

بررسی تاثیر محرک های دارایی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان بانک ها با در نظر گرفتن متغیر میانجی احساسات (مورد مطالعه: موسسه اعتباری نور)

داود موذن^۱، حسین عابدی^۲، مزگان آملی^۳

چکیده:

برای بانک ها و موسسات مالی و اعتباری، توجه به پدیده کاهش وفاداری مشتری بسیار اهمیت دارد. امروزه بانک ها و موسسات مالی، درصدد شناسایی و مدیریت روش ها و الگوهای مؤثر ایجاد و ارتقای وفاداری مشتریان هستند. پیاده سازی محرک های دارایی مشتریان به عنوان یک تاکتیک ضروری بمنظور افزایش وفاداری مشتریان بسیار مهم است. همچنین در مطالعات گذشته اهمیت احساسات مشتریان به عنوان یک متغیر تعدیلگر رابطه بین محرک های دارایی مشتریان و قصد وفاداری مشتریان نادیده گرفته شده است. از این رو این تحقیق با هدف پر کردن خلاء های تحقیقات گذشته در حوزه قصد وفاداری مشتریان بانک ها انجام می پذیرد. در این تحقیق با در نظر گرفتن احساسات مشتریان، به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین محرک های دارایی مشتریان و قصد وفاداری مشتریان، یک مدل معادلات ساختاری جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد وفاداری مشتریان موسسه اعتباری نور ارائه گردید. نمونه گیری به روش تصادفی ساده می باشد و تعداد نمونه ها ۳۸۴ نفر می باشد. از روش های حداقل مربعات جزئی و رگرسیون سلسله مراتبی برای تحلیل فرضیه های تحقیق استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد، از بین محرک های دارایی مشتریان، دارایی ارزش و دارایی رابطه بر قصد وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارند. همچنین احساسات منفی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان تاثیر معکوس دارد. در نهایت اینکه مشارکت مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

واژه های کلیدی: محرک های دارایی مشتریان، احساسات مشتریان، قصد وفاداری مشتریان، مشارکت مشتریان

Investigating the Impact of Customers 'Assets on Bank Customers' Loyalty by Considering Emotional Mediator Variables (Case Study: Noor Credit Institution)

Review:

For banks and financial institutions, it is important to pay attention to the phenomenon of reduced customer loyalty. Today's banks and financial institutions seek to identify and manage effective methods and patterns of creating and promoting customer loyalty. The implementation of customer equity drivers (CED) as a crucial marketing tactic to surge customer loyalty intentions is very important. Also, the significance of customer emotions as moderator between CED and customer loyalty intentions has been ignored by the

^۱. استادیار موسسه آموزش عالی کار قزوین، دکتری مدیریت بازاریابی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول) d.moazzen@yahoo.com

^۲. عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی کار واحد خرمدره، دکتری مدیریت بازاریابی، خرمدره، ایران habedi@yahoo.com

^۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه آموزشی عالی کار قزوین، مسئول شعبه موسسه اعتباری نور قزوین شعبه شهید

بابایی، قزوین، ایران

m.amoli@yahoo.com

previous studies. Therefore, this research aims to fill the gaps of previous researches in the field of customer loyalty of banks. In this study, considering customer emotions, as a mediator in the relationship between customer equity drivers and customer loyalty intentions, a structural equation model to explain the factors affecting customer loyalty intentions of Noor Credit Institution was presented. Sampling by random method is simple and the number of samples is ۳۸۴. Partial least squares and hierarchical regression methods were used to analyze the research hypotheses. The results show that among the drivers of customer equity, value equity and relationship equity have a direct impact on customer loyalty intention. Negative emotions also have an adverse effect on customer loyalty. Finally, customer engagement has a direct effect on customer loyalty intention.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, meta-analysis, relationship marketing foundations

مقدمه

گرفت. قصد وفاداری در شکل‌گیری نگرش مطلوب در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کمک می‌کند (کومار و همکاران^۴، ۲۰۱۳). مدیران بانک‌ها مبلغ زیادی از بودجه خود را صرف افزایش کارایی و عملکرد خدمات بانکی خود می‌کنند. مشکل این است که تا به امروز هیچ استاندارد مشخصی وجود نداشته است که براساس آن بتوان اثربخشی خدماتی را که بانک‌ها به مشتریان خود ارائه می‌دهند، اندازه‌گیری نمود (زیمیر و همکاران^۵، ۲۰۱۵).

مدل دارایی مشتری (راست و اولیور^۶، ۲۰۰۰) می‌تواند به عنوان پیوندی بین خدمات بانکی و وفاداری مشتری عمل کند. دلیل این امر این است که محرک‌های دارایی مشتریان^۷ نه تنها می‌توانند در ایجاد استراتژی‌هایی که باعث تقویت رابطه بانک با مشتری شوند کمک کنند، بلکه بیشتر به دلیل این که قابل اندازه‌گیری هستند مفیدتر هستند (زیثمل، لیمون، و راست^۸، ۲۰۰۱). علاوه بر این، به دلیل فضای بسیار رقابتی بانک‌ها، برای ارائه دهندگان خدمات بسیار مهم است که توجه ویژه‌ای به بدست آوردن و حفظ مشتریان وفادار داشته باشند (واتسون و همکاران^۹، ۲۰۱۵). مدل

برای موفق شدن در عرصه رقابت شدید بین بانک‌ها و ارتقای سهم از بازار، بانک‌ها باید رابطه‌های قوی و بلندمدت با مشتریان خود برقرار کنند. این روابط مناسب با مشتریان در زمینه ارائه خدمات مالی در مقایسه با سایر خدمات ارائه دهنده خدمات در بازار، اهمیت بیشتری دارد (تانگ و کارلسون^{۱۰}، ۲۰۱۳). بنابراین، یک مسئولیت اصلی مدیران بانک‌ها این است تا نیازهای متغیر مشتریان را بطور جامع تأمین کنند تا از خروج مشتریان جلوگیری نمایند (چیو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۵). اکنون فعالیت‌های بازاریابی بسیاری از بانک‌ها بر افزایش وفاداری مشتری متمرکز شده است. دلایل از دست دادن مشتریان در بانکداری یکی از نگرانی‌های شدید محسوب می‌شود (هونجرا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱). رفتار بعد از خرید مشتری، قصد مشتری برای استفاده مجدد از محصول یا خدمات (یعنی وفاداری) موضوع تحقیقات گسترده در رفتار مصرف‌کننده و ادبیات بازاریابی است. قصد وفاداری را می‌توان به عنوان حالت روانی مشتری نسبت به یک محصول یا خدمات خاص در نظر

^۴. Tang & Carlson

^۵. Chiu et al

^۶. Hunjra et al

^۷. Kumar et al

^۸. Zameer et al

^۹. Rust & Oliver

^{۱۰}. Customer equity drivers

^{۱۱}. Lemon & Rust & Zeithaml

^{۱۲}. Watson et al

۲. تبیین تاثیر احساسات مثبت و منفی بر رابطه بین محرک‌ها دارایی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان موسسه مالی و اعتباری نور

۳. تبیین تاثیر مشارکت مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان موسسه مالی و اعتباری نور

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: دارایی ارزش بر قصد وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد

فرضیه دوم: دارایی برند بر قصد وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد

فرضیه سوم: دارایی رابطه بر قصد وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد

فرضیه چهارم: احساسات مثبت بر قصد وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد

فرضیه پنجم: احساسات منفی بر قصد وفاداری مشتری تاثیر معکوس دارد

فرضیه ششم: احساسات مثبت، تاثیر مثبت محرک‌ها دارایی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان را کاهش می‌دهد.

فرضیه هفتم: احساسات منفی، تاثیر مثبت محرک‌ها دارایی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد.

فرضیه هشتم: مشارکت مشتری بر قصد وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد.

پیشنهادی راست و اولیور^{۱۳} (۲۰۰۰) مشخص می‌کند که قصد و نیت وفاداری مشتری از سه محرک اصلی دارایی تشکیل شده است که عبارت‌اند از: دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی رابطه. واقعیت جالب‌تر این است که محرک‌های دارایی مشتریان متعاقباً با وفاداری مشتری در انواع بخش‌های مختلف خدمات رابطه مثبت دارد (اوو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۴).

یک شکاف تئوریک مهم که وجود دارد این است که تحقیقات گذشته این موضوع مهم را که احساسات به عنوان یک متغیر میانجی چگونه می‌توانند ارتباطات را تقویت کنند نادیده گرفته‌اند. این مفهوم بدین معنی است که برای تقویت قصد وفاداری مشتریان، لازم است مدیران بانک‌ها کارکنان شعب خود را به مهارت‌های اساسی تعیین شده تجهیز کنند. آن‌ها می‌توانند احساسات مثبت را در مشتریان‌شان بالا ببرند. بنابراین بررسی احساسات مشتریان ضروری به نظر می‌رسد.

بنابر آن چه که گفته شد، هدف این تحقیق این است که با در نظر گرفتن احساسات مشتریان، به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین محرک‌های دارایی مشتریان و قصد وفاداری مشتریان، خلاء‌های تئوریک تحقیقات گذشته که در حوره مطالعه وفاداری مشتریان انجام گرفته‌اند را برطرف نماید. بدین منظور مدل محرک‌های دارایی مشتریان که توسط راست و همکاران ارائه گردید، مبنا قرار گرفت و سپس متغیر احساسات مشتریان به عنوان میانجی در نظر گرفته شد. نظر به اینکه موسسه مالی اعتباری نور به عنوان یکی از موسسات مالی مجاز در کشور است که سیاست‌های رشد و افزایش سهم از بازار را دنبال می‌کند به شدت به نتایج این تحقیق جهت افزایش وفاداری مشتریان خود نیاز دارد.

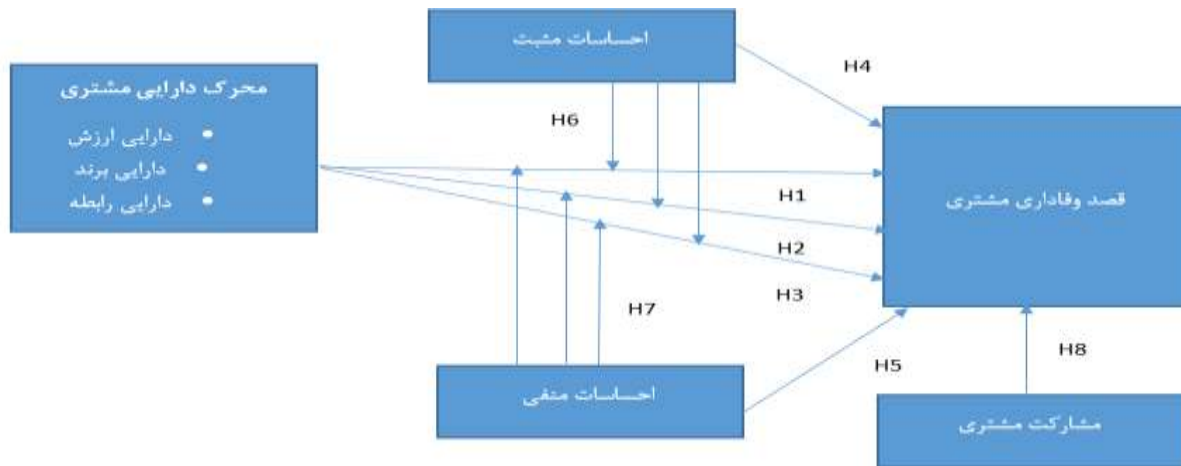
اهداف تحقیق

۱. تبیین تاثیر محرک‌های دارایی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان موسسه مالی و اعتباری نور

^{۱۴}. Ou et al

^{۱۳}. Rust & Oliver

مدل مفهومی تحقیق



بلتبرگ^{۱۸} (۲۰۰۱) بیان داشته است که "مشتریان یک دارایی مالی هستند، که شرکت‌ها و سازمان‌ها باید همانند سایر دارایی‌ها آن را مدیریت، اندازه‌گیری و حداکثر نمایند. راهکاری مفید برای جوابگویی به مسایل بازاریابی، توجه به تأثیرات بازاریابی بر ارزش طول عمر مشتری است.

دارایی مشتری نماینده‌ای است برای ارزش شرکت، جدای از تنظیمات حسابداری برای مخارجی هم چون ماشین‌آلات، زمین و توانایی‌های مالی. دارایی مشتری شرکت معادلی است برای ارزش یک شرکت. دارایی مشتری مجموع ارزش طول عمر مشتریان فعلی و آتی شرکت است. در مخارج بازاریابی هر هزینه‌ای صورت گیرد و دارایی مشتری را ارتقاء نداده باشد، در واقع پولی است که به اشتباه هزینه شده است (راست و همکاران^{۱۹}، ۲۰۰۶).

محرک‌های دارایی مشتریان^{۲۰}

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (رزاق و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹؛ برودی و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۱)

ادبیات تحقیق

دارایی مشتری^{۱۷}

برای بسیاری از شرکت‌ها مشتریان دارایی اصلی هستند. ارزش طول عمر مشتری، ارزش فعلی تمام جریان‌های نقدی است که یک مشتری در آینده برای شرکت خواهد داشت. به عبارت دیگر، دارایی مشتری، مجموع ارزش طول عمر تمام مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری، با جذب و نگه‌داری مشتریان، در جهت افزایش ارزش طول عمر مشتری و دارایی مشتری فعالیت می‌کند (طباطبایی نسب، اسکندری، ۱۳۹۱).

^{۱۸} - blattberg

^{۱۹} . Rust et al

^{۲۰} . Customers equity drivers

^{۱۵} . Razzaq et al

^{۱۶} . Brodie et al

^{۱۷} . Customer equity

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که یک پیوند قوی بین رابطه و قصد وفاداری مشتریان وجود دارد (پترسون و اسمیت^{۲۸}، ۲۰۰۱). نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد محرک‌های ارزش ویژه مشتریان شامل دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی رابطه بر وفاداری مشتریان شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران تاثیر مستقیم دارد (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۲). به طور مشابه تاثیر مستقیم دارایی برند و دارایی رابطه بر وفاداری مشتریان بانک‌ها نیز مورد تایید قرار گرفته است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۶).

قصد وفاداری^{۲۹}

وفاداری مشتری پایه و اساس ارزش ویژه برند می‌باشد، چرا که ارزش یک برند وابسته به تعدادی از مشتریان است که حاضر به پرداخت قیمت خواسته شده باشند، وفاداری به عنوان یک نگرش مطلوب نسبت به یک برند در نتیجه خرید مداوم از آن برند در طول زمان تعریف می‌شود (ریوز و ریکوالمه^{۳۰}، ۲۰۰۸).

نیت وفاداری به وسیله وضعیت روانشناختی یک مشتری نسبت به یک شیء مشاهده می‌شود. در یک موقعیت خرید، نیت وفاداری منعکس‌کننده نگرش مطلوب نسبت به برند یا شرکت است (دیک و باسو^{۳۱}، ۱۹۹۴).

مولفه‌های وفاداری پیچیده و پویا بوده و در طول زمان تغییر یافته و متکامل می‌شوند. همگام با تیلور، هانتر و لانگ فلو^{۳۲} (۲۰۰۶)، مدل‌های بازاریابی در تلاش برای تشریح نه تنها جنبه‌های شناختی تکامل نیازهای وفاداری است، بلکه برای تشریح جنبه‌های عاطفی

بطور کلی، محرک‌های درایی مشتریان عبارت‌اند از: دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی رابطه (راست و اولیور، ۲۰۰۰). دارایی ارزش، اولین محرک وفاداری است و آن را می‌توان به عنوان نسبت آنچه که از نظر قیمت و کیفیت بدست آورده می‌شود به آن چه که در واقع برای در اختیار داشتن آن‌ها به عنوان قیمت پرداخت می‌شود تعریف نمود (وگل و همکاران، ۲۰۰۸). دارایی ارزش بالا منجر به شکل‌گیری نگرش‌های مثبت مشتری می‌شود که به نوبه خود در ایجاد اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان کمک می‌کند (لام و همکاران^{۳۱}، ۲۰۰۴).

دارایی برند عبارت است از ارزیابی شخصی، احساسی و تجربی یک محصول یا خدمت (کیم و همکاران^{۳۲}، ۲۰۰۸). دارایی برند چیزی است که توسط تصاویر و پیام‌های شخصی که فرد از شرکت یا برند خاصی دارد، تعیین می‌شود (کالر^{۳۳}، ۱۹۹۸). دارایی برند ارتباط بیشتری با احساسات و عواطف مشتری دارد (آکر^{۳۴}، ۱۹۹۶). درایی برند برای آن دسته از محصولات و خدماتی که مشتری نگرش یا تمایلات مطلوب نسبت به آن دارد، بالاتر است (ور هو ف و همکاران^{۳۵}، ۲۰۰۷). در یک تحقیق که در صنعت هتلداری کشور انجام شد، ثابت گردید ارزش ویژه برند شامل کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خود پنداره ایده آل، هویت برند و تناسب سبک زندگی بر رضایت و وفاداری مشتریان هتل‌های پارس تاثیر مستقیم دارد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). دقیقاً نتایج مشابهی در تحقیق بهاری و همکاران (۱۳۹۵) در مورد مشتریان هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز بدست آمد.

دارایی رابطه، سومین محرک وفاداری مشتری است که به عنوان یک واسطه میان مشتری و محصول یا خدمات عمل می‌کند (وگل و همکاران^{۳۶}، ۲۰۰۸). به زعم لیمون و همکاران^{۳۷} (۲۰۰۱) دارایی رابطه، به ایجاد حس قوی و تعهد افراد کمک می‌کند. نتایج

^{۲۸} . Patterson & Smith

^{۲۹} . Loyalty intention

^{۳۰} . Rios & Riquelme

^{۳۱} . Dick & Basu

^{۳۲} . Taylor, Hunter & Longfellow

^{۳۱} . Lam et al

^{۳۲} . Kim et al

^{۳۳} . Keller

^{۳۴} . Aaker

^{۳۵} . Verhoef et al

^{۳۶} . Vogel et al

^{۳۷} . Lemon et al

که نشان می‌دهد احساسات، در ایجاد قصد و نیت وفاداری تاثیرگذار است. علاوه بر این‌ها، مشخص گردیده است که احساسات مثبت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد (مدلر-لیراز و یاگل^{۳۹}، ۲۰۱۶). لی و همکاران^{۴۰} (۲۰۰۸) اظهار داشتند که احساسات مثبت در شکل‌گیری وفاداری مشتریان مفید است، در حالی که احساسات منفی تأثیر نسبتاً غیرمستقیمی در وفاداری داشتند. در صنعت خدمات، سو و همکاران^{۴۱} (۲۰۱۴) ثابت کردند که احساسات مثبت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد، در حالیکه احساسات منفی باعث کاهش قصد وفاداری مشتریان می‌شود. در جدیدترین تحقیق انجام گرفته نیز مشخص شده است، احساسات مثبت و منفی در رابطه بین محرک‌های دارای مشتریان و قصد وفاداری مشتریان نقش تعدیگری دارد (رزاق و همکاران، ۲۰۱۹).

مشارکت مشتری^{۴۲}

باوون^{۴۳} (۲۰۰۹) نخستین تعریف مشخص را درباره مشارکت مشتری ارائه داده و آن را فرایندی روان شناختی توصیف کرده که در برگیرنده مکانیزم‌هایی است که طی آن یک مشتری جدید وفادار شده و تکرار خرید صورت می‌گیرد. وان دورن و همکاران^{۴۴} (۲۰۱۰) نیز مشارکت مشتری را جلوه‌هایی از رفتار مشتری نسبت به یک برند یا شرکت توصیف کرده‌اند که فراتر از خرید بوده و در اثر محرک‌های انگیزشی ایجاد می‌شوند. آن‌ها اعتقاد دارند که اگر اهداف مشتری با اهداف شرکت سازگار باشد، باید مشارکت مشتری بر شرکت تأثیر مثبت داشته باشد. با این حال، اگر اهداف مشتری و شرکت ناسازگار باشند، مشارکت مشتری ممکن است پیامدهای منفی بیشتری بر شرکت داشته باشد. برودی و همکاران (۲۰۱۱) نیز مشارکت مشتری را یک وضعیت روانی می‌دانند که به موجب تجربه تعاملی و هم‌آفرینی مشتری نسبت به یک شیء (مانند برند)

آن نیز می‌باشد (ووگل و همکاران، ۲۰۰۸). در تحقیق رزاق و همکاران (۲۰۱۹) مشخص شد محرک‌های دارای برند شامل دارای ارزش، دارای برند و دارای رابطه بر قصد وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم دارند. نتیجه مشابهی در تحقیق کارگر و همکاران (۱۳۹۶) بدست آمد. به طوریکه ثابت شد ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتریان نان سحر تأثیر مستقیم دارد.

احساسات^{۳۳}

احساسات به عنوان جزئی ترین قسمت برای بقای انسان به حساب می‌آید (نیدنثال و ریک^{۳۴}، ۲۰۱۷). تئوری دو عاملی فرض می‌کند که احساسات از ترکیب دو عامل شکل می‌گیرد: برانگیختگی خودکار، که می‌تواند توسط هر چیزی بوجود آید؛ و یک برچسب که با توجه به وضعیت خاص که تجربه می‌شود تعریف می‌شود. نظریه دو عاملی پیش بینی می‌کند که یک فرد با تجربه کردن یک محرک با توجه به ماهیت و موقعیت یا محیطی که او تجربه می‌کند، به خود برچسب "خوشحالی" یا "ترس" می‌زند و به نتیجه آن، احساسات گفته می‌شود.

در مقابل، تئوری‌های توسعه یافته عواطف تأیید می‌کنند که احساسات افراد همچنین توسط تجربیات اجتماعی شکل می‌گیرد، که شامل سنت‌های فرهنگی و عادات می‌باشد (سارنی^{۳۵}، ۲۰۰۸). تئوری‌های توسعه، این مفهوم را در بر می‌گیرند که احساسات ترکیبی از طبیعت (ژن) و تجربیات افراد (به عنوان مثال محلی که فرد در آن رشد کرده است) می‌باشد (برنت و همکاران^{۳۶}، ۲۰۱۳).

ادبیات موجود (لوی و هینو^{۳۷}، ۲۰۱۶) نشان می‌دهند که رابطه مثبت قابل توجهی بین احساسات و وفاداری مشتری بانک‌ها وجود دارد. نتایج مشابهی از تحقیق لاداری^{۳۸} (۲۰۰۷) بدست آمده است

^{۳۹} . Medler-Liraz & Yagil
^{۴۰} . Lee et al
^{۴۱} . Su et al
^{۴۲} . Customer engagement
^{۴۳} . Bowden
^{۴۴} . Van Doorn

^{۳۳} . Emotions
^{۳۴} . Niedenthal & Ric
^{۳۵} . Saarni
^{۳۶} . Burnette et al
^{۳۷} . Levy & Hino
^{۳۸} . Ladhari

مشتریان و کیفیت ادراک شده تجربه مشتریان، نقش میانجی را ایفا می‌کند. کیفیت تجربه ادراک شده منتج به سودآوری بانک می‌گردد (جاو و همکاران، ۲۰۲۰).

در یک تحقیق، تاثیر محرک‌های دارایی مشتریان شامل دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی ارتباطات بر قصد وفاداری مشتریان بانک‌های چینی با در نظر گرفتن نقش میانجی احساسات مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد، برای پیش‌بینی بهتر قصد وفاداری مشتریان، در نظر گرفتن جنبه عاطفی مشتریان امری حیاتی است و بنابراین باید در کنار دیگر جنبه‌های شناختی (دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی ارتباطات گنجانیده شود) (رزاق و همکاران، ۲۰۱۹).

در یک تحقیق، عوامل مؤثر بر تجربه برند مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر دارایی مشتری و ارزش طول عمر مشتری مورد مطالعه قرار گرفت. یک مدل مفهومی شامل متغیرهای ویژگی‌های محصول، تجربه برند، دلبستگی برند، اعتماد به برند، دارایی مشتری و ارزش طول عمر مشتری ارائه گردید. نتایج تحقیق نشان داد ارزش‌های کارکردگرایی و لذت جویانه بر تجربه برند تأثیر می‌گذارند و این تجربیات برند مستقیماً بر دلبستگی برند، اعتماد به برند و محرک‌های دارایی مشتریان تأثیر می‌گذارد (یو و یوان، ۲۰۱۹).

در یک تحقیق تأثیر مشارکت مشتری، خلق مشترک ارزش، کیفیت الکترونیک خدمات و رضایت بر وفاداری مشتریان خدمات سلف-سرویس (خود-خدمت) در بانک ملت مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مشارکت مشتری بر ارزش خلق‌شده مشترک اقتصادی تأثیر مثبت دارد. ارزش خلق‌شده مشترک اقتصادی بر رضایت از سیستم تأثیر مثبت دارد. رضایت از سیستم (سلف-سرویس) بر رضایت از سازمان (بانک) تأثیر مثبت دارد. کیفیت الکترونیک خدمات بر رضایت از بانک تأثیر مثبت دارد و در نهایت اینکه رضایت از سیستم و رضایت از بانک، بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

به وجود می‌آید. ویوک و همکاران^{۴۵} (۲۰۱۲) تعلق خاطر مشتری را در قالب میزان شدت مشارکت مشتری و برقراری ارتباط وی با پیشنهادهای شرکت یا فعالیت‌های سازمانی آن شرکت توصیف کرده‌اند. پانساری و کومار^{۴۶} (۲۰۱۸) در تعریفی جامع، مشارکت مشتری را به عنوان مکانیزمی تعریف می‌کنند که از طریق آن مشتری به طور مستقیم و غیر مستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. همکاری مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری‌های غیر مستقیم شامل ارجاع مشتریان دیگر به شرکت که مبتنی بر مشوق‌های شرکت هستند، بحث‌هایی که مشتری در رسانه‌های اجتماعی درباره نام تجاری می‌کند و بازخورد و نظرهایی است که مشتری به شرکت ارائه می‌کند. بر اساس تئوری مشارکت مشتری پیشنهاد شده توسط پانساری و کومار (۲۰۱۷)، زمانی که مشتری از رابطه خود با شرکت راضی است و دلبستگی عاطفی به شرکت دارد، می‌توان گفت که مشتری با شرکت در حال مشارکت است. لذا به نظر می‌رسد مشارکت مشتری، بر قصد وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم دارد. در یک تحقیق مشخص شد، مشارکت مشتری بر وفاداری مشتریان برند روغن ورامین با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی رضایت مشتریان، تأثیر مستقیم دارد (برنگی، میر کمالی، ۱۳۹۶). در یک تحقیق دیگر که در صنعت بانکداری کشور انجام گرفت نتایج نشان داد متغیر مشارکت مشتریان، در رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان، نقش میانجی را ایفا می‌کند (عظیمی، قاسمی، ۱۳۹۷).

پیشینه تحقیق

در یک تحقیق، تأثیر محرک‌های دارایی مشتریان، کیفیت تجربه مشتریان و سودآوری مشتریان با در نظر گرفتن متغیر میانجی تأثیر اجتماعی در صنعت بانکداری مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد محرک‌های دارایی مشتریان شامل دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی ارتباطات به عنوان یک عامل در اختیار سازمان کلیدی، به همراه تأثیر اجتماعی که یک عامل خارج اختیار سازمان می‌باشد در ادراک کیفیت خدمات مشتریان بانک‌ها دارد. به عبارت دیگر تأثیر اجتماعی در رابطه بین محرک‌های دارایی

^{۴۶} . Pansari & Kumar

^{۴۵} . Vivek et al

قسمت اول، داده‌های جمعیت شناختی مشتریان شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه مشتریان را جمع‌آوری نمود. قسمت دوم شامل ۲۳ پرسش بود که متغیرهای تحقیق شامل دارایی ارزش، دارایی برند، دارایی رابطه، احساسات مثبت مشتریان، احساسات منفی مشتریان، مشارکت مشتریان و قصد وفاداری مشتریان را اندازه‌گیری می‌نمود. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. نحوه استخراج گویه‌های اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق به شرح جدول زیر می‌باشد. همچنین برای اندازه‌گیری تمام گویه‌ها، از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده گردید.

جدول ۱- نحوه استخراج و طراحی گویه‌های پرسشنامه تحقیق

ردیف	سازه	گویه‌ها	منبع
۱	دارایی ارزش	۳-۱	(رزاق و همکاران ^{۴۷} ، ۲۰۱۹)
۲	دارایی برند	۶-۴	(رزاق و همکاران ^{۴۸} ، ۲۰۱۹)
۳	دارایی رابطه	۹-۷	(رزاق و همکاران، ۲۰۱۹)
۴	احساسات مثبت مشتری	۱۲-۱۰	(رزاق و همکاران، ۲۰۱۹)
۵	احساسات منفی مشتری	۱۷-۱۳	(رزاق و همکاران، ۲۰۱۹)
۶	قصد وفاداری مشتری	۲۱-۱۸	(گوپتا و زیثامل ^{۴۹} ، ۲۰۰۶)
۷	مشارکت مشتری	۲۴-۲۲	(برودی و همکاران ^{۵۰} ، ۲۰۱۱)

در این تحقیق برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است که برای این منظور پرسشنامه طراحی شده در اختیار ۱۰ نفر از صاحب نظران و استادان مربوط به حوزه بازاریابی و بانکداری قرار داده شد و از آنان در مورد هر سوال و در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظر خواهی شد و با اصلاحات جزئی

در یک تحقیق تاثیر محرک‌های ارزش ویژه مشتریان بر اعتماد و وفاداری در بستر تجارت کسب و کار با کسب و کار مورد مطالعه قرار گرفت. در این تحقیق ارزش ویژه برند، مشتمل بر دارایی ارزش، دارایی رابطه و دارایی تجربه خدمت تعریف شده است. نتایج تحقیق نشان داد در حوزه تجارت کسب و کار با کسب و کار، ارزش ویژه‌ی رابطه و اعتماد تأثیر قابل توجهی در وفاداری مشتری دارد. از سوی دیگر، دارایی برند، دارایی ارزش و دارایی تجربه خدمت کمترین تاثیر را بر وفاداری دارند (الحسینی المدرسی و طاهری، ۱۳۹۵).

روش تحقیق

نظر به اینکه هدف این تحقیق بررسی تاثیر محرک‌های دارایی (ارزش ویژه) مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان موسسه مالی اعتباری نور با در نظر گرفتن متغیر میانجی احساسات می‌باشد و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌باشد. همچنین از آن جا که بکارگیری نتایج حاصله از این تحقیق به افزایش ارزش ویژه مشتریان و وفاداری آن‌ها در بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری کمک شایانی می‌نماید، بنابراین این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی واقع می‌گردد.

جامعه آماری این تحقیق شامل آن دسته از مشتریان موسسه مالی اعتباری نور شهرستان قزوین می‌باشد که حداقل یک بار از خدمات این موسسه استفاده نموده‌اند. با استفاده از فرمول کوچران تعداد نمونه حداقل ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. در تحقیقات کمی تمایل به انتخاب نمونه‌های احتمالی بیشتر است. به منظور بر خورداری از قابلیت تعمیم دادن نتایج در آینده، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید.

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه تحقیق شامل دو قسمت بود.

^{۴۹} . Gupta & Zeithaml
^{۵۰} . Brodie et al

^{۴۷} . Razzaq
^{۴۸} . Razzaq

نیازی به نرمال بودن داده‌ها ندارد. این مدل حداقل مجزورات جزئی به دو مدل بیرونی و مدل درونی قابل تفکیک است. مدل بیرونی، روابط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) با عامل‌ها (متغیرهای پنهان) را نشان می‌دهد. مدل درونی مشابه تحلیل مسیر و بخش ساختاری یک مدل معادلات ساختاری است. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان است، ارایه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل پرداخت.

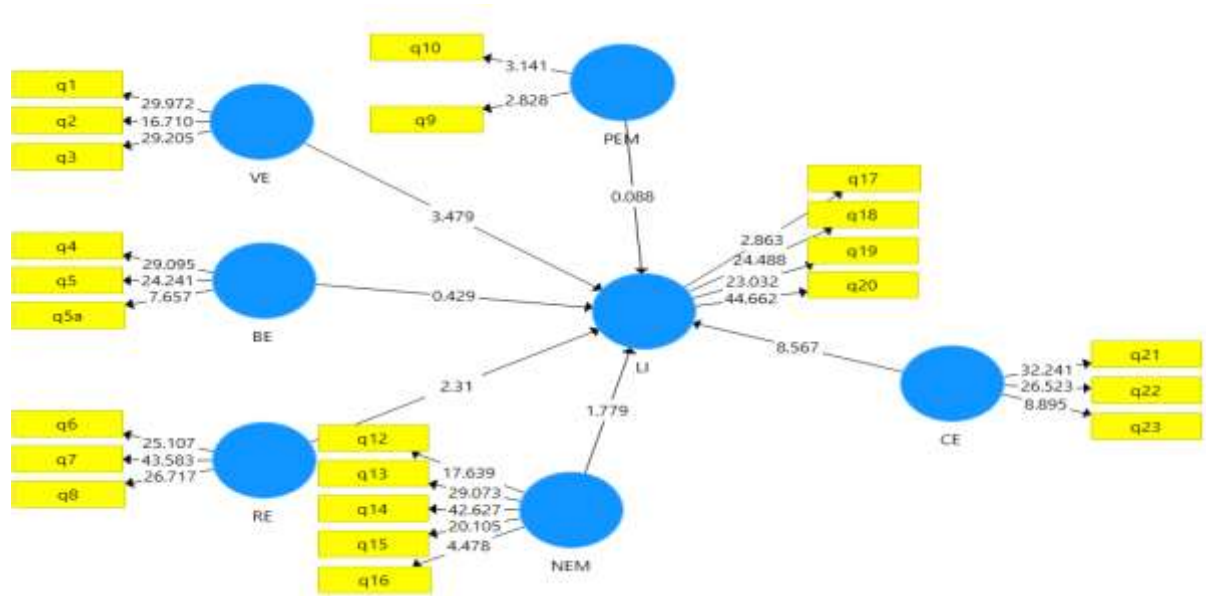
با توجه به خروجی دستور بوت استرپینگ^{۵۲} و شکل ۲ در صورتی که ارزش آماره T ، بین $+1/645$ و $-1/645$ باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنی‌دار نخواهد بود، و در صورتی که ارزش t ، بزرگتر از $+1/96$ و یا کوچکتر از $-1/96$ باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود. همچنین در شکل ضرایب مسیر محاسبه شده نمایش داده شده است. اگر ضرایب مسیر بالای 0.3 بدست آید، قدرت روابط بین متغیرها بیشتر است.

پرسشنامه تعدیل شده و سپس مورد استفاده قرار گرفت. سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی روایی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. از آن‌جا که بار عاملی همه گویه‌ها، بالاتر از 0.4 بدست آمد لذا روایی سازه مناسب است و هیچ یک از گویه‌ها حذف نگردید.

پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. از آن‌جا که ضریب آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از 0.7 بدست آمده است لذا پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است. برای آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم تحقیق و نیز فرضیه هشتم، بدلیل نرمال نبودن داده‌ها، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید و نیز برای آزمون فرضیه‌های هفتم و هشتم تحقیق از روش رگرسیون سلسله مراتبی استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

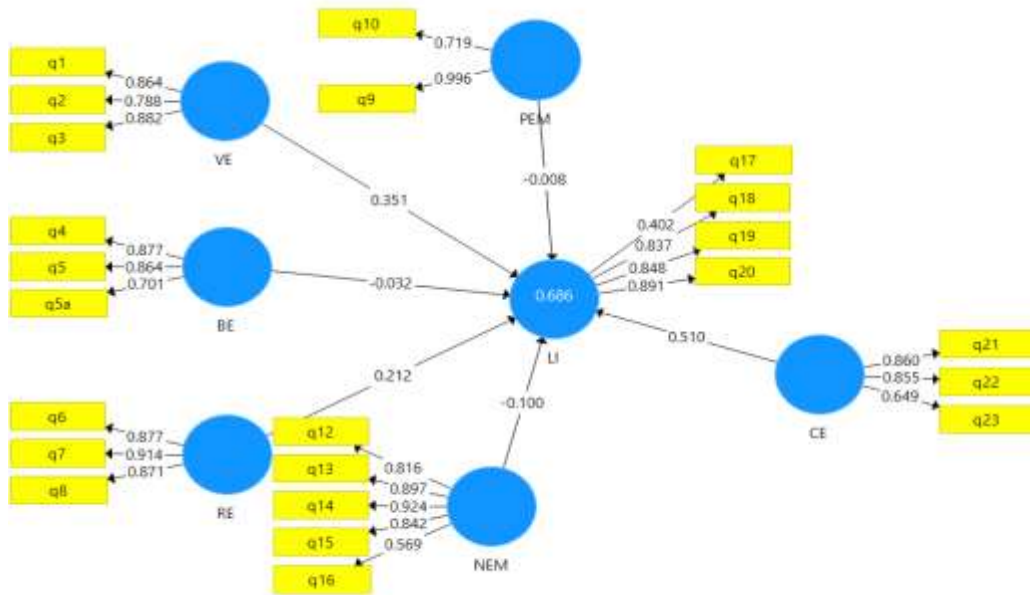
روش حداقل مربعات جزئی^{۵۱} یک روش ناپارامتریک است که جانشین مناسبی برای مدل معادلات ساختاری می‌باشد. روش حداقل مربعات جزئی به حجم نمونه حساسیت کمتری دارد و



شکل ۲- نتایج آزمون معناداری فرضیه‌های تحقیق

^{۵۲} . Bootstrapping

^{۵۱} . Partial Least Square



شکل ۳- ضرایب مسیر استاندارد مدل تحقیق

جدول ۲- خلاصه نتایج حاصل از روش حداقل مربعات

جزئی

جدول زیر خلاصه نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ای اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم و هشتم تحقیق را نشان می دهد.

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
اول	تاثیر دارایی ارزش بر قصد وفاداری مشتری	۰,۳۵۱	۳,۴۷۹	تایید
دوم	تاثیر دارایی برند بر قصد وفاداری مشتری	-۰,۰۳۲	۰,۴۲۹	رد
سوم	تاثیر دارایی رابطه بر قصد وفاداری مشتری	۰,۲۱۲	۲,۳۱	تایید
چهارم	تاثیر احساسات مثبت بر قصد وفاداری مشتری	-۰,۰۰۸	۰,۰۸۸	رد
پنجم	تاثیر احساسات منفی بر قصد وفاداری مشتری	-۰,۱	۱,۷۷۹	تایید
هشتم	تاثیر مشارکت مشتری بر قصد وفاداری مشتری	۰,۵۱	۸,۵۶۷	تایید

به عبارت دیگر تاثیر دارایی برند بر قصد وفاداری مشتریان و نیز تاثیر احساسات مثبت بر قصد وفاداری مشتریان تایید نگردید. در حالیکه تاثیر دارایی ارزش و دارایی رابطه بر قصد وفاداری مشتریان تایید گردید. همچنین تاثیر معکوس احساسات منفی بر قصد

همانطور که مشاهده می شود، فرضیه های اول، سوم، پنجم و هشتم تحقیق تایید گردید. لیکن فرضیه های دوم و چهارم بدلیل اینکه آماره T در آن ها بین ۱,۹۶ و -۱,۹۶ بدست آمده است در سطح ۹۵ درصد اطمینان رد شدند. لازم به ذکر است فرضیه پنجم در سطح معناداری ۹۰ درصد تایید شده است.

شاخص GOF:

این شاخص بدین معناست که محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردیده و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$gof = \sqrt{\overline{AVE} \times R^2} = \sqrt{0,686 \times 0,689} = 0,687$$

همانطور که در فرمول فوق مشاهده می‌گردد معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰/۶۸۷ محاسبه شده است که چون بزرگتر از ۰,۳۶ می‌باشد نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

همچنین دو شاخص SRMR و NFI از دیگر شاخص‌های برازش یک مدل معادلات ساختاری هستند. مقادیر کمتر از ۰,۰۶ و بیشتر از ۰,۸ به ترتیب برای شاخص‌های SRMR و NFI گزارش شده اند که در این تحقیق به ترتیب ۰,۰۶ و ۰,۹ بدست آمده است که مناسب می‌باشد. با توجه به جمیع جهات، مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

در نهایت اینکه، برای آزمون فرضیه‌های ششم و هفتم تحقیق، از روش رگرسیون سلسله‌مراتبی استفاده گردید که نتایج آن بطور خلاصه در جدول آورده شده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج آزمون رگرسیون سلسله‌مراتبی

نتیجه آزمون	مقدار معناداری	T-Value	رابطه	فرضیه
رد	۰,۵۴	-۰,۶۱۵	فرضیه فرعی اول	تاثیر نقش تعدیلگر احساسات مثبت بر رابطه بین محرک‌های دارایی مشتریان و قصد وفاداری مشتریان
رد	۰,۸۲۲	-۰,۲۱۳	فرضیه فرعی دوم	
رد	۰,۹۶۹	-۰,۰۳۹	فرضیه فرعی سوم	

وفاداری مشتریان تایید شد. در نهایت اینکه تاثیر مشارکت مشتری بر قصد وفاداری مشتری نیز تایید گردید.

برازش مدل تحقیق

شاخص ضریب تعیین: این شاخص مشخص می‌کند که متغیرهای تحقیق تا چه اندازه توانسته اند سازه مکنون مورد نظر را پیش بینی و یا به عبارت دیگر تعیین کنند. همانطور که طبق مدل در حالت تخمین استاندارد مشاهده گردید، مقادیر ضریب تعیین برای متغیر وابسته قصد وفاداری مشتریان ۰,۶۸۶ بدست آمده است. محققین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ و را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی نموده اند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مقدار R^2 برای متغیر وابسته قصد وفاداری مشتریان قوی می‌باشد.

میانگین واریانس استخراج شده^۳: این شاخص روایی همگرای سازه‌های تحقیق را مورد بررسی قرار می‌دهد و مقادیر بزرگتر از ۰,۵ برای آن نشان دهنده روایی همگرای بالا و کیفیت مناسب مدل ساختاری تحقیق می‌باشد. در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای همه سازه‌های تحقیق بسیار مناسب بدست آمد.

جدول ۳- محاسبه میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های

تحقیق

سازه	AVE	جذر AVE
دارایی ارزش	۰,۷۱۵	۰,۸۴۵
دارایی برند	۰,۶۶۹	۰,۸۱۸
دارایی رابطه	۰,۷۸۸	۰,۸۸۸
احساسات مثبت	۰,۷۵۵	۰,۸۶۷
احساسات منفی	۰,۶۷۱	۰,۸۱۹
قصد وفاداری	۰,۵۹۴	۰,۷۷
مشارکت مشتری	۰,۶۳۱	۰,۷۹۴

^۳ . average variance extracted

متغیرهای درونی از قبیل قیمت (بانو و همکاران، ۲۰۱۳). ولی در بانکداری طبیعتاً مشتریان به قیمت حساسیت بالاتری دارند.

فرضیه دوم:

با توجه به رد فرضیه دوم تحقیق، مشخص شد که در این تحقیق، دارایی برند به عنوان یکی از محرک های دارایی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان موسسه اعتباری نور تاثیر گذار نمی باشد. لیکن از آن جا که در تحقیقات گذشته رابطه مذکور معنادار تشخیص داده شده است، مدیران و سیاست گذاران موسسه اعتباری نور، باید با برنامه های برندسازی خود ارزیابی ذهنی و نامحسوس مشتریان از برند موسسه را ارتقا دهند تا احتمال وفاداری و ماندگاری مشتریان افزایش یابد.

نتیجه حاصل از این تحقیق، تا حدودی با نتایج تحقیقات پیش از خو همسو می باشد. به عنوان مثال پیش از این تاثیر دارایی برند بر قصد وفاداری مشتریان بانک ها تایید شده بود (رزاق و همکاران، ۲۰۱۹) ولی در این تحقیق این رابطه معنادار تشخیص داده نشد. یک دلیل احتمالی می تواند این باشد که موسسه اعتباری نور در مقایسه با رقبا، هنوز در حوزه برند سازی موفق عمل نکرده است و ادراک مشتری از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند موسسه نور مطلوب نیست.

از طرفی در یک تحقیق دیگر مشخص شده بود که دارایی برند تاثیری بر رضایت مشتریان بانک ها ندارد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین در یک تحقیق که در کشور چین انجام شده بود مشخص گردیده بود، برند نقش مهم و غالبی دارد چون به مشتریان کمک می کند تا ارزش خویشتن خود را به تصویر بکشند (لیائو و وانگ، ۲۰۰۹، ۵۴).

فرضیه سوم:

رد	۰,۳۶۶	۰,۹۰۹	فرضیه فرعی اول	تاثیر نقش تعدیلگر احساسات منفی بر رابطه بین محرک های دارایی مشتریان و قصد وفاداری مشتریان	هفتم
رد	۰,۴۷۳	-۰,۷۲	فرضیه فرعی دوم		
رد	۰,۵۵۵	۰,۵۹۲	فرضیه فرعی سوم		

همانطور که مشاهده می شود از آن جا که مقادیر معناداری همه بالاتر از ۰,۰۵ بدست آمده است، فرضیه ششم و هفتم تحقیق رد می شوند. به عبارت دیگر متغیرهای احساسات مثبت و احساسات منفی، در رابطه بین محرک های دارایی مشتریان و قصد وفاداری مشتریان، نقش تعدیلگر ندارند.

نتیجه گیری

فرضیه اول:

با توجه به تایید فرضیه اول تحقیق، پس از بررسی ها می توان به این نتیجه رسید که هر چه موسسه اعتباری نور در خلق ارزش ادراک شده برای مشتریان خود موفق تر عمل کند و با بهبود آیتم های سودمندی ادراک شده مشتریان از قبیل ارائه طرح های سپرده گذاری و تسهیلاتی سودآور و ارزشمند برای مشتری و ارتقای مستمر کیفیت خدمات، دارایی ارزش مشتریان خود را افزایش دهد، قصد وفاداری مشتریان به طور محسوس افزایش می یابد و احتمال از دست رفتن مشتری کاهش خواهد یافت.

نتیجه حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات پیش از خو همسو است. پیش از این ثابت شده بود که دارایی ارزش مشتریان بر قصد وفاداری آن ها تاثیر گذار است (رزاق و همکاران، ۲۰۱۹). البته این نتیجه مغایرت هایی هم با تحقیقات گذشته دارد. به عنوان مثال، در یک تحقیق مشخص گردید که مشتریان سوپر مارکت های چینی بیشتر به متغیرهای بیرونی ارزش آفرین تمایل دارند تا

فرضیه پنجم:

با توجه به تایید این فرضیه که احساسات منفی مشتریان بانک ها، قصد وفاداری آن ها را کاهش می دهد، ضروری است کارکنان و مدیران موسسه اعتباری نور به این نکته مهم توجه داشته باشند که اقداماتی انجام ندهند که موجبات احساسات منفی مشتریان از قبیل ناراحتی، خشم، ناامیدی و دلسردی مشتریان را فراهم آورد. زیرا افزایش احساسات منفی مشتریان باعث کاهش وفاداری و از دست رفتن مشتریان برای همیشه می گردد.

نتیجه حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات پیش از خود همسو است. پیش از این نیز تاثیر معکوس احساسات منفی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان بانک ها تایید شده بود (رزاق و همکاران^{۵۶}، ۲۰۱۹).

فرضیه ششم:

با توجه به نتایج تحقیق، مشخص شد احساسات مثبت نقش تعدیلگر در رابطه بین محرک های دارایی برند و قصد وفاداری مشتریان موسسه اعتباری نور ندارد. یک دلیل عمده برای توجیه این نتیجه می تواند این باشد که احساسات افراد در فرهنگ های گوناگون متفاوت است. به عنوان مثال پیش تر ثابت شده است، افراد در فرهنگ های آسیایی احساسات و عواطف خود را به منظور حفظ هماهنگی بطور آشکارا بیان نمی کنند و تمایل به کنترل احساسات خود در اماکن عمومی دارند (مارکوس و کیتایاما^{۵۷}، ۱۹۹۱).

نتیجه حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات پیش از خود همسو نمی باشد. پیش از این نقش تعدیلگر احساسات مثبت مشتریان در رابطه بین محرک های دارایی مشتریان و قصد وفاداری مشتریان تایید شده بود (رزاق و همکاران^{۵۸}، ۲۰۱۹).

فرضیه هفتم:

با توجه به نتایج تحقیق، مشخص شد احساسات منفی، نقش تعدیلگر در رابطه بین محرک های دارایی برند و قصد وفاداری مشتریان موسسه اعتباری نور ندارد.

نتیجه حاصل از این تحقیق، تا حدی با نتایج تحقیقات پیش از خود همسو می باشد. پیش از این ثابت شده بود نقش احساسات منفی مشتریان به عنوای یک متغیر تعدیلگر، رابطه بین دارایی

نتیجه بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد هر چه قدر دارایی رابطه قوی تر باشد میزان قصد وفاداری مشتریان موسسه نور افزایش می یابد. هر چه ارزش دریافتی توسط مشتریان بالا باشد، آنان روابط خود را با سازمان بیشتر حفظ می نمایند. برای ایرانی ها که ذاتاً افراد احساسی و عاطفی هستند برقراری ارتباط با دیگران از اهمیت ویژه ای برخوردار است و ارتباطات عامل بسیار تعیین کننده ای در تصمیم گیری های مشتریان می باشد. پیش تر نتیجه مشابهی در مورد مشتریان چینی تایید شده بود (ژای و همکاران^{۵۵}، ۲۰۱۳).

نتیجه حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات پیش از خود همسو است. پیش از این ثابت شده بود که دارایی رابطه مشتریان بر قصد وفاداری آن ها تاثیر گذار است (رزاق و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین پیش تر ثابت شده بود که دارایی رابطه بر رضایت مشتریان بانک ها تاثیر مستقیم دارد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۳).

فرضیه چهارم:

با توجه به این که تاثیر احساسات مثبت بر قصد وفاداری مشتریان تایید نگردید، بنابراین قصد وفاداری مشتریان به طور مستقیم از محرک های دارایی مشتریان نشأت می گیرد. یکی از دلایل احتمالی بدست آمدن این نتیجه این است که هنوز در صنعت بانکداری در کشور ایران، به مقوله بازاریابی احساسی بی توجهی می شود و در اکثر مواقع وفاداری مشتریان بدلیل محصولات و خدمات ارائه شده توسط بانک می باشد، نه بر پایه روابط احساسی و عاطفی.

نتیجه حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات پیش از خود همسو نمی باشد. پیش از این ثابت شده بود احساسات مثبت مشتریان بانک ها بر قصد وفاداری آن ها تاثیر مستقیم می گذارد (رزاق و همکاران، ۲۰۱۹).

^{۵۷} . Markus & Kitayama

^{۵۸} . Razzaq et al

^{۵۵} . Zhai et al

^{۵۶} . Razzaq et al

این موسسه کمتر از حد مطلوب می باشد و متعاقباً مشتریان وفادار محدودتر خواهند بود. به مدیران این موسسه پیشنهاد می گردد فعالیت های ترفیعی و تبلیغاتی خود را بیشتر کنند.

۵. مشتری نوازی و رفتار همدلانه از کارکنان موسسه با مشتریان در بهبود نگرش ها نسبت به این بانک تاثیر گذار است. همچنین انتشار اخبار موفقیت های این موسسه در سال های اخیر و چشم انداز مطلوبی که موسسه نور برای خود در نظر گرفته است جملگی بر بهبود نگرش مشتریان و در نتیجه افزایش دارایی برند مشتریان تاثیر گذار می باشند.

۶. عدم تبعیض قائل شدن بین مشتریان، عدم چارتری بازی و تضییع نوبت مشتریان، خوش قولی در پرداخت تسهیلات، عدم بدگویی از سایر رقبا، تکریم مشتریان، ارزش قائل شدن به کرامت انسانی مشتریان و رعیات دستور العمل ها و ابلاغیه ها بدون اعمال سلیقه شخصی کارکنان از مهمترین شاخص های رعایت اخلاق در موسسه نور می باشد که با بهبود آن ها، دارایی برند مشتریان نیز افزایش می یابد.

۷. پیشنهاد می گردد به منظور افزایش دارایی رابطه، موسسه به طرق مختلف مشتریان خود را شگفت زده و هیجان زده کند.

۸. برخی مشتریان به هر دلیلی موسسه را ترک کرده اند. برقراری ارتباط مجدد با این دسته از مشتریان بسیار ضروری است. باید دلایل ناراضیاتی احتمالی و ترک مشتریان از دست رفته شناسایی گردد و با جبران این دلایل زمینه برای بازگشت مشتریان از دست رفته فراهم شود.

۹. رایحه مناسب، جذابیت های بصری، پذیرایی از مشتریان با شیرینی و شکلات، صندلی های راحت و سیستم تهویه مناسب و صدای مناسب همگی باعث افزایش احساسات مثبت مشتریان از قبیل شادی، شغف و لذت بردن از گرفتن خدمات می گردد.

برند و قصد وفاداری مشتریان را کاهش می دهد ولی نقش تعدیلگر احساسات منفی در مورد دارایی ارزش و دارایی رابطه و قصد وفاداری مشتریان تایید نشده بود (رزاق و همکاران، ۲۰۱۹).

فرضیه هشتم:

با توجه به نتایج تحقیق، مشخص شد مشارکت مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد. بنابراین موسسه اعتباری نور بتواند هر چه قدر بیشتر مشارکت مشتریان خود را بیشتر کند، آن ها قصد وفاداری بیشتری خواهند داشت.

نتیجه حاصل از این تحقیق، با نتایج تحقیقات پیش از خود همسو می باشد. پیش از این نیز ثابت شده بود مشارکت مشتریان، بر قصد وفاداری آن ها تاثیر مستقیم دارد (برودی و همکاران، ۲۰۱۱).

پیشنهاد های کاربردی:

۱. یکی از مهمترین مواردی که باعث از بین رفتن دارایی ارزش مشتریان می گردد، تغییر مدام در نرخ سود سپرده مشتریان قدیمی است. لذا اکیداً به مدیران موسسه اعتباری نور پیشنهاد می گردد به نرخ سود سپرده های مشتریان فعلی خود دست نزنند و سود آن ها را کم نکنند.

۲. طرح های تسهیلاتی جذاب نقش بسیار مهمی در افزایش دارایی ارزش مشتریان دارد. به مدیران موسسه اعتباری نور پیشنهاد می گردد طرح های تسهیلاتی خود را تقویت کنند.

۳. کیفیت خدمات یکی دیگر از معیارهای مهم در افزایش دارایی ارزش مشتریان می باشد. بر اساس مدل کیفیت خدمات^۹، کیفیت خدمات مشتمل بر پنج شاخص قابلیت اطمینان، قابلیت تضمین، پاسخگویی، همدلی و عوامل محسوس می باشد. موسسه اعتباری نور باید هر یک از این پنج عامل ذکر شده را به طور محسوس ارتقا دهد.

۴. حضور موسسه اعتباری نور در رسانه های انبوه و تبلیغات محیطی بسیار نا محسوس می باشد لذا به همین علت، آگاهی برند

^۹ .SERVQUAL

مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۱): ۱-۳۲.

- دهقان، نبی الله، دهدشتی شاهرخ، زهره، نعمتی زاد، سمانه(۱۳۹۳). ارائه مدلی برای ارزش ویژه مشتری: مورد مطالعه بانک کشاورزی، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره چهارم، شماره ۱، ص ص ۸۲-۹۸.

- طباطبایی نسب، سید محمد، احمدی اسکندری، مریم(۱۳۹۱). دارایی مشتری و مولفه های آن، اولین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقای مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمان ها.

- عظیمی، حسین، قاسمی، ناهید(۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری با اثر میانجی رضایت و مشارکت مشتری (مورد مطالعه: بانک سپه). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی.

- علیپور، وحیده، عظیمی، حسین، عابدینی، الهام(۱۳۹۶). رابطه بین ارزش ویژه روابط و ارزش ویژه برند و تأثیر آن ها بر وفاداری مشتریان، با نقش میانجی رضایت مشتری در بانک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی.

- کارگر، محمد حسن، لطفی، رسول، ولی پوری، شادی(۱۳۹۶). تأثیر ارزش های ویژه مشتری بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شرکت نان سحر). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی تاکستان، دانشکده علوم انسانی.

- مظلومی، نادر، بابایی رودی، فاطمه، دهدشتی شاهرخ، زهره(۱۳۹۲). رابطه ارزش ویژه مشتری با وفاداری مشتریان مورد مطالعه شرکت سهامی بیمه ایران و شعب آن در تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، تهران.

REFERENCES:

- Aaker, D. A. (۱۹۹۶). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, ۳۸(۳).
- Blattberg, R. (۲۰۰۱). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets* (Ценность клиентуры: создание и управление взаимоотношениями с клиентами как ценный актив).

۱۰. پیشنهاد می گردد کارکنان موسسه نور با خوش قولی، همدلی، رفتار مودبانه، صبر و شکیبایی، جملات نوید بخش و دلگرم کننده از احساسات منفی مشتریان بکاهند.

۱۱. طراحی و اجرای کمپین های تبلیغاتی خلاقانه و اثربخش به منظور درگیر کردن مشتریان با برند موسسه اعتباری بسیار مهم است و اکیداً توصیه می گردد.

۱۲. حضور هدفمند و قوی موسسه نور در شبکه های اجتماعی مجازی، به درگیر شدن مشتریان با برند موسسه و مشارکت آن ها در برند سازی کمک شایانی می کند.

منابع

- الحسینی المدرسی، سید مهدی، طاهری، زینب، تاثیر محرک های ارزش ویژه مشتریان بر اعتماد و وفاداری در (۱۳۹۵) B۲B پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، دانشگاه مدیریت و حسابداری.
- برنگی، ولی الله، میر کمالی، سید محمد حسن(۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد تعامل مشتری و مشارکت مشتری بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش میانجی رضایت برند (مورد مطالعه: برند روغن ورامین). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی پویندگان دانش.
- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد(۱۳۹۵). تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲۶، ص ص ۱۷۴-۱۹۴.
- خداداد حسینی، سید حمید، احمدی، پرویز، ورنه، فرزاد(۱۳۹۶). بررسی تاثیر مشارکت مشتری، خلق مشترک ارزش، کیفیت الکترونیک خدمات و رضایت بر وفاداری مشتریان خدمات سلف-سرویس (خود-خدمت) بانکی (مورد مطالعه: بانک ملت شهر رشت)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید، هرندی، آذین(۱۳۹۱). تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مورد

- word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, ۲۴(۱۲), ۱۰۸۵-۱۱۰۸.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (۲۰۰۴). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, ۳۲(۳), ۲۹۳-۳۱۱.
 - Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (۲۰۰۸). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, ۶۱(۱), ۵۶-۶۴.
 - Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (۲۰۰۱). What drives customer equity?. *Marketing management*, ۱۰(۱), ۲۰-۲۵.
 - Levy, S., & Hino, H. (۲۰۱۶). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
 - Liao, J., & Wang, L. (۲۰۰۹). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, ۲۶(۱۱), ۹۸۷-۱۰۰۱.
 - Medler-Liraz, H., & Yagil, D. (۲۰۱۶). The emotional and professional costs of pleasing customers. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. ۷۴۱-۷۴۱). Springer, Cham.
 - Niedenthal, P.M. and Ric, F. (۲۰۱۷), *Psychology of Emotion*, Psychology Press, New York, NY.
 - Ou, Y. C., de Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (۲۰۱۴). The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of Service Research*, ۱۷(۳), ۳۳۹-۳۵۴.
 - Pansari, A., & Kumar, V. (۲۰۱۷). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۵(۳), ۲۹۴-۳۱۱.
 - Patterson, P. G., & Smith, T. (۲۰۰۱). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of services marketing*.
 - Bowden, J. L. H. (۲۰۰۹). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, ۱۷(۱), ۶۳-۷۴.
 - Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilič, A. (۲۰۱۱). Customer engagement: Conceptual domain, *fundamental* propositions, and implications for research. *Journal of service research*, ۱۴(۳), ۲۵۲-۲۷۱.
 - Burnette, J. L., O'Boyle, E. H., VanEpps, E. M., Pollack, J. M., & Finkel, E. J. (۲۰۱۲). Mind-sets matter: A meta-analytic review of implicit theories and self-regulation. *Psychological bulletin*, ۱۳۹(۳), ۶۵۵.
 - Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (۲۰۰۵). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, ۵۸(۱۲), ۱۶۸۱-۱۶۸۹.
 - Dick, A. S., & Basu, K. (۱۹۹۴). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, ۲۲(۲), ۹۹-۱۱۳.
 - Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (۲۰۲۰). Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence. *Journal of Service Research*, ۲۳(۲), ۱۷۴-۱۹۳.
 - Hunjra, A. I., Akhtar, M. N., Akbar, S. W., & Niazi, G. S. K. (۲۰۱۱). Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks. *World Applied Sciences Journal*, ۱۳(۳), ۴۵۳-۴۵۹.
 - Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (۲۰۰۸). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۳۲(۲), ۲۳۵-۲۵۴.
 - Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (۲۰۱۲). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of retailing*, ۸۹(۳), ۲۴۶-۲۶۲.
 - Ladhari, R. (۲۰۰۷). The effect of consumption emotions on satisfaction and

- directions. *Journal of service research*, ۱۳(۳), ۲۵۳-۲۶۶.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (۲۰۰۲). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۰(۳), ۲۰۲-۲۱۶.
 - Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (۲۰۱۲). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, ۲۰(۲), ۱۲۲-۱۴۶.
 - Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (۲۰۰۸). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, ۷۲(۶), ۹۸-۱۰۸.
 - Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (۲۰۱۵). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*.
 - Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (۱۹۹۶). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, ۶۰(۲), ۳۱-۴۶.
 - Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (۲۰۰۱). Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. *Simon and Schuster*.
 - Zhai, Q., Lindorff, M., & Cooper, B. (۲۰۱۳). Workplace guanxi: Its dispositional antecedents and mediating role in the affectivity-job satisfaction relationship. *Journal of Business Ethics*, ۱۱۷(۳), ۵۴۱-۵۵۰.
 - Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Akram, U., & Hong, Z. (۲۰۱۹). The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese banking customers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
 - Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (۲۰۰۸). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*.
 - Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (۲۰۰۶). Measuring customer equity and calculating marketing ROI. *Handbook of Marketing Research*, Thousand Oaks, CA: Sage, ۵۸۸-۶۰۱.
 - Rust, R. T., & Oliver, R. L. (۲۰۰۰). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۸(۱), ۸۶.
 - Saarni, C. (۲۰۰۸). The interface of emotional development with social context. *Handbook of emotions*, ۳, ۳۳۲-۳۴۷.
 - Su, L., Huang, S., van der Veen, R., & Chen, X. (۲۰۱۴). Corporate social responsibility, corporate reputation, customer emotions and behavioral intentions: A structural equation modeling analysis. *Journal of China Tourism Research*, ۱۰(۴), ۵۱۱-۵۲۹.
 - Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Longfellow, T. A. (۲۰۰۶). Testing an expanded attitude model of goal-directed behavior in a loyalty context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ۱۹, ۱۸.
 - Thurau, T. H., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (۲۰۰۲). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, ۴(۳), ۲۳۰-۲۴۷.
 - Tung, B., & Carlson, J. (۲۰۱۳). Modeling a formative measure of relationship quality and its effects: Evidence from the Hong Kong retail banking industry. *Services Marketing Quarterly*, ۳۴(۲), ۱۳۹-۱۵۸.
 - Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirmer, P., & Verhoef, P. C. (۲۰۱۰). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research