

ارزیابی و اندازه‌گیری ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر

دکتر یاسان‌اله پوراشرف^۱، زهرا احمدی الوار^۲

چکیده

این مطالعه به منظور بررسی و اندازه‌گیری ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر صورت گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی از نوع همبستگی شمرده می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، تمامی مشتریان بانک انصار در شهرستان پلدختر هستند که تعداد آنان نامحدود است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده که روایی آنها هم از دید صاحب‌نظران و هم به کمک روش آماری تحلیل عاملی تأییدی به تأیید رسید. پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد که این ضریب برای پرسش‌نامه ارزش ادراک شده ۰/۹۱۱ و برای عملکرد مشتری ۰/۹۱۸ است. داده‌ها با بهره‌مندی از نرم‌افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. به‌طور کلی ارزش ادراک شده و عملکرد مشتریان و تمامی ابعاد آنها در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.

کلید واژه‌ها

ارزیابی، بانک انصار، ارزش ادراک شده، عملکرد مشتری، پلدختر

^۱ دانشیار بازاریابی دانشگاه ایلام، گروه مدیریت بازرگانی

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه ایلام، گروه مدیریت بازرگانی

مقدمه

بانک‌های تجاری نقشی حیاتی در روند توسعه اجتماعی و اقتصادی دارند. آنها نسبت به مؤسسات دیگر بر کل سیستم اقتصادی بیشتر تأثیر می‌گذارند و سطح بالاتری از رشد و کارایی مالی را به دست می‌آورند. در ده سال گذشته، پیشرفت‌های قابل توجهی در بخش بانکی رخ داده است. تعدادی از بانک‌ها اندازه عملیات خود را افزایش داده‌اند. علاوه بر این، بانک‌ها مشتاقانه فناوری‌های اطلاعات پیشرفته را در انجام عملیات خود به کار گرفته‌اند (معلا، ۲۰۱۱). از آنجایی که خدمات مرکزی بانک‌ها تقریباً استاندارد شده هستند و هیچ شکی در مورد این ادعا که رقابت در صنعت بانکداری و دیگر اشکال آن مانند کیفیت ارائه خدمات نیاز به زمان دارد، وجود ندارد، رقابت بانک‌ها بر اساس توانایی‌هایشان در ارائه خدمات با کیفیت بالاتر به مشتریان است (معلا، ۲۰۱۱). البته مسئله صرفاً به ارائه خدمات با کیفیت ختم نمی‌شود، زیرا آنچه حائز اهمیت است، ادراک مشتریان از ارزش به دست آمده در مقابل هزینه است و در نهایت عملکرد آنان میزان سودآوری، بقا یا فنای بانک را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یکی از عواملی که در حفظ و افزایش مشتریان و در نتیجه سودآوری و موفقیت سازمان‌ها نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، ارزش ادراک شده خدمات است (ونگ و لو، ۲۰۰۲). ارزش ادراک شده مشتری به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک منبع اصلی مزیت رقابتی در قرن بیست و یکم در نظر گرفته می‌شود (ایگرت و یولاگا، ۲۰۰۲). ارزش ادراک شده به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری از سودمندی کالا یا خدمت بر اساس برداشت از آنچه دریافت می‌شود و آنچه هزینه می‌شود تعریف شده است (زیتامل، ۱۹۸۸). ارزش ادراک شده خود دارای ابعاد مختلفی از جمله ارزش مؤسسه، ارزش کارکنان، ارزش کیفیت، ارزش قیمت، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی است. بنابراین بانک‌ها مجبور به بهبود کیفیت خدمات خود به‌منظور افزایش ارزش ادراک شده مشتریان هستند. از طرفی باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می‌کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل‌دهنده عملکردش است. بنابراین توجه مؤسسات به ارزش ادراک شده مشتریان - به دلیل تعیین‌کننده بودن در چگونگی عملکرد آنها و نقشی که این عملکرد در بقا و عدم بقای مؤسسات دارد - حائز اهمیت است. عملکرد مشتری خود دارای ابعاد مختلفی از جمله وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی مشتری است،

لذا آگاهی بانک‌ها از میزان وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی مشتریان می‌تواند آنان را در ارائه هر چه مناسب‌تر خدمات یاری رساند. بر اساس این خط از تفکر، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی و اندازه‌گیری ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر طراحی شده است.

مبانی نظری

ارزش ادراک شده

ارزش‌ها نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخ هستند مبنی بر اینکه «از نظر شخص یا از دید اجتماع، یک شیوه خاص رفتاری یا حالت غایی وجود، نسبت به شیوه مخالف آن رفتار یا حالت غایی وجود دیگری، برتری دارد» (رابینز، ۱۳۹۳). مفهوم «ارزش» یک عنصر مهم در بازاریابی است. مدیران بازاریابی تشویق می‌شوند تا استراتژی‌های مرتبط با ارزش مطلوب به‌وسیله مشتری را به‌منظور ارتقا و افزایش موفقیت درازمدت کنترل کنند (وودروف، ۱۹۹۷؛ به نقل از دمیرگانز، ۲۰۱۵). بولتون و لمون (۱۹۹۹)، ارزش ادراک شده مشتری را فرایند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه که به‌دست آورده است، تعریف کرده‌اند (به نقل از راحی، ۲۰۱۶). با توجه به نقطه نظرات مختلف درباره ارزش ادراک شده مشتری و تجزیه و تحلیل تعاریف کلی ارزش ادراک شده مشتری، دو ویژگی مهم ارزش مشتری مشاهده می‌شود. اول اینکه، ارزش ادراک شده مشتری جدا از مصرف محصول و متمایز از ارزش‌های سازمانی و فردی است. دوم، آن چیزی است که توسط مشتریان درک شده و فروشنده نمی‌تواند آن را به صورت عینی تعیین کند. تنها مشتری قادر به درک یا عدم درک ارزش محصول یا خدمت ارائه شده است. در حالت کلی، ارزش ادراک شده به‌عنوان قضاوت یا ارزیابی به وسیله مشتری از مقایسه بین مزایای به‌دست آمده از یک محصول، خدمت یا ارتباط، ضررها و یا هزینه‌ها معین می‌شود (زیتامل، ۱۹۸۸). برای بررسی مفهوم ارزش ادراک شده مشتری می‌توان دو رویکرد اساسی مفهومی و ابعادی را شناسایی کرد. اولین رویکرد (رویکرد مفهومی)، ارزش ادراک شده را به‌صورت ساختاری با دو عامل منافع دریافت شده (اقتصادی، اجتماعی و رابطه‌ای) و هزینه‌های پرداخت شده (قیمت، زمان، تلاش، ریسک و سهولت کاربرد) مشخص می‌سازد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). از این‌رو به‌عنوان یک مفهوم بسیار ذهنی و شخصی در نظر گرفته می‌شود (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵).

روش دوم به مفهوم ارزش ادراک شده مبتنی بر یک ساختار چند بعدی است. در این دیدگاه تئوری پردازانی که مفهوم ارزش ادراک شده را به عنوان یک عامل چند بعدی در نظر می گیرند در مورد دو بعد توافق دارند که می تواند موجب متمایز شدن شود، یکی بعد کارکردی و دیگری بعد احساسی است که جنبه های عاطفی و ارزشی را ترکیب می کند. تئوری پردازان مختلف با در نظر گرفتن ارزش ادراک شده چند بعدی به تعیین ابعاد چندگانه ارزش ادراک شده می پردازند و ابعاد احساسی و شناختی را معرفی می کنند (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: ابعاد ارزش ادراک شده از دیدگاه های مختلف (رویگ، گارسیاتا و مونزونیس، ۲۰۰۶)

ابعاد ارزشی	دیدگاه ها
ارزش کارکردی، احساسی، منطقی	ماتسون (۱۹۹۱)
کارکردی، احساسی، موقعیتی، اجتماعی، شناختی	گروونروز (۱۹۹۷)
کارکردی، احساسی، منطقی	دی رایتر و همکارانش (۱۹۹۷)
کارکردی، احساسی، اجتماعی	سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)
کارکردی، احساسی، اجتماعی	سنچز (۲۰۰۶)

اهمیت ارزش ادراک شده مشتری

بوون و شوماکر (۲۰۰۳)، بیان می کنند که مشتریان راضی ممکن است به شرکت بازنگردند و ارتباطات دهان به دهان مثبتی به دیگران گسترش ندهند. یکی از دلایل این است که شرکت آنچه را که مشتری نیاز دارد یا می خواهد ارائه نمی دهد (رویگ و همکاران، ۲۰۰۶). وودروفدر سال ۱۹۹۷ مشخص می کند که اندازه گیری رضایت مشتری بدون تحقق ارزش ادراک شده مشتری ممکن نیست و واقعاً نمی توان انتظارات مشتریان را برآورده کرد. این به این معنی است که ارائه ارزش واقعی به مشتری باید یکی از اهداف مهم شرکت باشد. بنابراین، ارائه ارزش برتر به مشتریان منجر به ایجاد مزیت رقابتی شرکت می شود.

بازاریابی به ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و همچنین ایجاد یک رابطه سودآور متقابل و بلندمدت با مشتری تأکید می کند (کاتلر، ۲۰۰۵). ارزش برای موفقیت روابط خریدار-فروشنده هسته اساسی است (لمون و همکاران، ۲۰۰۱). اگر محصولات و خدمات شرکت

نتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده کند، استراتژی بازاریابی معیوب است. ارزش مشتری می‌تواند عدم اطمینان را کاهش دهد و به ایجاد اعتماد و در نتیجه تمایل به ایجاد ارتباط بلندمدت با شرکت کمک کند (مولینر و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، با ارائه ارزش بیشتر به مشتریان، رابطه بلندمدت به دست آمده، که منجر به وفاداری می‌شود.

مطالعات تجربی نشان داده است که حفظ یک مشتری - و بنابراین شروع یک رابطه مستمر - می‌تواند تا ده برابر ارزاتر از جذب یک مشتری جدید باشد (هسکت و همکاران، ۱۹۹۰). در نتیجه تلاش‌ها و منابع باید حفظ مشتریان را هدف قرار دهند، هم‌چنین تلاش‌ها باید در جهت به حداقل رساندن ترک سازمان به وسیله مشتریان باشد.

برای شروع یک رابطه، باید حداقل دو گروه علاقه‌مند وجود داشته باشد که برای به دست آوردن مزایا و سودها (ارزش) معین از طریق کار و توسعه روابط امیدوار بود (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸). مزایایی که ارائه‌دهندگان به دست می‌آورند با وفاداری مشتری در ارتباط است. مشتری وفادار نسبت به یک مشتری که ارتباط با شرکت را رها می‌کند درآمد بیشتری را ایجاد می‌کند. این وفاداری منجر به افزایش حجم تجارت با سازمان شده و باعث می‌شود تا بانک بیشتر با نیازها و انتظارات مشتریان آشنا شود، به طوری که این موضوع می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های مختلف شود. از یک طرف دانش بیشتر در مورد مشتریان کار کارکنان را تسهیل کرده و باعث سازنده‌تر شدن آن می‌شود، زیرا آنها کار خود را با دانش بیشتری از آنچه که مشتریان می‌خواهند انجام می‌دهند. از سوی دیگر هزینه‌های ارتباطی شرکت به طور مؤثر استفاده می‌شود، زیرا آن برای افراد شناخته شده به کار می‌رود. در همان زمان، مشتریان رضایتمند برای قدردانی از مراجعه‌شان، به بهترین نیروی فروش شرکت تبدیل می‌شوند. آنها نه تنها ارزان‌تر هستند، بلکه اعتماد ایجاد می‌کنند، به این معنی که مشتریانی که از طریق مراجعه به شرکت می‌آیند معمولاً نسبت به آنهایی که به دلایل دیگر آمده‌اند، وفادارترند (گودوین و گرملر، ۱۹۹۶). با این حال، باید در نظر داشت که همه مشتریان یکسان هستند. بنابراین تمرکز بر روی ایجاد ارزش برای مشتریان واقعی، اساسی و ضروری است (ریچهلد، ۱۹۹۶).

عملکرد مشتری

از آنجایی که عملکرد مشتری شامل سه بعد وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی است لذا به توضیح این سه بعد پرداخته می‌شود.

وفاداری

وفاداری مفهومی پیچیده است. وفاداری، از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامت‌های تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد با انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به‌طور مستمر در آینده وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (البور، ۱۹۹۹). کاتلر (۲۰۰۳)، معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. وی در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف است و از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشد.

امروزه آشکار شده که وفاداری مشتری در موفقیت کسب و کار یک شرکت، به‌طور قابل توجهی مهم‌تر از رضایت مشتری است. مشتریان وفادار، نیروی بازاریابی شگفت‌انگیزی را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه کالاها و خدمات شرکت به سایر آشنایان ارائه می‌دهد (اندویسی، ۲۰۰۷). معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری، تعریف جاکوبی و کینز در سال ۱۹۷۳ است که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن، فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد. بیرسون، وفاداری مشتری را به این صورت تعریف کرده است: "مجموعه‌ای از افکار مشتریانی که نگرش‌های مطلوبی نسبت به شرکت داشته و متعهد به خرید دوباره از شرکت مربوطه بوده و خدمات یا محصولات شرکت مزبور را به سایرین معرفی می‌کنند". وفاداری مشتری به وسیله قصد وی برای انجام مجموعه متنوعی از رفتارهایی نشان داده می‌شود که انگیزه‌ای را برای ادامه رابطه وی با شرکت نشان می‌دهد که شامل اختصاص بودجه بیشتر به شرکتی خاص، تبلیغ مثبت از شرکت مربوطه در بین سایرین و تکرار خرید است. وفاداری مشتری به خدمات شرکت به این صورت نیز قابل تعریف است: مجموعه‌ای از نیت مشتری در جهت ادامه

ارتباط مداوم با شرکت مربوطه و توصیه شرکت مزبور به سایرین (سپردشماخ و همکاران، ۲۰۰۲). وفاداری هنگامی اتفاق می‌افتد که مشتریان به این باور دست یابند که سازمان به‌گونه‌ای مناسب به نیازهایشان پاسخ می‌دهد، طوری که این پاسخگویی می‌تواند در مقایسه با رقبا برای شرکت مزیت رقابتی به حساب آید (اللهی و حیدری، ۱۳۸۴). وفاداری مشتری به‌عنوان کلیدی مهم برای موفقیت و سودآوری سازمانی در نظر گرفته می‌شود (دیوت و همکاران، ۲۰۰۳).

وفاداری مشتری به‌عنوان یک منبع اصلی مریت رقابتی است که تأثیر قابل توجهی در عملکرد دارد. افزایش کمی در تعداد مشتریان وفادار می‌تواند به بهبود قابل توجهی در سودآوری یک کسب و کار منجر شود (ریچهد و ساسر، ۱۹۹۰). از این‌رو مهم این است که سازمان‌ها اقداماتی را برای شناسایی مهم‌ترین مشتریان با ارزش و همچنین تخصیص منابع به‌منظور افزایش وفاداری آنها داشته باشند (سیانی، ۲۰۱۵؛ به نقل از توئنباه- کداه و فارلی^۱، ۲۰۱۶).

رضایت

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد (وظیفه- دوست و معماریان، ۱۳۹۳). تعاریف متعددی از رضایتمندی در ادبیات بازاریابی ارائه شده است. کاتلر رضایتمندی مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی سازمان، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر وی اگر عملکرد سازمان انتظارات مشتری را برآورد کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این‌صورت احساس نارضایتی می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲). جمال و ناصر نیز رضایت مشتری را احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن می‌دانند و معتقدند که رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). در متون بازاریابی به دو نوع رضایت اشاره شده‌است. رضایت مبادله‌ای و رضایت کلی. رضایت مبادله‌ای به ارزیابی و قضاوت مشتری در مورد سازمان و خدمات آن پس از یک مواجهه خدماتی خاص دلالت دارد، درحالی‌که رضایت کلی، ارزیابی و قضاوت کلی مشتری از تمام تجربه‌اش از سازمان ارائه‌کننده خدمات است (چن، ۲۰۰۸)، که نسبت

¹ Tweneboah-Koduah & Farley

به رضایت تراکنشی شاخص مناسب‌تری در ارزیابی تمایلات رفتاری مشتریان و عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت به شمار می‌آید. زیرا مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود از شرکت تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اساس یک مواجهه خدماتی در زمان و مکانی خاص (یونگویی و هینگ، ۲۰۰۲). در ادبیات بازاریابی، در بخش خدمات، رضایت به‌طور متداول به عنوان یک پدیده شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات غیر توافقی است که نشان‌دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (الیور، ۱۹۹۹).

رضایت مشتری توسط عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های محصول یا خدمات، کیفیت، قیمت و همچنین عوامل موقعیتی تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد. رضایت مشتری عاملی پویا است و می‌تواند در مراحل مختلف تجربه خدمات عمدتاً به دلیل این واقعیت که مربوط به احساسات مشتریان از قبیل تحقق، قناعت، لذت، شادی، امداد و تردید است، متفاوت باشد (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۲؛ به نقل از پلسر و مسترت، ۲۰۱۶). به‌طور کلی، اهمیت رضایت مشتری را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. بهبود در رضایت مشتری می‌تواند منجر به گسترش بازاریابی دهان به دهان (توحیدی نیا، ۲۰۱۱) و همچنین افزایش سودآوری (حلیمی، چاوش و چوشالی، ۲۰۱۱) شود.
۲. مشتریان راضی نیت خرید مجدد بالاتری دارند (بولتون و کریستوفر، ۲۰۱۴).
۳. رضایت مشتری منجر به توسعه وفاداری مشتری می‌شود (گانکالوس و سامپایو، ۲۰۱۲).

رفتار شهروندی مشتری

مفهوم رفتار شهروندی مشتری اشاره به رفتار شهروندی سازمانی توسط محققان بازاریابی دارد. به‌طور مشابه، رفتار شهروندی مشتری نیز به‌طور مستقیم مزایایی برای سازمان و مشتریان آن دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۳). ارگان (۱۹۹۷) رفتار شهروندی را بروز رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند و در نهایت منجر به بهبود عملکرد کاری خواهد شد تعریف می‌کند (دانوت و هریس، ۲۰۱۱). به نقل از موسوی و همکاران، (۱۳۹۴). رفتار شهروندی سازمانی در برگیرنده رفتارهایی است که افراد از طرف سازمان، هیچگونه اجباری برای انجام آن ندارند (حسینی، کشاورزی و عربی، ۱۳۹۰). بوون (۱۹۸۶) استدلال می‌کند که «تفاوت اساسی بین شرکت‌های تولیدی و خدماتی این است که در شرکت‌های خدماتی مشتریان اغلب در

هنگام ارائه خدمات حضور فیزیکی دارند اما در شرکت‌های تولیدی مشتریان به ندرت در طول تولید حضور دارند، بنابراین هم مشتریان و هم کارکنان منابع انسانی سازمان خدماتی را تشکیل می‌دهند.» مشتریان اغلب کاری را که کارکنان به‌طریق دیگر انجام می‌دهند را انجام می‌دهند، به‌طوری که مشتریان ممکن است در سازمان‌های خدماتی جایگزین کارکنان شوند.

این امکان وجود دارد که مشتریان نیز مانند کارکنان رفتارهای شهروندی نشان دهند. بنابراین پژوهش رفتار شهروندی سازمانی سنتی را می‌توان به حوزه مشتری گسترش داد. در واقع گروث (۲۰۰۵) رفتار شهروندی مشتری را اولین بار در مشتریانی که با کسب و کارهای اینترنتی سر و کار داشتند معرفی کرد. او رفتار شهروندی مشتری را رفتارهای اضافه بر نقش مشتریان می‌داند که برای ارائه خدمات الزامی نیست. بعدها، او این مفهوم را در بین مشتریان مبنی بر تعاملات چهره‌به‌چهره در سازمان‌های خدماتی توسعه داد. رفتار شهروندی مشتری به‌عنوان رفتارهای اختیاری و داوطلبانه است که برای ارائه خدمات موفقیت‌آمیز الزامی نیست، اما در کل به سازمان‌های خدماتی کمک می‌کند.

روزنباوم^۱ و ماسیاح^۲ (۲۰۰۷)، شهروندی مشتری را به‌عنوان اقدامات داوطلبانه مشتریان برای ترویج منافع شرکت، عمل به‌عنوان کارکنان پاره وقت، و یا همکاری با کارکنان توصیف می‌کند (به نقل از فولر، ۲۰۱۳). به‌طور کلی، گروث (۲۰۰۵) سه بعد مختلف رفتار شهروندی مشتری را به‌صورت زیر شناسایی کردند: ۱. همکاری مشتری، ۲. مشارکت مشتری و ۳. توصیه‌های مشتری به دیگران (به نقل از جانگ و یوو، ۲۰۱۶). تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبتی بر نتایج سازمانی دارد. برای مثال چان و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که مشارکت مشتری می‌تواند به سطح بالاتری از عملکرد فروش کارمند و رضایت شغلی منجر شود. علاوه بر این، هایو و توی (۲۰۱۵) نشان دادند که مشارکت مشتری به‌طور قابل توجهی رضایت مشتری را افزایش می‌دهد.

^۱ Rosenbaum

^۲ Massiah

ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری

ارزش ادراک شده مشتری اخیراً توجه قابل ملاحظه‌ای را در حوزه استراتژی‌های بازاریابی به خود معطوف کرده است. این امر به دلیل نقش بسیار مهم آن در پیش‌بینی رفتار خرید و کسب مزیت رقابتی است (چنگ و ونگ، ۲۰۱۱). ارزش ادراک شده مشتری نشان دهنده خالص دریافتی او از رفتار مصرف است، بنابراین می‌تواند به‌عنوان معیاری برای تمایل خرید به کار رود (چن و داینسکی، ۲۰۰۳). در واقع ارزش ادراک شده تأثیر بسزایی بر عملکرد مشتری دارد. عملکرد مشتری خود شامل وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی مشتری است.

ارزش ادراک شده عامل اولیه تأثیرگذار بر تمایلات خرید است (سوئینی و همکاران، ۱۹۹۷)، در واقع درک ارزش مشتری به‌عنوان سنگ بنای بازاریابی، مزیت رقابتی، حفظ مشتری و مدیریت ارتباط با آن است (لیندگرین و وینسترا، ۲۰۰۵). ارزش ادراک شده به‌عنوان معیاری قابل اتکا برای رضایت مشتریان و در نتیجه ایجاد وفاداری در آنها پذیرفته شده است (ریو و همکاران، ۲۰۱۲). ارزش ادراک شده مشتری در تحقیقات بازاریابی به‌عنوان مفهومی مهم و اثرگذار بر ترجیحات، رضایت، وفاداری و دیگر نتایج مهم این حوزه است (گرونین و همکاران، ۲۰۰۰). ارتباط بین رضایت، ارزش ادراک شده و تمایلات خرید در علوم رفتاری به‌صورت تئوری و تجربی پذیرفته شده است (گیل، بیلسم و اوچان، ۲۰۱۲). بعضی از محققان بیان کرده‌اند که شباهت‌هایی بین مفهوم ارزش دریافتی و رضایت مشتری وجود دارد (کردا و اسنوج، ۲۰۱۰). محققان اخیر با بررسی نقش ارزش دریافتی بر رضایت مشتری دریافته‌اند که رضایت به ارزش ارائه شده یک محصول یا خدمات بستگی دارد (اومار و همکاران، ۲۰۱۱). در مورد ارزش دریافتی، مشتریان سودها و ضررهای خود را مقایسه می‌کنند، درحالی‌که در مورد رضایت مشتری، آنها ارزش پیش‌بینی شده را با ارزش ارائه شده واقعی مقایسه می‌کنند. بنابراین، دو مفهوم می‌تواند متفاوت اما مکمل دیگری بررسی شود (کردا و اسنوج، ۲۰۱۰). شاخص‌های ارزش و رضایت بر یکدیگر اثر گذاشته و موجب نتایج قابل قبولی همچون وفاداری مشتری و مصرف در طول زمان می‌شود. ارزش ادراک شده موجب توجه به وفاداری رفتاری و عامل ایجاد آن می‌شود؛ بنابراین ارزش ادراک شده رابطه مثبتی با وفاداری دارد (وانگ و ویرو، ۲۰۱۲). هر درک سطحی نسبت به ارزش ادراک شده مشتری موجب نادیده گرفتن سایر ابعاد تأثیرگذار بر وفاداری است (الیور، ۱۹۹۷).

پیشینه تجربی

جدول شماره ۲: پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	محقق و سال
رضایت مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و نقش واسطه ارزش ادراک شده	ملیک (۲۰۱۲)
اثر ارزش ادراک شده و اعتماد بر وفاداری مشتری نسبت به بانک های خارجی در مالزی	هسلیندا، تئو و راجا ازیما (۲۰۱۴)
تقویت ارزش ادراک شده مشتری از طریق نوآوری خدمات بانک در اندونزی	کومالادوی (۲۰۱۵)
ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری	جیانگ، جان ویانگ (۲۰۱۵)
اثر ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت	راجی و زینال (۲۰۱۶)
بررسی ارزش ادراک شده مشتری و ابعاد آن	اولیا، سوکاتی و سلیمان (۲۰۱۶)
تأثیر ارزش ادراک شده و درک مشتری از روابط عمومی بر وفاداری مشتری	راجی (۲۰۱۶)
بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی	موسوی، حسینی و امیری (۱۳۹۳)
تأثیر اعتبار بانک بر رفتار شهروندی مشتری	عباسی، مقبلی و ابراهیمی (۲۰۱۴)
رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان	حمدی و کرمی (۱۳۹۳)
بررسی ارتباط برند و رفتار شهروندی مشتری	چنگ، لو، یین و یانگ (۲۰۱۶)
بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با استفاده	برادران، عباسی و صفرنیا (۱۳۹۰)
شناسایی و رتبه بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری برند	بونیکرهوف و درسler (۱۳۸۵)
ارزیابی کارایی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی	اسماعیلی، حری و ترابیان (۱۳۹۳)
رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری در بخش بانکی غنا	توتنباه- کداه و فارلی (۲۰۱۶)

فرضیات پژوهش

با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش، دو فرضیه کلی و نه فرضیه جزئی طراحی و تنظیم شده است که عبارتند از:

فرضیه‌های کلی تحقیق

۱. ارزش ادراک شده در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پل‌دختر در حد مطلوبی است.
۲. عملکرد مشتری در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پل‌دختر در حد مطلوبی است.

فرضیه‌های جزئی

۱. ارزش مفید مؤسسه در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.
۲. ارزش مفید کارکنان در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.
۳. ارزش مفید خدمات در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.
۴. ارزش مفید قیمت در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.
۵. ارزش عاطفی در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.
۶. ارزش اجتماعی در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.
۷. میزان وفاداری در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.
۸. میزان رضایت در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.
۹. میزان رفتار شهروندی در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش، جز پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر است که نامحدود است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. برای اطمینان از کفایت پرسش‌نامه‌ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و تمامی آنها در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روش گردآوری داده‌ها، تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و میدانی است؛ به کمک مطالعات کتابخانه‌ای مبانی نظری موضوع تبیین شد و با بهره‌مندی از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. برای این کار، از دو پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه اول به متغیر ارزش ادراک شده مشتری مشتمل بر ۶ بعد و ۲۲ سوال اختصاص داشت، پرسش‌نامه دوم دربردارنده ۳۷ سوال درباره عملکرد مشتری بود. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، پایایی پرسش‌نامه‌ها به کمک ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. به این منظور نمونه اولیه‌ای از ۳۰ پرسش‌نامه مربوط به ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری میان مشتریان، پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS22، میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها و کل پرسش‌نامه محاسبه شد. مقدار آلفای هر دو پرسش‌نامه و ابعاد آنها بالای ۰/۷ به دست آمد؛ به این معنا که پرسش‌نامه پایایی مناسبی دارد.

جدول شماره ۳: ضرایب آلفای کرونیخ برای پرسش‌نامه به تفکیک سازه‌ها

ضریب آلفای کرونیخ	تعداد گویه‌ها	متغیرهای جزئی	ضریب آلفای کرونیخ	متغیرهای کلی
۰.۸۹۵	۴	ارزش مفید مؤسسه	۰.۹۱۱	ارزش ادراک شده مشتری
۰.۷۶	۴	ارزش مفید کارکنان ارتباطی		
۰.۷۷۷	۴	ارزش مفید خرید خدمات		
۰.۸۱۳	۳	ارزش مفید قیمت		
۰.۸۰۹	۵	ارزش عاطفی		
۰.۷۴۱	۲	ارزش اجتماعی		
۰.۸۵	۱۳	وفاداری	۰.۹۱۸	عملکرد مشتری
۰.۸۰۱	۱۰	رضایتمندی		
۰.۸۴۹	۱۴	رفتار شهروندی مشتری		

برای اطمینان از اعتبار محتوایی پرسش‌نامه، ویرایش اولیه آن در اختیار اساتید مجرب و آشنا با موضوع قرار گرفت. پس از دریافت نظرها و پیشنهادهای خبرگان و اعمال اصلاحاتی در پرسش‌نامه اولیه، پرسش‌نامه نهایی میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد. هم‌چنین اعتبار سازه پژوهش، به کمک مدل تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل اندازه‌گیری شد. برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون تی تست یک طرفه استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته می‌شود، سپس به منظور آزمون هر یک از فرضیه‌ها از آزمون‌های مرتبط به آن استفاده می‌شود.

جدول شماره ۴: آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	مؤلفه
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۱۲	ارزش مفید موسسه
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۱۱	ارزش مفید کارکنان
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۱۵	ارزش مفید خدمات
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۲۴	ارزش مفید قیمت
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۲۲	ارزش عاطفی
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۳۰	ارزش اجتماعی
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۱۱	وفاداری
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۳۲	رضایت
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۳۰	رفتار شهروندی مشتری

برای تحلیل عاملی تأییدی و بررسی روایی و پایایی سازه از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است که نتایج آن در جداول شماره ۵ و ۶ گزارش شده است.

جدول شماره ۵: تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارزش ادراک شده

C.R	AVE	بار عاملی	ابعاد	C.R	AVE	بار عاملی	متغیر
۰/۸۲	۰/۵۴	۰/۸۰	ارزش مؤسسه	۰/۹۵	۰/۷۸	۰/۷۶	ارزش ادراک شده
		۰/۶۸					
		۰/۷۴					
		۰/۷۰					
۰/۸۳	۰/۵۶	۰/۷۰	ارزش کارکنان				
		۰/۶۹					
		۰/۸۰					
		۰/۷۹					
۰/۸۰	۰/۵۰	۰/۶۸	ارزش خدمات				
		۰/۶۴					
		۰/۷۶					
		۰/۷۵					
۰/۷۸	۰/۵۴	۰/۷۲	ارزش قیمت				
		۰/۷۷					
		۰/۷۲					
۰/۸۴	۰/۵۲	۰/۷۲	ارزش عاطفی				
		۰/۶۸					
		۰/۷۵					
		۰/۷۷					
		۰/۶۸					
۰/۷۰	۰/۵۴	۰/۷۸	ارزش اجتماعی				
		۰/۶۹					

جدول شماره ۶: تحلیل عاملی تأییدی متغیر عملکرد مشتری

C.R	AVE	بار عاملی	ابعاد	C.R	AVE	بار عاملی	متغیر
۰/۸۳	۰/۵۰	۰/۷۴	وفاداری	۰/۹۵	۰/۸۶	۰/۸۴	عملکرد مشتری
		۰/۶۸					
		۰/۶۸					
		۰/۷۰					
		۰/۷۴					
۰/۸۴	۰/۵۲	۰/۷۳	رضایت				
		۰/۷۲					
		۰/۶۸					
		۰/۷۴					
		۰/۷۲					
۰/۸۶	۰/۵۶	۰/۷۷	رفتار شهروندی مشتری				
		۰/۷۳					
		۰/۸۱					
		۰/۷۴					
		۰/۶۹					

روایی سازه بیان می‌کند که شاخص‌های یک سازه تا چه اندازه در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. برای سنجش این روایی باید دو معیار به‌طور همزمان در نظر گرفته شود؛ اول اینکه همه بارهای عاملی متغیر بزرگتر از ۰/۵۰ باشند و دوم اینکه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز بزرگتر از ۰/۵۰ باشد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری که در جدول شماره ۵ و ۶ گزارش شده است، همان‌طور که مشاهده می‌شود هم بارهای عاملی و هم مقدار AVE برای هر دو متغیر و ابعاد آنها بزرگتر از ۰/۵۰ شده‌اند پس روایی همگرایی سازه ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری و ابعادشان تأیید می‌شود. برای پایایی سازه (C.R) نیز باید عدد به دست آمده بالاتر از ۰/۷۰ باشد که طبق جدول شماره ۵ و ۶ میزان C.R برای متغیر ارزش ادراک شده و

عملکرد مشتری و ابعادشان بالاتر از ۰/۷۰ شده‌اند که نشان دهنده پایایی بالای این متغیرها و مولفه‌هایشان است. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از آزمون تی تست یک طرفه استفاده شده است که نتایج آن در قالب جدول شماره ۷ انعکاس یافته‌اند.

جدول شماره ۷: نتایج آزمون تی تست یک طرفه

نتیجه	فاصله اطمینان		Sig	آماره t	میانگین	فرضیه
	حد بالا	حد پایین				
تأیید	۰/۹۰۳۸	۰/۷۸۶۲	۰/۰۰۰	۲۸/۲۴۰	۳/۸۴۵۰	۱
تأیید	۰/۷۶۵۱	۰/۶۲۴۹	۰/۰۰۰	۱۹/۴۹۷	۳/۶۹۵۰	۲
تأیید	۰/۸۴۶۶	۰/۷۱۵۹	۰/۰۰۰	۲۳/۴۸۵	۳/۷۸۱۳	۳
تأیید	۰/۹۲۲۷	۰/۷۸۹۸	۰/۰۰۰	۲۵/۳۲۲	۳/۸۵۶۳	۴
تأیید	۰/۸۰۵۷	۰/۶۸۹۳	۰/۰۰۰	۲۵/۲۳۹	۳/۷۴۷۵	۵
تأیید	۰/۶۵۲۸	۰/۵۱۹۷	۰/۰۰۰	۱۷/۳۲۴	۳/۵۸۶۳	۶
تأیید	۰/۷۶۱۹	۰/۶۳۳۱	۰/۰۰۰	۲۱/۲۸۴	۳/۶۹۷۵	۷
تأیید	۰/۶۳۸۸	۰/۴۹۸۷	۰/۰۰۰	۱۵/۹۷۳	۳/۵۶۸۸	۸
تأیید	۰/۸۸۱۸	۰/۷۵۰۷	۰/۰۰۰	۲۴/۴۹۴	۳/۸۱۶۳	۹
تأیید	۰/۴۶۹۲	۰/۳۱۸۳	۰/۰۰۰	۱۰/۲۵۶	۳/۳۹۳۸	۱۰
تأیید	۰/۶۳۴۵	۰/۴۸۰۵	۰/۰۰۰	۱۴/۲۳۹	۳/۵۵۷۵	۱۱

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر ارزیابی و اندازه‌گیری ارزش ادراک شده و عملکرد مشتریان بانک انصار در شهرستان پلدختر بوده که با توجه به پیشینه پژوهش دو فرضیه کلی و نه فرضیه فرعی طراحی شدند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری با استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد و تحلیل آنها با استفاده از آزمون t یک طرفه مشخص گردید که ارزش ادراک شده و عملکرد مشتریان در بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی قرار دارد (تأیید فرضیه‌های کلی پژوهش). همچنین مولفه‌های ارزش ادراک شده (ارزش مفید مؤسسه، ارزش مفید کارکنان، ارزش مفید خرید خدمات، ارزش مفید قیمت، ارزش عاطفی و ارزش قیمت) و عملکرد مشتری (وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی مشتری) نیز در بانک انصار شهرستان پلدختر در حد مطلوبی قرار دارند (تأیید فرضیه‌های جزئی پژوهش).

در سال‌های اخیر مشخص شد که با تحلیل ارزش ادراک شده، بهتر می‌توان رفتار مشتری را تحلیل کرد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین توجه مؤسسات به ارزش ادراک شده - به دلیل تعیین‌کننده بودن در چگونگی عملکرد آنها و نقشی که این عملکرد در بقا و عدم بقای مؤسسات دارد - حائز اهمیت است. در بانک‌ها، از آنجایی که کارکنان به گونه‌ای وسیع با مراجعان سروکار دارند و ارائه دهنده خدمات به آنها هستند؛ و از طرفی ممکن است مراجعه‌کنندگان متعلق به خرده فرهنگ‌های مختلف و دارای انتظارات متفاوت باشند، نقش کارکنان بانک تأثیر به‌سزایی در ادراکات و عملکرد مشتریان می‌تواند داشته باشد. کارکنان بانک باید در رابطه با چگونگی برخورد با مشتریان و کسب مزیت رقابتی آموزش‌های مورد نیاز را ببینند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش (مطلوب بودن ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری)، می‌توان به این نتیجه دست یافت که مشتری‌مداری و ارائه خدمات مناسب در بین کارکنان بانک انصار مطلوب و مناسب است. همانگونه که ونوس و صفائیان (۱۳۸۱) بیان می‌کنند، اینگونه مؤسسات به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان توجه جدی دارند؛ استراتژی خدماتی مورد استفاده آنها به‌طور واضح تعریف و تشریح شده است و سیستمی را طراحی کرده‌اند که در آن با مشتریان به خوبی رفتار می‌شود.

در واقع نتایج حاصل از پژوهش، با نتایج گلدسون نوکاه (۲۰۰۹)، همخوانی دارد. از طرفی از نتایج حاصل می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ارزش ادراک شده پیش زمینه‌ای برای عملکرد مشتریان است و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد، که با نتایج ملیک (۲۰۱۲)، دارداک و حبیب (۲۰۱۰)، راجی و زینال (۲۰۱۶)، راجی (۲۰۱۶) و چنگ و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

به‌طور کلی می‌توان گفت با توجه به نقش و اهمیتی که بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در اقتصاد دارند؛ و همچنین وجود شرایط رقابتی حاکم، باید علاوه بر توجه به بقا، به دنبال ایجاد موقعیت مناسب‌تر باشند و فراتر از آن روند. یکی از عوامل بسیار مهم برای رسیدن به این موقعیت، مشتریان هستند. مشتریان همان اندازه که می‌توانند منجر به ایجاد موقعیت مناسب برای بانک‌ها و مؤسسات مالی شوند، می‌توانند بقای سازمان را نیز به خطر اندازند. به‌همین دلیل توجه به آنها اهمیت فراوانی دارد. عملکرد مشتریان می‌تواند منجر به بقا یا عدم بقای مؤسسه شود. این عملکرد خود با توجه به ارزشی که مشتریان در مورد کیفیت و به‌طور کلی نحوه ارائه خدمات درک می‌کنند ایجاد می‌شود. البته باید گفت بانک‌ها حتی اگر خدمات با کیفیت بالا ارائه دهند نمی‌توانند با اطمینان بگویند که ارزش ادراک شده مشتریان‌شان افزایش یافته است، زیرا این ارزش به‌وسیله مشتریان ادراک می‌شود که

می‌تواند در افراد مختلف، متفاوت باشد. باید توجه شود که ارزش ادراک شده آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. اما ارزش ادراک شده چه کم باشد، چه زیاد، نکته مهم این است که آنچه مشتری درک می‌کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل دهنده عملکردش است.

در سال‌های اخیر مدیران و محققان به جای تمرکز بر مبادله و منافع اقتصادی به ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان متمایل شده‌اند. سازمان‌هایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرایندها و اقدامات خود تقویت می‌کنند، عملکرد تجاری بهتری نسبت به سایرین دارند (ساوونی و پیپر، ۲۰۰۲). یکی از نکاتی که بانک‌ها باید به آن توجه کنند در نظر گرفتن کیفیت خدمات است. در واقع کیفیت خدمات یک عنصر اساسی در درک ارزش ادراک شده است و به‌عنوان مشکل‌ترین موضوع برای تقلید کردن رقبا است (پاراسورامان و گریوال، ۲۰۰۰) و پایه‌ای است که متمایز بودن (بری، ۱۹۹۵) و مزیت رقابتی (ریچهلد و ساسر، ۱۹۹۰) را حفظ می‌کند. زینس (۲۰۰۱) بیان می‌کند که ارزش ادراک شده عاملی است که پس از کیفیت ادراک شده می‌آید و کیفیت ادراک شده را می‌توان به‌عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش در نظر گرفت.

در جامعه مورد بررسی، ارزش ادراک شده و عملکرد مشتریان در حد مطلوبی است. اما در محیط رقابتی امروزی و با توجه به اینکه خدمات مرکزی بانک‌ها تقریباً استاندارد شده و یکسان هستند، بانک نمی‌تواند صرفاً به این نتیجه اکتفا کند و باید در جهت حفظ و افزایش این ارزش و عملکرد مفید گام بردارد. لذا با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. بانک به‌طور منظم ارزیابی کند که نیازهای مشتریان را تا چه اندازه خوب برآورده می‌کند، زیرا نیازهای برآورده شده مشتریان هسته اصلی کار بانک است.
۲. کارکنان نسبت به ارائه بهترین خدمات خود را مسئول بدانند و در قبال آن احساس تعهد کنند.
۳. کارکنان بانک باید بیشتر به کیفیت خدمات ارائه شده (نه صرفاً فروش آن) اهمیت دهند.
۴. کارکنان باید کار خود را به خوبی بدانند، دانششان به‌روز باشد و دانش همه خدمات پیشنهادی را داشته باشند.
۵. ارتباط دوستانه‌ای میان پرسنل بانک و مشتریان به وجود آید.

۶. کارکنان در برخورد با مشتریان ادب و احترام را رعایت کنند.
۷. کارکنان برای حل مشکلات بانکی ارباب رجوع تلاش کنند.
۸. عواملی که باعث تعهد مشتریان خیلی مهم بانک می شود مورد شناسایی قرار گیرد.
۹. کارکنان نسبت به ارائه بهترین خدمات خود را مسئول بدانند و در قبال آن احساس تعهد کنند.
۱۰. نیازهای ویژه بعضی از مشتریان مهم بانک درک شود و در عین توجه به همه مشتریان، متناسب با میزان سودآوری هر کدام از آنها خدمات مورد نیاز ارائه شود.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

۱. علاوه بر پرسش نامه از مصاحبه های نیمه ساختاریافته هم برای بررسی ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری استفاده شود.
۲. با توجه به رقابت میان بانک های دولتی (تجاری، تخصصی) و خصوصی، به پژوهشگران پیشنهاد می شود این موضوع را به صورت مقایسه ای بین بانک ها انجام دهند.

منابع و ماخذ

- اسماعیلی، ع.، حری، م.ص.، تریان، ر. (۱۳۹۳). ارزیابی کارایی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌های فازی، توسعه مدیریت پولی و بانکی سال دوم، شماره ۴: ۲۲-۱.
- الهی، ش.، حیدری، ب. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر، چاپ اول.
- برادران، م.، عباسی، ع.، صفرنیا، ح. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز). دو ماهنامه علمی- پژوهشی، سال هجدهم، شماره ۲-۴۷، ۴۸۲-۴۶۷.
- بونیکرهوف، ر.، درسler، د. (۱۳۸۵). اندازه‌گیری بهره‌وری، راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه محمود عبدالله زاده.
- حسینی، ا.، کشاورزی، ع.، ح.، عربی، ا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و رفتار شهروندی سازمانی در شرکت گاز استان فارس، راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، سال ۱۸، شماره ۵۰، ص ۳۵۸.
- حمدی، ک.، کرمی، ن. (۱۳۹۳). رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (مورد مطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران)، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، ۵۹-۴۱.
- رایینز، ا. پ. (۱۳۹۲). رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی، جلد اول، چاپ بیستم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- کاتلر، ف.، آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آتروپات.
- موسوی، س. ع.؛ حسینی، س. ی.؛ امیری، ل. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول، سال بیست و سوم، شماره ۷۶، صص ۸۰-۵۹.
- موسوی، س. ن.، نظری پور، ا. ه.، ساعدی، ع.، شریعت نژاد، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی، راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، سال ۲۲، شماره ۵، ۲۸-۱۵.
- وظیفه دوست، ح.، معماریان، ش. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۱، ۱۵۱-۱۲۷.
- ونوس، د.، صفائیان، م. (۱۳۸۱). بازاریابی خدمات بانکی، تهران: نشر نگاه دانش.
- Abbasi, A., Moghbeli, Z., Ebrahimi, A. (2014). Survey impact bank reputation in customer citizenship behavior, Case Study of Customer Agri Bank of Kerman (Iran): appraisal and Testing of model by Amos Graphics, Technical Journal of Engineering and Applied Sciences, 4(4), 359- 369.
- Aulia, S. A., Sukati, I., Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 3(2), 150- 162.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. Journal of marketing research, 171-186.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(5/6), 31-46.

- Bowen, D.E. (1986), "Managing customers as human resources in service organizations", *Human Resource Management*, Vol. 25, pp. 371-83.
- Chan KW, Yim CK, Lam SS (2010) Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *J Mark* 74(3):48-64.
- Chen, C. F. (2008), Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence for Taiwan, *Transportation Research PART A*, 42, PP.709- 717.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H., & Yang, Y. F. (2016). Brand attachment and customer citizenship behaviors. *The Service Industries Journal*, 1-15.
- Cronin, J. Jr, Brady, M. and Hult, T. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Dardak, A. R., Habib, Q. F. (2010). Customer perceived value, satisfaction and Loyalty on agriculture brand, *Economic and Technology Management Review*, Vol. 5, 79 – 87.
- Daunt, L. K., & Harris, C. L. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research* , 64, 1034-1042.
- Demirgünescedil, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4).
- De Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-53.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattson, J. (1997), "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 231-43.
- Divett, M., Crittenden, N. & Henderson, R. (2003). Actively influencing consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 109-126.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118.
- Fowler, J. G. (2013). Customer citizenship behavior: an expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- Gladson Nwokah, N. (2009). Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring business excellence*, 13(3), 20-28.
- Goncalves, H.M. & Sampaio, P. 2012. 'The customer satisfaction–customer loyalty relationship', *Management Decision*, 50(9): 1509–1526.
- Goodwin, C. and Gremler, D. (1996), "Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer serviceloyalty", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances of Services Marketing and Management*, Vol.5, JAI Press Inc., Greenwich, CT.
- Gronroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-420.

- Groth, M.,(2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries .Journal of Management, Vol. 31, No. 1, pp. 7 – 27.
- Gwinner, K.P., Gremler, D. and Bitner, M.J. (1998), “Relational benefits in services industries: the consumer’s perspective”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14.
- Halimi, A.B., Chavosh, A. & Choshali, S.H. (2011). ‘The influence of relationship marketing tactics of customer’s loyalty in B2B relationship: The role of communication and personalisation’, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 31: 49–56.
- Hau LN, Thuy PN (2015) Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. Serv Bus 1–26. doi:10.1007/s11628-015-0285-y.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W. (1990), Service Breakthroughs, The Free Press, New York, NY.
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. Online Information Review, 35(3), 333-359.
- Jamal, A., Naser, K. (2002), Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, International Journal of Bank Marketing, Vol.20, No.4, p. 146-160.
- Jung, J. H., & Yoo, J. J.(2016). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. Service Business, 1-23.
- Komaladewi, R.(2015). Strengthening Customer Perceived Value Through Service Innovationcase Bank in West Java, Indonesia. International Business Management, 9: 566-569.
- Korda, A.P., Snoj, B. (2010), Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction. Managing Global Transitions, 8(2), 187-205.
- Kotler, P. (2005). According to Kotler: The world’s foremost authority on marketing answers your questions: AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? Marketing Management, 10(1), 20-25.
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going?. Industrial Marketing Management, 34(7), 732-748.
- Malik, S. U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. International Journal of Marketing Studies, 4(1) , 68- 76 .
- Mattson, J. (1991), Better Business by the ABC of Values, Studentlitteratur, Lund.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. Tourism and Hospitality Research, 7(3-4), 194-211.
- Mualla, N. D. (2011). Assessing and measuring sales culture within commercial banks in Jordan. EuroMed Journal of Business, 6(2), 227-252.
- Ndubisi, N.O., 2007. Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 25, pp. 98-106.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999).Whence consumer loyalty?.Journal of Marketing, 63, 20-38.

- Omar, N.A., Alam, S.S., Aziz, N.A., Nazri, M.A. (2011), Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction, trust and loyalty among cardholders. *Journal of Business Economic and Management*, 12(2), 332-352.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, April, pp. 41-50.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-74.
- Pelsler, C., & Mostert, P. G. (2016). Relationship intention and satisfaction as predictors of wholesale and retail customers' loyalty towards their training providers. *Southern African Business Review*, 20(1), 29-50.
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2).
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, September/October, pp. 105-11.
- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support from Other Customers. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4.
- Sawhney and Piper ,(2002),"Value creation through enriched marketing-operations interface", *Journal of operations management*, Vol 20, pp. 260.
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351-375.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B., (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: the development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-20.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Tohidinia, Z.H.M. (2011). 'Predictors and outcomes of relationship quality: A guide for customer-oriented strategies', *Business Strategy Series*, 12(5): 242-256.
- Tweneboah-Koduah, E. Y., & Farley, A. Y. D. (2016). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249- 262.

-
- Wang, Y., & Lo, H. P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions, Available at <http://www.emeraldinsight.com/6697-1463.htm>, Vol. 4, No. 6, p. 60-50.
 - Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 58-74.
 - Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
 - Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd edition). London: McGraw-Hill.
 - Yonngui, W. & Hing-Po, L. (2002), Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions, Available at <http://www.emeraldinsight.com/1463-6697.htm>, Vol. 4, No. 6, p. 50-60.
 - Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
 - Zhang, Y., Dong, D., Liu S. (2013). "Antecedents and the outcome Customer citizenship behavior in consumption virtual communities: A Theoretical Mode" *Journal of International Conference on Education Technology and Management Science*.
 - Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3.