰/۰۴۱	توافق
افزایش رقابتی سود سپرده‌ها	۰/۸۹۱۱	۰/۸۱۱	۰/۰۰۴	توافق
کاهش رقابتی بهره وام جهت تسهیلات	۰/۸۷۷	۰/۹۰۸	۰/۰۵۶	توافق

براساس نتایج مندرج در

جدول ۳ مشخص گردید که در تمامی موارد اختلاف کوچکتر از ۰/۲ است بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد. به این ترتیب در نهایت ۴۵ شاخص انتخاب شده است. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA شد. شاخص‌های الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری مستخرج از مصاحبه‌ها به روش

پدیدارشناسی در

جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان براساس پدیدارشناسی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
استراتژی هم‌آفرینی ارزش	«ترسیم چشم‌انداز و ماموریت هم‌آفرینی ارزش»، «تدوین خط‌مشی‌های ارتباط با مشتری»، «تدوین اهداف استراتژیک دانش ارتباط با مشتری»، «ارائه برنامه‌های نیل به اهداف بازاریابی رابطه‌مند»، «شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان»، «بازنگری و ارزیابی استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش»
مهارت توسعه خدمات	«وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری»، «ارائه خدمات نوآورانه»، «به روز رسانی مستمر خدمات»، «توسعه خدمات مبتنی بر فناوری»، «کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی»، «تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا»، «به‌کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین»
مدیریت منابع انسانی	«توسعه فرهنگ مشتری‌محوری»، «تقویت توانایی و دانش کارکنان بانک»، «شایسته‌سالاری مدیران و کارکنان بانک»، «ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان»، «ارزیابی و ارزشیابی مستمر عملکرد در سازمان»
هم‌آفرینی ارزش راهبردی	«ایجاد پایداری در تعاملات بانکی»، «تدوین برنامه‌های کوتاه و بلند مدت جهت هم‌آفرینی ارزش»، «توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی»، «تقویت زیر ساخت‌ها و توان مدیریت بانکی»، «در نظر گرفتن اعطای تسهیلات ویژه»
مدیریت دانش سازمانی	«به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی»، «نیازسنجی دانش و فناوری در سازمان»، «درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش»، «یکسان‌سازی رویه مدیریت دانش و نیاز سازمان»، «به اشتراک گذاشتن دانش»
مدیریت تجربه مشتریان	«امنیت اطلاعات مشتریان»، «انطباق ذهنی خدمات»، «رعایت حقوق مادی و معنوی مشتریان»، «پشتیبانی ۲۴ ساعته»، «سهولت در انجام امور بانکی»، «مشتری‌مداری»
هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	«وفاداری مشتریان»، «جلب اعتماد و رضایت مشتریان»، «درگیری مشتریان»، «افزایش تعاملات با مشتریان»، «نیازسنجی مشتریان»، «پاسخگویی سریع و به موقع»، «توسعه خدمات مبتنی بر خواسته مشتریان»
شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری	«تلاش کارکنان و روسای شعب برای جذب مشتری (افتتاح حساب)»، «کاهش رقابتی کارمزدها»، «افزایش رقابتی سود سپرده‌ها»، «کاهش رقابتی بهره وام جهت ارائه تسهیلات»

براساس الگوی پژوهش گام بعدی شناسایی روابط درونی شاخص‌های شناسایی و ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان می‌باشد. جهت طراحی الگوی نهایی از روش دیمتل فازی استفاده شده است. الگوی روابط بین مقوله‌های اصلی با استفاده از عبارات کلامی مندرج در جدول ۵ تعیین شده است.

جدول ۵- طیف فازی مورد استفاده جهت تکنیک دیمتل (وانگ، ۲۰۱۱)

عبارات کلامی	معادل قطعی	معادل فازی
بدون تاثیر	۰	(0.0, 0.1, 0.3)
تاثیر کم	۱	(0.1, 0.3, 0.5)
تاثیر متوسط	۲	(0.3, 0.5, 0.7)
تاثیر زیاد	۳	(0.5, 0.7, 0.9)
تاثیر خیلی زیاد	۴	(0.7, 0.9, 1.0)

با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس ارتباط مستقیم سازه‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان تشکیل می‌شود.

جدول ۶- ماتریس ارتباط مستقیم سازه‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان

<i>X</i>	<i>VCS</i>	<i>CCV</i>	<i>SVC</i>	<i>CEM</i>	<i>SDS</i>	<i>HRM</i>	<i>ICA</i>	<i>KM</i>
VCS	(0, 0.1, 0.3)	(0.63, 0.83, 0.96)	(0.35, 0.54, 0.73)	(0.32, 0.48, 0.66)	(0.36, 0.55, 0.75)	(0.44, 0.63, 0.8)	(0.33, 0.51, 0.65)	(0.49, 0.68, 0.85)
CCV	(0.05, 0.17, 0.37)	(0, 0.1, 0.3)	(0.06, 0.19, 0.39)	(0.08, 0.21, 0.41)	(0.07, 0.19, 0.39)	(0.08, 0.21, 0.41)	(0.08, 0.16, 0.37)	(0.03, 0.14, 0.34)
SVC	(0.07, 0.23, 0.43)	(0.55, 0.74, 0.88)	(0, 0.1, 0.3)	(0.15, 0.3, 0.5)	(0.31, 0.5, 0.69)	(0.09, 0.23, 0.43)	(0.21, 0.45, 0.61)	(0.19, 0.34, 0.53)
CEM	(0.16, 0.34, 0.54)	(0.22, 0.39, 0.59)	(0.28, 0.45, 0.63)	(0, 0.1, 0.3)	(0.28, 0.46, 0.66)	(0.09, 0.23, 0.43)	(0.07, 0.21, 0.35)	(0.1, 0.25, 0.45)
SDS	(0.13, 0.28, 0.48)	(0.48, 0.68, 0.85)	(0.46, 0.65, 0.81)	(0.17, 0.34, 0.54)	(0, 0.1, 0.3)	(0.05, 0.17, 0.37)	(0.09, 0.25, 0.44)	(0.06, 0.19, 0.39)
HRM	(0.16, 0.32, 0.52)	(0.35, 0.52, 0.68)	(0.51, 0.7, 0.85)	(0.26, 0.43, 0.62)	(0.35, 0.52, 0.7)	(0, 0.1, 0.3)	(0.56, 0.68, 0.89)	(0.43, 0.61, 0.76)
ICA	(0.19, 0.41, 0.64)	(0.32, 0.46, 0.53)	(0.44, 0.6, 0.78)	(0.20, 0.38, 0.54)	(0.31, 0.58, 0.8)	(0.08, 0.32, 0.40)	(0, 0.1, 0.3)	(0.21, 0.34, 0.51)
KM	(0.16, 0.32, 0.52)	(0.26, 0.43, 0.62)	(0.48, 0.66, 0.82)	(0.39, 0.55, 0.72)	(0.32, 0.5, 0.7)	(0.45, 0.63, 0.78)	(0.07, 0.19, 0.35)	(0, 0.1, 0.3)

با استفاده از رابطه ۳، ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده است:

رابطه ۳: نرمال‌سازی ماتریس ارتباط مستقیم

$$\tilde{a}_i^{(k)} = \sum \tilde{X}_{ij}^{(k)} = \left(\sum_{j=1}^n \tilde{i}_{ij}^{(k)}, \sum_{j=1}^n \tilde{m}_{ij}^{(k)}, \sum_{j=1}^n \tilde{u}_{ij}^{(k)} \right)$$

$$\tilde{b}^{(k)} = \max \left(\sum_{j=1}^n u_{ij}^{(k)} \right); 1 \leq i \leq n$$

جدول ۷- ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده سازه‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان

<i>N</i>	<i>VCS</i>	<i>CCV</i>	<i>SVC</i>	<i>CEM</i>	<i>SDS</i>	<i>HRM</i>	<i>KM</i>	<i>ICA</i>
VCS	(0, 0.02, 0.06)	(0.12, 0.16, 0.19)	(0.07, 0.11, 0.14)	(0.06, 0.1, 0.13)	(0.07, 0.11, 0.15)	(0.09, 0.12, 0.16)	(0.1, 0.13, 0.17)	(0.11, 0.15, 0.19)

<i>N</i>	<i>VCS</i>	<i>CCV</i>	<i>SVC</i>	<i>CEM</i>	<i>SDS</i>	<i>HRM</i>	<i>KM</i>	<i>ICA</i>
CCV	(0.01, 0.03, 0.07)	(0, 0.02, 0.06)	(0.01, 0.04, 0.08)	(0.02, 0.04, 0.08)	(0.01, 0.04, 0.08)	(0.02, 0.04, 0.08)	(0.01, 0.03, 0.07)	(0.04, 0.05, 0.09)
SVC	(0.01, 0.04, 0.08)	(0.11, 0.15, 0.17)	(0, 0.02, 0.06)	(0.03, 0.06, 0.1)	(0.06, 0.1, 0.14)	(0.02, 0.04, 0.08)	(0.04, 0.07, 0.1)	(0.06, 0.09, 0.11)
CEM	(0.03, 0.07, 0.11)	(0.04, 0.08, 0.12)	(0.06, 0.09, 0.12)	(0, 0.02, 0.06)	(0.06, 0.09, 0.13)	(0.02, 0.04, 0.08)	(0.02, 0.05, 0.09)	(0.03, 0.06, 0.08)
SDS	(0.03, 0.06, 0.1)	(0.1, 0.13, 0.17)	(0.09, 0.13, 0.16)	(0.03, 0.07, 0.11)	(0, 0.02, 0.06)	(0.01, 0.03, 0.07)	(0.01, 0.04, 0.08)	(0.03, 0.05, 0.07)
HRM	(0.03, 0.06, 0.1)	(0.07, 0.1, 0.13)	(0.1, 0.14, 0.17)	(0.05, 0.08, 0.12)	(0.07, 0.1, 0.14)	(0, 0.02, 0.06)	(0.08, 0.12, 0.15)	(0.06, 0.10, 0.12)
KM	(0.03, 0.06, 0.1)	(0.05, 0.08, 0.12)	(0.1, 0.13, 0.16)	(0.08, 0.11, 0.14)	(0.06, 0.1, 0.14)	(0.09, 0.12, 0.15)	(0, 0.02, 0.06)	(0.05, 0.08, 0.1)
ICA	(0.02, 0.07, 0.08)	(0.03, 0.06, 0.10)	(0.07, 0.11, 0.13)	(0.03, 0.09, 0.12)	(0.08, 0.09, 0.11)	(0.02, 0.07, 0.09)	(0.04, 0.07, 0.3)	(0, 0.02, 0.06)

برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل از (رابطه ۴) استفاده می‌شود. در روش دیمتل فازی، ماتریس نرمال فازی به سه ماتریس قطعی زیر افراز می‌شود. ماتریس ارتباط کامل در جدول ۸ ارائه شده است.

رابطه ۴: محاسبه ماتریس ارتباط کامل

$$T_l = N_l \times (I - N_l)^{-1}$$

جدول ۸- ماتریس ارتباط کامل سازه‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان

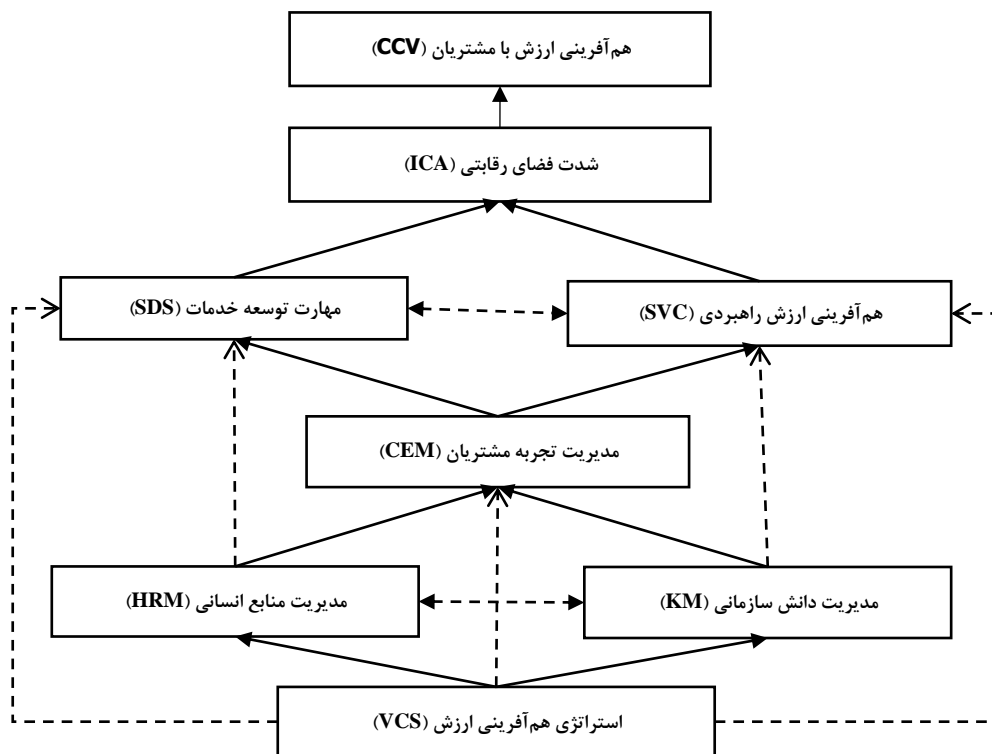
<i>T</i>	<i>VCS</i>	<i>CCV</i>	<i>SVC</i>	<i>CEM</i>	<i>SDS</i>	<i>HRM</i>	<i>KM</i>	<i>ICA</i>
VCS	(0.02, 0.09, 0.43)	(0.16, 0.3, 0.75)	(0.11, 0.23, 0.66)	(0.09, 0.19, 0.57)	(0.1, 0.22, 0.63)	(0.11, 0.21, 0.56)	(0.12, 0.22, 0.58)	(0.15, 0.27, 0.63)
CCV	(0.01, 0.06, 0.27)	(0.01, 0.07, 0.36)	(0.02, 0.08, 0.36)	(0.02, 0.07, 0.31)	(0.02, 0.08, 0.34)	(0.02, 0.07, 0.3)	(0.01, 0.06, 0.29)	(0.05, 0.11, 0.31)
SVC	(0.02, 0.09, 0.36)	(0.13, 0.23, 0.59)	(0.02, 0.1, 0.44)	(0.04, 0.12, 0.42)	(0.07, 0.16, 0.49)	(0.03, 0.1, 0.38)	(0.05, 0.12, 0.41)	(0.06, 0.15, 0.45)
CEM	(0.04, 0.11, 0.37)	(0.07, 0.17, 0.53)	(0.07, 0.16, 0.5)	(0.01, 0.08, 0.38)	(0.07, 0.16, 0.48)	(0.03, 0.1, 0.38)	(0.03, 0.1, 0.39)	(0.06, 0.6, 0.55)
SDS	(0.03, 0.1, 0.37)	(0.12, 0.22, 0.58)	(0.1, 0.2, 0.53)	(0.04, 0.12, 0.42)	(0.02, 0.09, 0.42)	(0.02, 0.09, 0.37)	(0.02, 0.09, 0.38)	(0.03, 0.09, 0.41)
HRM	(0.04, 0.12, 0.43)	(0.11, 0.23, 0.64)	(0.13, 0.24, 0.63)	(0.07, 0.17, 0.51)	(0.09, 0.2, 0.57)	(0.02, 0.1, 0.42)	(0.1, 0.19, 0.51)	(0.13, 0.25, 0.67)
KM	(0.04, 0.13, 0.44)	(0.09, 0.21, 0.63)	(0.13, 0.24, 0.62)	(0.1, 0.19, 0.53)	(0.09, 0.19, 0.57)	(0.1, 0.19, 0.51)	(0.02, 0.1, 0.43)	(0.05, 0.21, 0.44)
ICA	(0.03, 0.11, 0.35)	(0.13, 0.31, 0.54)	(0.07, 0.15, 0.6)	(0.08, 0.14, 0.41)	(0.06, 0.21, 0.61)	(0.06, 0.5, 0.56)	(0.23, 0.15, 0.51)	(0.02, 0.1, 0.43)

پس از محاسبه ماتریس ارتباط کامل با روش مرکز سطح (رابطه ۲) اقدام به فازی‌زدایی مقادیر شد. میانگین مقادیر ماتریس فازی‌زدایی شده محاسبه گردید و شدت آستانه ۰/۲۱۲ محاسبه شده است. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد، معنادار در نظر گرفته‌شود. تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و نقش روابط شبکه NRM را ترسیم کرد.

جدول ۹- ماتریس روابط معنادار متغیرهای مطالعه

ICA	KM	HRM	SDS	CEM	SVC	CCV	VCS	سازه‌های پژوهش
۰/۲۴۴۴	۰/۲۸۲	۰/۲۷۰	۰/۳۸۱	۰/۲۵۹	۰/۳۱۰	۰/۳۸۱	×	استراتژی هم‌آفرینی ارزش (VCS)
×	×	×	×	×	×	×	×	هم‌آفرینی ارزش با مشتریان (CCV)
×	×	×	۰/۲۹۴	×	×	۰/۲۹۴	×	هم‌آفرینی ارزش راهبردی (SVC)
×	×	×	۰/۲۳۳	×	۰/۲۲۴	۰/۲۳۳	×	مدیریت تجربه مشتریان (CEM)
×	×	×	×	×	۰/۲۵۸	۰/۲۸۶	×	مهارت توسعه خدمات (SDS)
۰/۲۸۷	۰/۲۴۸	×	۰/۳۰۱	۰/۲۲۸	۰/۳۱۰	۰/۳۰۱	×	مدیریت منابع انسانی (HRM)
×	×	۰/۲۴۹	۰/۲۸۷	۰/۲۵۰	۰/۳۰۶	۰/۲۸۷	×	مدیریت دانش سازمانی (KM)
×	×	۰/۲۰۱	۰/۲۷۷	۰/۲۳۱	۰/۲۶۵	۰/۳۴۲	×	شدت فضای رقابتی (ICA)

با توجه به نقشه روابط شبکه، الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در صنعت بانکداری

در نهایت مجموع اثرگذاری و اثرپذیری‌های سازه‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰- مجموع اثرگذاری و اثرپذیری‌های سازه‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان

D-R	D+R	R	D	سازه‌های پژوهش
۰/۹۷	۳/۱۱	۱/۰۷	۲/۰۴	استراتژی هم‌آفرینی ارزش (VCS)
-۱/۰۸	۲/۷۴	۱/۹۱	۰/۸۳	هم‌آفرینی ارزش با مشتریان (CCV)
-۰/۳۲	۳/۱۰	۱/۷۱	۱/۳۹	هم‌آفرینی ارزش راهبردی (SVC)
-۰/۰۶	۲/۶۳	۱/۳۴	۱/۲۹	مدیریت تجربه مشتریان (CEM)
-۰/۴۷	۳/۲۰	۱/۸۴	۱/۳۷	مهارت توسعه خدمات (SDS)
۰/۵۰	۲/۹۶	۱/۲۳	۱/۷۳	مدیریت منابع انسانی (HRM)
۰/۴۵	۳/۰۰	۱/۲۷	۱/۷۳	مدیریت دانش سازمانی (KM)
۰/۵۶	۲/۷۷	۱/۳۳	۱/۲۱	شدت فضای رقابتی (ICA)

جمع عناصر هر سطر (D) نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. روشن است استراتژی هم‌آفرینی ارزش (VCS) بیشترین تاثیر را بر سایر عناصر سیستم دارد. هم‌آفرینی ارزش با مشتریان (CCV) نیز از کمترین تاثیرگذاری برخوردار است. جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عوامل سیستم است. هم‌آفرینی ارزش با مشتریان (CCV) بیشترین تاثیر را نیز از سایر عوامل می‌پذیرد و محصول تعامل سایر عناصر است. بردار افقی (D+R)، میزان تاثیر و تاجر عامل مورد نظر در سیستم است. مهارت توسعه خدمات (SDS) بیشترین تعامل را با سایر عناصر دارند. بردار عمودی (D-R)، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر D-R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. استراتژی هم‌آفرینی ارزش (VCS)، مدیریت منابع انسانی (HRM) و مدیریت دانش سازمانی (KM) علی هستند. مدیریت تجربه مشتریان (CEM) در حالت بینابین قرار دارد. سایر عناصر مدل نیز معلول هستند.

نتیجه‌گیری و بحث

در این پژوهش، پس از کدگذاری متون مصاحبه‌ها، با حذف معیارهای هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله‌بندی و دسته‌بندی معیارهای نهایی، تعداد ۸ مقوله اصلی و ۴۳ مقوله فرعی حاصل گردید. مقوله‌های اصلی احصاء شده عبارتند از: استراتژی هم‌آفرینی ارزش، مهارت توسعه خدمات، مدیریت منابع انسانی، هم‌آفرینی ارزش راهبردی، مدیریت دانش سازمانی، مدیریت تجربه مشتریان و هم‌آفرینی ارزش با مشتریان.

مقوله‌های فرعی استراتژی هم‌آفرینی ارزش عبارتند از: ترسیم چشم‌انداز و ماموریت هم‌آفرینی ارزش، تدوین خط‌مشی‌های ارتباط با مشتری، تدوین اهداف استراتژیک دانش ارتباط با مشتری، ارائه برنامه‌های نیل به اهداف بازاریابی رابطه‌مند، شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان و بازرنگری و ارزیابی استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش. در نتایج مطالعه فراسکوئست و همکاران (۲۰۱۹) و زی و همکاران (۲۰۱۹) نیز به مولفه‌های ترسیم چشم‌انداز و ماموریت هم‌آفرینی ارزش و تدوین اهداف استراتژیک اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

مقوله‌های فرعی مهارت توسعه خدمات عبارتند از: وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری، ارائه خدمات نوآورانه، به روز رسانی مستمر خدمات، ارائه خدمات تلفن، موبایل و اینترنت بانک ملت، کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی، تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا و به‌کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین. در نتایج مطالعات رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) و بیرانوند و همکاران (۱۳۹۷) نیز به مولفه‌های موبایل و اینترنت بانک و به روز رسانی مستمر خدمات اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

مقوله‌های فرعی مدیریت منابع انسانی عبارتند از: فرهنگ سازی و سازماندهی سازمانی، تقویت توانایی و دانش کارکنان بانک، شایسته‌سالاری مدیران و کارکنان بانک، ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان، ارزیابی و ارزشیابی مستمر عملکرد در سازمان.

در نتایج مطالعات بهاری و همکاران (۱۳۹۶) و پناهر و چیرانی (۱۳۹۶) نیز به مولفه‌های فرهنگ سازی و شایسته‌سالاری اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. مقوله‌های فرعی هم‌آفرینی ارزش راهبردی عبارتند از: ایجاد پایداری در تعاملات بانکی، تدوین برنامه‌های کوتاه و بلند مدت جهت هم‌آفرینی ارزش، توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، تقویت زیر ساخت‌ها و توان مدیریت بانکی و در نظر گرفتن اعطای تسهیلات ویژه.

در نتایج مطالعات باقرزاده (۱۳۹۵) و حیدری (۱۳۹۵) نیز به مولفه‌های پایداری در تعاملات بانکی و توسعه اقتصادی اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

مقوله‌های فرعی مدیریت دانش سازمانی عبارتند از: به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی، نیازسنجی دانش و فناوری در سازمان، درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش، یکسان‌سازی رویه مدیریت دانش و نیاز سازمان و به اشتراک گذاشتن دانش.

در نتایج مطالعه هامبورگ و همکاران (۲۰۱۷) نیز به مولفه به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست.

مقوله‌های فرعی مدیریت تجربه مشتریان عبارتند از: امنیت اطلاعات مشتریان، انطباق ذهنی خدمات، رعایت حقوق مادی و معنوی مشتریان، پشتیبانی ۲۴ ساعته، سهولت در انجام امور بانکی و مشتری مداری.

در نتایج مطالعه ایگل‌سیاس و همکاران (۲۰۱۸) نیز به مولفه امنیت اطلاعات مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست.

مقوله‌های فرعی هم‌آفرینی ارزش با مشتریان عبارتند از: وفاداری مشتریان، جلب اعتماد و رضایت مشتریان، درگیری مشتریان، افزایش تعاملات با مشتریان، نیازسنجی مشتریان، پاسخگویی سریع و به موقع و توسعه خدمات مبتنی بر خواسته مشتریان.

در نتایج مطالعات هیدایان‌تی و همکاران (۲۰۱۸) و ژو و همکاران (۲۰۱۸) نیز به مولفه‌های جلب اعتماد و رضایت مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

در ادامه به غربالگری و اعتبارسنجی شاخص‌ها پرداخته شد. براساس نتایج دلفی فازی، در راند نخست هیچ شاخصی حذف نشد اما به پیشنهاد خبرگان شاخص «ارائه خدمات تلفن، موبایل و اینترنت بانک ملت» به «توسعه خدمات مبتنی بر فناوری» تغییر کرد. شاخص «فرهنگ‌سازی و سازماندهی سازمانی» نیز به «توسعه فرهنگ مشتری‌محوری کارکنان» تغییر پیدا کرد. در دور دوم نیز هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات دو راند متوالی باهم مقایسه شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچکتر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که مهم‌ترین عامل انتخاب بانک‌های خصوصی دریافت سود بیشتر و مهم‌ترین عامل انتخاب بانک‌های دولتی امکان دسترسی سریع به بانک بوده و کم‌اهمیت‌ترین عامل انتخاب، ویژگی ظاهری بانک در هر دو مورد بیان شده است. همچنین عوامل مهم در ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری

مشتریان در بانک، عوامل رفتاری، نگرشی، فناوری و تسهیلات مالی و فیزیکی در انتخاب بانک های خصوصی بوده و در بانک های دولتی، عوامل رفتاری، نگرشی، فناوری، فیزیکی و تسهیلات مالی می باشد. براساس نتایج حاصل از پژوهش و جهت هم‌آفرینی ارزش با مشتریان در نظام بانک‌داری کشور، پیشنهاداتی کاربردی به مدیران بانک ملت به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

در خصوص استراتژی هم‌آفرینی ارزش پیشنهاد می‌شود مدیران بانک ملت با ترسیم چشم‌انداز و مأموریت هم‌آفرینی ارزش به تدوین خط‌مشی‌های ارتباط با مشتری و تدوین اهداف استراتژیک دانش ارتباط با مشتری بپردازند. در ادامه این مهم مدیران ذی‌ربط با شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان قادر خواهند بود که به ارائه برنامه‌های نیل به اهداف بازاریابی رابطه‌مند دست یابند. لازم به ذکر است در میان برنامه‌ریزی مذکور، بازنگری و ارزیابی استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش نیز اهمیت دارد.

در خصوص مهارت توسعه خدمات به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود، با ایجاد مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری و به روز رسانی مستمر خدمات در جهت جلب رضایت مشتریان گام بردارند. همچنین با ارائه خدمات نوآورانه نظیر ارائه خدمات تلفن و موبایل و اینترنت بانک ملت نیز تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا ایجاد می‌گردد. مدیران بانک ملت باید در به‌کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین جهت افزایش کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی کوشا باشند.

در خصوص مدیریت منابع انسانی به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود، با افزایش فرهنگ سازی و سازماندهی سازمانی به تقویت توانایی و دانش کارکنان بانک بپردازند. یکی از مقوله‌های مهم و تاثیرگذار در هم‌آفرینی ارزش با مشتریان، شایسته‌سالاری مدیران و کارکنان بانک است. این مهم با ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان و ارزیابی و ارزشیابی مستمر عملکرد در سازمان قابل حصول خواهد بود.

در خصوص هم‌آفرینی ارزش راهبردی به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود، با ایجاد پایداری در تعاملات بانکی به همراه تدوین برنامه‌های کوتاه و بلند مدت جهت هم‌آفرینی ارزش در جهت هم‌آفرینی ارزش با مشتریان گام مهمی بردارند. بدیهی است توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی منوط به تقویت زیر ساخت‌ها و توان مدیریت بانکی است و در هم‌آفرینی ارزش با مشتریان مواردی نظیر در نظر گرفتن اعطای تسهیلات ویژه برای آنها نقش بسزایی دارد.

در خصوص مدیریت دانش سازمانی به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود، با افزایش به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی و نیازسنجی دانش و فناوری در سازمان، به درک مدیریتی هم‌آفرینی ارزش دست یابند. در این میان، نیاز سازمان و به اشتراک گذاشتن دانش در بین مدیران و کارکنان بانک ملت احساس می‌شود. لذا در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران مربوطه به یکسان‌سازی رویه مدیریت دانش در بانک ملت بپردازند.

در خصوص مدیریت تجربه مشتریان به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود، به مولفه امنیت اطلاعات مشتریان تاکید و توجه بیشتری مبذول دارند. ایجاد امنیت برای مشتریان یکی از مهم‌ترین ارکان در جلب رضایت آنهاست. همچنین مدیران مربوطه می‌بایست با افزایش انطباق ذهنی خدمات و رعایت حقوق مادی و معنوی مشتریان

درصد افزایش مدیریت تجربه مشتری باشند. پشتیبانی ۲۴ ساعته بانک ملت از مشتریان سبب افزایش سهولت در انجام امور بانکی شده و نشان‌دهنده مشتری‌مداری بانک مذکور می‌باشد.

درخصوص هم‌آفرینی ارزش با مشتریان به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود، در ابتدا به نیازسنجی مشتریان بانک ملت بپردازند. این مهم سبب افزایش تعاملات با مشتریان بانک شده و منجر به درگیری مشتریان می‌شود. توسعه خدمات مبتنی بر خواسته مشتریان که برآمده از نیازهای مشتریان است مقدمات جلب اعتماد و رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد. علاوه بر موارد مذکور، پاسخگویی سریع و به موقع سبب افزایش وفاداری مشتریان به بانک ملت خواهد شد.

همچنین به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود سطح قابلیت‌های هم‌آفرینی ارزش در ارتقاء و تقویت مهارت‌های بازاریابی، مهارت توسعه محصول و مهارت ارتباطی تدابیر لازم را اتخاذ نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود در مرحله بعدی، ارتقاء مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازماندهی و فرهنگ‌سازی در زمینه هم‌آفرینی ارزش مورد توجه بیشتری قرار گیرد. بنابر نتایج پژوهش و مدل ارائه شده، از آنجا که مشتریان در خلق ارزش مشترک نقشی اساسی دارند پیشنهاد می‌شود در فرایند خلق ارزش مشترک از مشارکت مشتریانی با سطوح بالاتر وفاداری، با تمایل به ارائه بازخورد و کمک به توسعه محصول استفاده نمایند.

فهرست منابع

- * الوانی، مهدی؛ بودلایی، حسن. (۱۳۹۱)، پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۳۳ تا ۶۱.
- * اعرابی، محمد؛ بودلایی، حسن. (۱۳۹۰)، استراتژی پژوهش پدیدارشناسی، مقاله ۲، دوره ۱۷، شماره ۶۸، ص ۳۱-۵۸.
- * دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۳)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار.
- * بوریل، گیسون؛ مورگان، گرت. (۱۳۹۵)، نظریه‌های کلان جامعه‌شناختی و تجزیه و تحلیل سازمان: عناصر جامعه‌شناختی حیات سازمانی، ترجمه محمدتقی نوروزی، انتشارات سمت.
- * جلالی، رستم. (۱۳۹۱)، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، مجله پژوهش‌های کیفی در علوم سلامت، دوره ۱، شماره ۴، ص ۳۱۰ تا ۳۲۰.
- * جلالی، رضا؛ کاظمی، علی؛ انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۷)، طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نظام بانکی ایران، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴، ص ۱۰۴-۱۳۲.
- * حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه؛ سرافرازی، اعظم. (۱۳۹۳)، تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی، انتشارات کتیبه گیل.
- * رحمان‌سرشت، حسین؛ خاشعی، وحید؛ رحیمیان، مهرنوش. (۱۳۹۷). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۱، شماره ۴۰، ص ۲۷-۵۲.

- * رنجبر، هادی؛ حقدوست، اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علی. (۱۳۹۱)، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. پژوهش علوم سلامت و نظامی، دوره ۲، شماره ۳، ص ۲۳۸ تا ۲۵۰.
- * رنگریز، حسن؛ ابراهیمی، رحیم؛ آراسته، حمید. سلطانیه، فرزاد. (۱۳۹۶)، طراحی الگوی شایستگی‌های استراتژیک مدیران کارکردی با استفاده از روش پدیدارشناسی، فصلنامه مدیریت آموزشی، دوره ۶، شماره ۹۶، ص ۹ تا ۴۹.
- * عابدی، حسن؛ تسلیمی، سعید؛ فقیهی، ابولفضل؛ شیخ، محمد. (۱۳۹۰)، پدیدارشناسی و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۱۰، ص ۱۵۱ تا ۱۹۸.
- * نادری‌فر، مهین؛ گلی، حمیده؛ قلجایی، فرشته. (۱۳۹۶)، گلوله‌برفی روشی هدفمند در نمونه‌گیری پژوهشات کیفی، نشریه گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، دوره ۱۴، شماره ۴۱، ص ۱۰۱-۱۲۱.
- * هوشیار، وجیهه؛ رستمی، محمد. (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند با نقش واسط رضایت و نگرش نسبت به برند (مورد مطالعه مشتریان شعب بانک کشاورزی). مدیریت فردا، شماره ۵، ص ۲۳ تا ۳۳.
- * Agarwal, A. , Shankar, R. , & Tiwari, M. K. (2007). Modeling agility of supply chain. *Industrial marketing management*, 36(4), 443-457.
- * Arifin, Z. (2018). An Assessment of Branding Factors and their Relationship with Branding Benefits: Evidence from NRBC Bank of Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research*.
- * Bange, S. , Moisaner, J. , & Järventie-Thesleff, R. (2019). Brand co-creation in multichannel media environments: a narrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 1-18.
- * Buhalis, D. , & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- * Castaldi, C. , & Giarratana, M. S. (2018). Diversification, branding, and performance of professional service firms. *Journal of service research*, 21(3), 353-364.
- * Cheng, C. H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European journal of operational research*, 142(1), 174-186.
- * Chiu, W. , Won, D. , & Bae, J. S. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44.
- * Dean, D. , Arroyo-Gamez, R. E. , Punjaisri, K. , & Pich, C. (2016). Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3041-3048.
- * Ferguson, P., & Wollersheim, L. (2020). 11 The World Bank's resilience discourse. *Rethinking Multilateralism in Foreign Aid: Beyond the Neoliberal Hegemony*, 122.
- * France, C. , Grace, D. , Merrilees, B. , & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing intelligence & planning*, 36(3), 334-348.
- * Frassetto-Deltoro, M. , Alarcón-del-Amo, M. D. C. , & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218-244.
- * Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- * Iglesias, O. , Ind, N. , & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in Corporate Branding* (pp. 148-174). Palgrave Macmillan, London.
- * Orcik, A. , Tekic, Z. , & Anisic, Z. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(1), 43-49.
- * Ramaswamy, V. , & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- * Round, D. J. G. and Roper, S. (2012) Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change. *European Journal of Marketing* 46(7): 938–951
- * Wakazi, A. , & Ogada, M. (2019). Influence of corporate branding on client satisfaction in commercial banks in Voi Town, Kenya. *International Journal of Development and Management Review*, 14(1), 66-75.
- * Wilkins, K. G. (2018). Communication about development and the challenge of doing well: donor branding in the West Bank. In *Communication in International Development* (pp. 92-112). Routledge.
- * Yim, C. K. B. , Chan, K. W. , Caleb, H. T. , & Leung, F. F. (2019). Customer centricity and customer co-creation in services: the double-edged effects. In *Handbook on Customer Centricity*. Edward Elgar Publishing.
- * Michael Harris, K. Chris Cox, Carolyn Findley Musgrove, Kathryn W Ernstberger, (2016) "Consumer preferences for banking technologies by age groups", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 4, pp.587-602.
- * Hashim, Zameer,. Anam ,Tara,. Uzma, Kausar,. Aisha, Mohsin. (2015) ."Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan". *International Journal of Bank Marketing*. Vol 33 No 4. pp 442-456.
- * Rakhi, Thakur. (2014) "What keeps mobile banking customers loyal?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 Issue: 7, pp.628-646.
- * Liu, Matthew Tingchi., Ipin , Anthony Wong ., Chu Rongwei , Ting-Hsiang Tseng . (2014). "Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* . Vol 26. No 7. pp 1024 – 1045.

Providing a model of value creation with customers to encourage investment in the banking industry from a phenomenological perspective

AmirAli Koushki

PhD student in Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
koushki_a@yahoo.com

Fataneh Alizadeh Meshgani

Assistant Professor of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)
Fataneh.meshkani@yahoo.com

Nasser Fegh-hi Farahmand

Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
Farahmand2003tbz@yahoo.com

Abstract

Value creation with customers is the current and future model of the banking industry that combines environmental, social and governance factors in the public interest. It seems that in the context of the country's banking industry, achieving value creation with customers is achievable. The present study aims to provide a model of value creation with customers in order to encourage customer investment in the banking industry (Case study: Bank Mellat). From the perspective of the purpose, this research is an exploratory research that has been done with a mixed research method and based on deductive-inductive reasoning. The statistical population of this research includes theoretical experts (marketing professors) and experimental experts (banking industry managers). Sampling was done in a non-probabilistic and purposeful manner. Data collection tools are semi-structured interviews and questionnaires. Qualitative phenomenological analysis has been used to analyze specialized interviews. The identified indicators have also been validated by fuzzy Delphi method. Finally, the final research model with fuzzy dimtel method is presented. Research data analysis was performed in the qualitative phase with MaxQDA software and in the quantitative phase with Matlab software. Based on the results of this study, based on the designed initial model, it was found that value creation strategy has an effect on organizational knowledge management and human resource management. These two categories also affect customer experience management. Customer experience management also influences strategic value creation and service development skills. This ultimately leads to value creation with customers. Therefore, if the managers of the country's banking industry can achieve the goals and benefits of value creation with customers by formulating a strategy of creating value with customers.

Keyword: Creating value with customers, encouraging customer investment, customer orientation, banking industry.