

Segmentation of Target Customers Based on Factors Affecting Customer Engagement

Majid Araghi

Ph. D Student, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
Email: majidaraghi@yahoo.com

Naser Fegh-hi Farahmand

Associate Prof, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
Email: farahmand@iaut.ac.ir

Reza Rostamzadeh

Assistant Prof, Department of Management, Orumiyeh Branch, Islamic Azad University, Orumiyeh, Iran.
Email: Rostamzadeh59@gmail.com

Samad Aali

Assistant Prof, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
Email: samad.aali@iaut.ac.ir

Hossein Gharehbiglo

Assistant Prof, Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran.
Email: h.gharehbiglo@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to segment target customers based on their engagement in Sepah Bank. For this purpose, customers of Sepah Bank, Tehran Branches were selected as the statistical population and 880 customers engaged in the research by completing a questionnaire. Available sampling method was used to select the statistical sample. To analyze the data, the decision tree technique, which is one of the most important data mining techniques, and SPSS Modeler software were used to model the effective factors of value creation for the bank based on customer engagement (high and low engagement). Findings showed that the life cycle of the customer relationship (in the stages of recognizing or developing or maintaining the relationship), high perceived emotional value, a relationship model in the style of collective sharing or matching equity and pricing and long-term customer banking are factors effective in generating high customer engagement. In contrast, the customer being in the stage of reducing the life cycle of the customer relationship has been one of the most important reasons for low engagement in the statistical population. This research helps business executives identify key customer engagement points and use it in affiliate marketing.

Keywords: Customer engagement value, Customer Perceived value, Customer engagement marketing

Citation: Araghi, M., Fegh-hi Farahmand, N., Rostamzadeh, R., Aali, S., & Gharehbiglo, H. (2022). Segmentation of Target Customers Based on Factors Affecting Customer Engagement. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (4), 192-216. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.4, pp. 192-216.

Received: September 8, 2021; **Accepted:** February 20, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بخش‌بندی مشتریان هدف براساس عوامل موثر بر مشارکت مشتری

مجید عراقی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

رایانامه: majidaraghi@yahoo.com

ناصر فقهی فرهمند

نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: farahmand@iaut.ac.ir

رضا رستمزاده

استادیار گروه حسابداری و مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران. رایانامه:

Rostamzadeh59@gmail.com

صمد عالی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: samad.aali@iaut.ac.ir

حسین قره بیگلو

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران. رایانامه:

h.gharehbighlo@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بخش‌بندی مشتریان هدف براساس میزان مشارکت آن‌ها در بانک سپه است. بدین منظور مشتریان بانک سپه شهر تهران، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۸۸۰ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در پژوهش مشارکت نمودند. برای انتخاب نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تکنیک درخت تصمیم که یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های داده‌کاوی می‌باشد و نرم‌افزار SPSS Modeler استفاده شد، تا عوامل موثر بر خلق ارزش برای بانک براساس میزان مشارکت مشتریان (مشارکت بالا و پایین) مدل‌سازی گردد. یافته‌های پژوهش، نشان داد که چرخه عمر رابطه مشتری (در مراحل شناخت یا توسعه یا حفظ رابطه)، ارزش احساسی درک‌شده بالا، مدل رابطه‌ای به سبک اشتراک‌گذاری جمعی یا تطبیق برابری و قیمت‌گذاری و مدت‌زمان طولانی مشتری بانک بودن؛ از عوامل موثر در بروز مشارکت بالای مشتریان است. در نقطه مقابل، قرارگرفتن مشتری در مرحله کاهش چرخه عمر رابطه مشتری، از مهم‌ترین دلایل مشارکت پایین در جامعه آماری مورد مطالعه بوده است. این پژوهش، به مدیران کسب‌وکارها کمک می‌کند تا نکات کلیدی میزان مشارکت مشتریان را شناسایی کنند و از آن در بازاریابی مشارکت مشتری استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: ارزش مشارکت مشتری، ارزش ادراک مشتری، بازاریابی مشارکت مشتری

استاد: عراقی، مجید؛ فقهی فرهمند، ناصر؛ رستمزاده، رضا؛ عالی، صمد و قره‌بیگلو، حسین (۱۴۰۱). بخش‌بندی مشتریان هدف براساس عوامل موثر بر مشارکت مشتری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۴)، ۲۱۶-۱۹۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۴، صص ۲۱۶-۱۹۲.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۷ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

شناسایی و بخش‌بندی مشتریان هدف به گروه‌هایی که نگرش‌ها و دریافت‌های مشابهی نسبت به ویژگی‌های یک محصول دارند، می‌تواند نقش بسیار مفید و ارزنده‌ای در طراحی، بازاریابی و تحلیل سیاست‌های آن داشته باشد. از طریق شناسایی مشتریان، می‌توان به‌عنوان یک راهبرد مناسب برای شناخت بازار بالقوه محصول موردنظر استفاده کرد. در طراحی محصول و خدمات، بخش‌بندی بازار یک امر ضروری است؛ چراکه با بخش‌بندی بازار، حجم بالایی از مشتریان به خوشه‌های مختلف تقسیم می‌شوند که در هر خوشه، مشتریان با خواسته‌های مشابه قرار دارند (Aaker, 2001). با بررسی ادبیات، از وجود معیارهای مختلف از جمله سبک زندگی، ارزش عمر مشتری و مشخصات جمعیت‌شناختی برای بخش‌بندی و شناسایی مشتریان استفاده گردیده است. ولی با توجه به اهمیت مشارکت مشتری برای مزیت رقابتی شرکت‌ها و بانک‌ها و به دلیل وجود بستر مناسب ارتباطی جدید، ضروری است مشتریان مشارکت‌جو از مشتریانی که تمایلی به مشارکت ندارند، مشخص گردد. طراحان خدمات بانکداری نیز با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده براساس میزان مشارکت مشتریان، می‌توانند خدماتی ارائه کنند که جوابگوی نیازها و خواسته‌های مشتریان‌شان باشند. در موضوع شناسایی و بخش‌بندی مشتریان، نقاط مرکزی هر خوشه، بیانگر خواسته تمام مشتریان آن خوشه است. شناسایی مشتریان به مدیران و تصمیم‌گیرندگان بانک‌ها کمک می‌کند تا برای محصولات و خدمات جدید بانکی، برنامه‌ریزی کنند، تصمیم‌گیرندگان منابع را به‌طور مؤثر برای طراحی هر محصول جدید اختصاص دهند و همچنین، شناسایی مشتریان می‌تواند برای تدوین راهبردهای رقابتی مفید باشند. همانند سایر کسب‌وکارها، در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری نیز با رقابت فزاینده مواجه گشته و این موضوع باعث شده تا مدیران بانک‌ها در راستای جذب و نگهداری مشتری، روش‌های مدیریت مشتری را تغییر دهند. اگرچه مدیریت مشتری از دیرباز یکی از فعالیت‌های اصلی کسب‌وکارها بوده، اما با مرور زمان روش‌های آن تغییر کرده است (Pansari & Kumar, 2020; Kousheshi, Aali, Bafandeh & Iranzadeh, 2017). با پیشرفت‌های تکنولوژی و توسعه اینترنت و همچنین شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربیات ایجاد شده است. تغییرات محیطی، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده و باعث شکل‌گیری مفهوم جدیدی به نام مشارکت مشتری^۱ شده است که به باور پژوهشگران، می‌تواند سودآوری و بازده مالی قابل‌توجهی برای شرکت‌ها داشته باشد (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Hollebeek, Srivastava & Chen, 2016; Kumar & Pansari, 2016; Pansari & Kumar, 2017). براین‌اساس، در این مقطع زمانی شرکت‌ها نه‌تنها می‌خواهند ارزش طول عمر مشتری را تصاحب کنند، بلکه می‌خواهند مشتری را در فرآیند خلق ارزش، مشارکت دهند. همچنین از زمانی که تئوری بازاریابی با پذیرفتن منطق غالب خدمات (Vargo & Lusch, 2004, 2008)، بیشتر رشد یافته است، اهمیت مشارکت مشتری در ایجاد ارزش و رشد آتی برای صنعت بانکداری به‌خصوص در بانک سپه، بیشتر مشخص شده و نقش مشتری در هم‌آفرینی ارزش برجسته شده است. در شرکت‌های خدماتی همانند بانکداری که محصولات آن‌ها بیشتر ناملموس هستند، ایجاد برند موفق، از طریق تعامل و مشارکت مشتری با بانک اتفاق می‌افتد (Berry, 2000; Bowden, 2009). Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) اعتقاد دارند که مشتریان به‌طور فزاینده‌ای برای هم‌آفرینی و مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها علاقه نشان می‌دهند.

ایجاد ارتباط با مشتریان در صنعت بانکداری و همچنین در بانک سپه، می‌تواند مبنایی برای توسعه مشارکت باشد. با این حال، مشتریان در برقراری ارتباط با شرکت‌ها از الگوها یا مدل‌های رابطه‌ای متفاوتی تبعیت می‌کنند که این مدل‌ها نحوه مشارکت آن‌ها در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها را مشخص می‌کند. در این پژوهش، با اقتباس از مطالعه Kaltcheva, Patino & Laric (2014) که برگرفته از نظریه مدل رابطه‌ای که بر مبنای تئوری‌های اجتماعی و روان‌شناختی بنا شده است، استفاده شده است. مدل رابطه‌ای، به‌عنوان چارچوبی تعریف شده است که افراد تعاملات خود با دیگران را براساس آن می‌سازند و تفسیر می‌کنند. افراد به پایداری مدل رابطه‌ای، احساس تعهد می‌کنند و پیش‌بینی می‌کنند که دیگران هم همان را انجام خواهند داد.

تاکنون به همه مشتریان در خلق ارزش برای شرکت، یکسان نگریسته شده است. درحالی‌که مشتریان بانک‌ها متفاوت هستند و رابطه آن‌ها با بانک، در گذر زمان ثابت نمی‌ماند و دست‌خوش تغییراتی می‌شود که این تغییرات، احتمالاً بر میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای بانک تأثیرگذار است. براساس نظریه بازاریابی رابطه‌مند پویا، رابطه‌ها همانند محصول، دارای چرخه عمر هستند و با گذشت زمان، رابطه بین شرکت و مشتری تغییر می‌کند و به سطح جدیدی از رابطه وارد می‌شود (Zhang, Watson, Palmatier & Dant, 2016). بنابراین در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، برای هر یک از بخش‌های مشارکت مشتری، ارزش‌های متفاوتی توسط مشتری خلق خواهد شد. با توجه به ویژگی‌های متمایز بانک‌ها نسبت به شرکت‌های تولیدی؛ کسب سود، بقا و توسعه پایدار آن‌ها در گرو پایش ارزش ادراک‌شده، جذب و حفظ مشتریان جدید و فعلی است (Moorthi & Mohan, 2017). براین‌اساس، ارزش ادراک‌شده مشتری از جایگاه ویژه‌ای در مشارکت مشتریان با بانک‌ها و ایجاد ارزش برای بانک‌ها برخوردار است. بنابراین در این پژوهش، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش خواهیم بود که در هر یک از بخش‌های مشارکت مشتری (که به دو بخش مشارکت بالا و مشارکت پایین نام‌گذاری شده‌اند)، از لحاظ مراحل مختلف چرخه عمر، مدل‌های رابطه‌ای، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ارزش ادراک‌شده مشتری دارای چه اهمیت و ویژگی‌هایی می‌باشند؟ با بررسی‌های انجام‌شده، مشخص شد که تاکنون هیچ‌گونه پژوهشی (داخلی و خارجی) که به بخش‌بندی و شناسایی مشتریان هدف بر مبنای خلق ارزش حاصل از مشارکت مشتریان بپردازد، انجام نشده است. این پژوهش، از نخستین پژوهش‌هایی است که در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران انجام می‌شود که می‌تواند در غنی‌تر شدن حوزه پژوهش مشارکت مشتری به‌خصوص در زمینه صنعت بانکداری مفید واقع گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مشارکت مشتری

اگرچه در مورد مفهوم مشارکت توسط پژوهشگران رشته‌های مختلف از جمله بازاریابی به‌طور وسیع بحث شده است، با این حال در ادبیات موجود درخصوص مفهوم‌سازی و تعریف مشارکت مشتریان توافقی مشاهده نشده است (Kunz, Aksoy, Bart, Heinonen, Kabadayi, Sertan, Ordenes, Sigala, Diaz & Theodoulidis, 2017). در این زمینه، سه دیدگاه اصلی فرآیند روانشناختی (Bowden, 2009)، دیدگاه رفتاری (Van Doorn et al., 2010) و دیدگاه روانشناسی انگیزشی (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011) توسط Kunz et al., (2017) موردشناسایی قرار گرفت.

Bowden (2009) تعریف مشخص و نخستین درباره مشارکت مشتری ارائه داده است و آن را فرآیندی روانشناختی توصیف نموده که دربرگیرنده مکانیسم‌هایی است که براساس آن یک مشتری جدید، وفادار گردیده و

تکرار خرید صورت می‌گیرد. (Van Doorn et al., 2010) مشارکت مشتری را جلوه‌هایی از رفتار مشتری نسبت به یک برند یا شرکت وصف نموده‌اند 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 وصف، اگر اهداف شرکت و مشتری ناسازگار باشند، مشارکت مشتری ممکن است پیامدهای منفی بیشتری بر شرکت داشته باشد. (Brodie et al., 2011) نیز مشارکت مشتری را یک حالت روانی می‌دانند که با تجربه تعاملی و هم‌آفرینی مشتری نسبت به یک شیء (مانند برند) به وجود می‌آید. (Vivek, Beatty & Morgan (2012) تعلق خاطر مشتری را براساس میزان شدت مشارکت مشتری و برقراری ارتباط ایشان با پیشنهادهاى شرکت یا فعالیت‌های سازمانی آن شرکت توصیف کرده‌اند. (Pansari & Kumar (2018) مشارکت مشتری را به‌عنوان مکانیسمی تعریف می‌کنند که از طریق آن مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در خلق ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. همکاری در مشارکت مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری در مشارکت غیرمستقیم شامل معرفی مشتریان جدید به شرکت که مبتنی بر مشوق‌های شرکت هستند، گفتگو و بحث‌هایی که مششتری پیرامون شرکت یا برند در رسانه‌های اجتماعی می‌کند و بازخورد و پیشنهادهایی است که مشتری به شرکت برای بهبود عملکرد ارائه می‌کند. براساس تئوری مشارکت مشتری که توسط (Pansari & Kumar (2017) پیشنهاد شده است، زمانی که مشتری از رابطه خویش با شرکت راضی است و دل‌بستگی عاطفی به شرکت دارد، می‌توان اظهار کرد که مشتری با شرکت در حال مشارکت است.

۲-۲. ارزش مشارکت مشتری^۱

در ادبیات بازاریابی امروزه، تأکید بر مفهوم دوگانه از ارزش مشتری است، بدین‌شکل که هدف کسب‌وکار در اولویت اول، ایجاد ارزش برای مشتریان است و در اولویت بعدی، دریافت ارزش از مشتری در قالب سود و غیره و در نتیجه خلق ارزش برای بنگاه است (Kumar & Reinartz, 2016). (Pansari & Kumar (2017) به مشارکت مشتری از منظر بنگاه توجه کرده‌اند و آن را به‌عنوان خروجی فعالیت‌های بازاریابی در نظر می‌گیرند. براین‌اساس، مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه به‌طور مستقیم (از طریق خریدهایش) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی خود و ارائه بازخورد برای بهبود) ارزش خلق نماید. در این راستا، (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmans (2010) چارچوب ارزش مشارکت مشتری را پیشنهاد دادند که می‌توان از آن برای شناسایی و ارزیابی مشتریانی که برای بنگاه به‌طور موفقیت‌آمیزی ارزش ایجاد می‌کنند، استفاده کرد. در ادامه، از دیدگاه (Kumar et al., (2010 ارزش‌هایی که یک مشتری می‌تواند برای بنگاه به‌وجود آورد، توضیح داده شده است.

ارزش طول عمر مشتری^۲ (CLV) به‌عنوان ارزش کنونی سودهای آتی ایجادشده برای بنگاه توسط یک مشتری در طول عمر تجارت خود با بنگاه تعریف می‌شود (Kumar et al., 2010). ارزش طول عمر مشتری که از آن به‌عنوان مشارکت مستقیم نیز یاد می‌شود، بر جنبه معاملاتی مشارکت مشتری تأکید می‌کند که شامل رفتارهای مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید یا خرید بیشتر در هر بار است. ارزش طول عمر مشتری، نگرش‌های مهمی به مدیران درخصوص آسیب‌شناسی سلامت آینده کسب‌وکار از طریق فراهم کردن ارزیابی توانایی سودآوری

1. Customer Engagement Value (CEV)

2. Customer Lifetime Value (CLV)

تک تک مشتریان و همچنین یک رویکرد ساختاریافته برای پیش‌بینی جریان نقدی آتی ارائه می‌کند (Kumar et al., 2010; Kumar & Reinartz, 2016).

ارزش تاثیرگذاری مشتری (CIV) از تاثیرگذاری مشتری بر دیگر مشتریان بالقوه از طریق ترغیب و تبدیل آن‌ها به مشتری بالفعل، تشویق مشتریان به افزایش سهم پول کیف خود از طریق معامله با بنگاه، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به دیگران برای استفاده از خدمات بنگاه ناشی می‌شود که عمدتاً با انگیزه درونی صورت می‌پذیرد (Kaltcheva et al., 2014). از این‌رو، هر زمان مشتری به‌طور داوطلبانه برای بنگاه و محصولات آن تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام می‌دهد و تجربه مصرف خود را به‌اشتراک می‌گذارد، تحت تأثیر CIV است. بنابراین بنگاه‌ها برای تقویت ارزش تاثیرگذاری مشتری، باید محیط‌هایی فراهم کنند (مانند جوامع برند آنلاین) که در آن‌جا مشتریان بتوانند در راستای کمک به یکدیگر در تعامل باشند و تجارب خود را به‌اشتراک بگذارند (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009).

ارزش دانش مشتری^۲ (CKV) ارزشی که از اشتراک‌گذاری دانش مشتری با بنگاه حاصل می‌شود (Hoseinzade Shahri, abdolvand & babaei, mahavarpour, 2022). به‌عبارتی رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به بنگاه است که از طریق ارائه بازخورد به بنگاه درباره ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد بنگاه انجام می‌گیرد (Kumar et al., 2010). این بازخورد مشتری، نه‌تنها حوزه‌هایی را که نیاز به بهبود دارند، شناسایی می‌کند، بلکه به ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌هایی برای ارتقاء و اصلاحات محصولات پیشنهادی در آینده کمک می‌کند. این بازخوردها، به‌غیراز بهبود کارایی فرآیند، پتانسیل ایجاد محصول مناسب و جذاب‌تر برای مشتریان موجود و بالقوه را نیز دارد (Kumar, 2018).

۳-۲. تئوری مدل‌های رابطه‌ای

نظریه مدل‌های رابطه‌ای، یکی از نخستین نظریه‌هایی است که ساختارهای ارتباطی و اجتماعی، شناخت، فرهنگ، هیجان، انگیزه و روان‌شناسی را با هم ترکیب می‌کند (Fiske & Haslam, 2005). نظریه مدل‌های رابطه‌ای (Fiske, 1991, 1992) چارچوبی برای پژوهش روی شناخت رفتارهای اجتماعی است. این نظریه، بر مبنای تئوری-های اجتماعی و روان‌شناختی بنا شده است. مدل رابطه‌ای، به‌عنوان چارچوبی تعریف شده است که افراد تعاملات خود با دیگران را براساس آن می‌سازند و تفسیر می‌کنند. افراد به پایبندی مدل رابطه‌ای احساس تعهد می‌کنند و پیش‌بینی می‌کنند که دیگران هم همان را انجام خواهند داد. (Fiske (1991) استدلال می‌کند که مردم از شش مدل رابطه‌ای برای سازمان‌دهی تعاملات اجتماعی خود با دیگران استفاده می‌کنند که شامل به‌اشتراک‌گذاری جمعی^۳ (CR)، رتبه‌بندی قدرت^۴ (AR)، تطبیق برابری^۵ (EM)، غیراجتماعی^۶ (AS) قیمت‌گذاری بازار^۷ (MP) و تعاملات بی‌ارزش یا تهی است. باین‌حال، هیچ نسخه‌ای وجود ندارد که مشخص کند کدام مدل رابطه‌ای در کدام موقعیت،

1. Customer Influence Value (CIV)

2. Customer Knowledge Value (CKV)

3. Communal Sharing

4. Authority Ranking

5. Equality Matching

6. Asocial

7. Market Pricing

مناسب است. این مدل‌ها، در همه جوامع وجود دارند و چارچوبی را برای ارتباطات، توزیع، مبادله، کار و سایر جنبه‌های رابطه تعریف می‌کنند (Fiske & Tetlock, 1997; Bogodistov & Lizneva, 2017). همان‌طور که (Kaltcheva & Parasuraman, 2009) نشان دادند، با توجه به ماهیت تعاملات بین مشتری و بنگاه‌های خدماتی، مدل‌های رابطه‌ای تعاملات تهی و رتبه‌بندی قدرت، نمی‌توانند در این نوع تعاملات کاربرد داشته باشند، همچنین مدل رابطه‌ای غیراجتماعی در شرکت‌های خدماتی که در صنایع سرگرمی و تفریح مشغول هستند، به کار می‌رود. بنابراین، در این پژوهش نیز از این سه مدل رابطه‌ای صرف‌نظر شده است.

مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی: بهترین نمونه از مدل ارتباطی اشتراک‌گذاری جمعی را می‌توان به تعاملات در درون خانواده‌ها و جوامع مذهبی اشاره کرد. در تعاملات اشتراک‌گذاری جمعی، افراد با یکدیگر به‌عنوان اعضای یک گروه یا یک واحد رفتار می‌کنند و احساس یکپارچگی با دیگر اعضای گروه دارند. اعضای گروه، اساساً یک هویت مشترک دارند و بر شخصیت متمایز فردی تأکید نمی‌شود (Kaltcheva, Winsor & Parasuraman, 2010). این مدل، مبتنی بر ارزش‌ها، باورها و اهداف مشترک است و همبستگی گروهی را بیان می‌کند (Bogodistov et al., 2017). Fiske (2005) منابع مبادله‌شده در این نوع رابطه را منابع اجتماعی و از نوع حس هویت و تعلق به یک اجتماع می‌داند (Kaltcheva et al., 2010).

مدل رابطه‌ای تطبیق برابری: در مدل تطبیق برابری، تعاملات براساس تبادل منابعی است که در نوع شباهت دارند. برای مثال، دعوت به شام، دادن هدیه و کارت‌های تبریک عید. البته، اینکه چه منابعی به‌صورت مشابه در نظر گرفته می‌شود، از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت هستند. به‌عنوان مثال، بسته به فرهنگ، یک شام خانگی، ممکن است یک پاسخ مناسب برای دعوت به یک رستوران بالا باشد یا نباشد. از آن‌جاکه منابع معادل از لحاظ فرهنگی مبادله می‌شود، Fiske (2005) را به این استنتاج هدایت کرد که هدف از این تعاملات، دستیابی به منابع صرف مالی و اقتصادی نیست. بلکه، منابع مبادله‌شده به‌عنوان نشانه‌ای از برابری جایگاه افراد است و تصدیق‌کننده این موضوع است که هر یک از طرفین رابطه، از لحاظ نفوذ و جایگاه اجتماعی همسان هستند. از آن‌جاکه منابع مبادله‌شده اساساً نشان‌دهنده معیار جایگاه اجتماعی دریافت‌کننده است، هر یک از طرفین به‌طور دقیق ارزش این منابع را نظارت می‌کنند. اگر یک کالای کم‌ارزش‌تر نسبت به آنچه آن‌ها به دیگران داده‌اند، دریافت کنند؛ افراد مضطرب و رنجور می‌شوند. در مقابل، وقتی چیزی بیشتر از آنچه داده‌اند، دریافت می‌کنند؛ بسیار خوشحال می‌شوند (Kaltcheva et al., 2014; Kaltcheva et al., 2010).

مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری: مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری، بیشتر در تعاملات مشتریان بنگاه‌های خدماتی استفاده می‌شود. ویژگی اصلی مدل قیمت‌گذاری بازار، این است که از نظر کیفی منابع متفاوتی مبادله می‌شود؛ زیرا شرکای معامله، روی دستیابی به منابع مطلوب تمرکز دارند، تعاملات به‌خودی‌خود یک وسیله برای دستیابی به منابع موردنیاز هستند. هر یک از طرفین رابطه، برای به‌دست‌آوردن منابع موردنظر خود در حداقل هزینه تلاش می‌کنند و به‌عبارت دیگر، می‌خواهند به بهترین شکل ممکن درآمد به‌دست بیاورند (Kaltcheva et al., 2014). به‌طور دقیق‌تر، افراد به نرخ و یا نسبت‌ها توجه دارند و هزینه و منفعت را محاسبه می‌کنند. در این روش، افراد می‌توانند انواع مختلف کالاها را با هم مقایسه کنند. به‌عنوان مثال، پول یک معیار مشترک استفاده‌شده توسط خریداران و فروشندگان در بازار است. در محاسبات هزینه و منفعت در زمینه‌های اجتماعی نیز از معیار مشترک استفاده می‌کنند (به‌عنوان مثال، تطابق بازده کار من با پاداش داده‌شده به من) (Giessner & Quaquebeke, 2010).

۴-۲. چرخه عمر رابطه

چرخه عمر رابطه، به فرآیند پویا بودن اشاره می‌کند که براساس آن، روابط مبادله طی زمان توسعه می‌یابد (Cambra-Fierro, Melero-Polo & Javier Sese, 2018). اغلب مطالعاتی که رابطه را به‌عنوان فرآیندی پویا می‌انگارند، بر مبنای (Dwyer, Schurr & Oh, 1987) پایه‌ریزی شده‌اند. Dwyer et al., (1987) فرآیند چرخه عمر رابطه را با استفاده از ترکیب دیدگاه‌های منتج از قانون مدرن قراردادها و تئوری مبادله، مطرح می‌کنند که در آن یک رابطه، در قالب پنج مرحله که از آگاهی آغاز شده و به خاتمه رابطه ختم می‌شود، حرکت می‌کند (Ebrahimi & Aali, 2016).

مرحله آگاهی از رابطه: خریدار و فروشنده، در این مرحله است که به این امر پی می‌برند، می‌توانند در حالت بالقوه با یکدیگر رابطه برقرار نمایند. شهرت فروشنده در شبکه‌های کسب‌وکاری که فروشنده در آن فعالیت دارد، ممکن است خریدار را به کسب آگاهی بیشتر در ارتباط با فروشنده ترغیب نماید و برعکس (Dwyer et al., 1987).

مرحله کشف یا شناسایی رابطه: زمانی که فعالیت‌های کسب‌وکار در حد برقراری ارتباطات نخست و خریدهای آزمایشی صورت می‌پذیرد، طرفین رابطه وارد مرحله کشف یا شناسایی می‌شوند (Dwyer et al., 1987). در این مرحله، هر یک از طرفین، علاوه بر ارزیابی عملکرد همدیگر، ارزش بالقوه حفظ تعاملات را مورد بررسی قرار می‌دهند. مشخصه بارز این مرحله، داشتن اعتماد محدود به توانایی‌های طرف مقابل و قابل‌اعتماد بودن وی است (Jap & Ganesan, 2000). در این مرحله، هنوز رابطه شکننده و ناپایدار است و هدف اصلی طرفین، تلاش بر کاهش عدم قطعیت از طریق آزمون توانایی‌های طرف مقابل رابطه است (Verhoef et al., 2009).

مرحله توسعه رابطه: تجربه‌های اولیه در یک رابطه اگر خوشایند و مثبت باشد و شواهدی مبنی بر قابل‌اعتماد بودن در آن وجود داشته باشد، انتظار می‌رود که رابطه به مرحله بعدی که مرحله توسعه رابطه است، ورود پیدا کند (Dwyer et al., 1987). در این مرحله، منافع بین مشتریان و بنگاه‌ها به‌صورت تصاعدی و پیوسته افزایش یافته و وابستگی متقابل را طرفین تجربه می‌کنند (Jap & Ganesan, 2000; Wang & Wu, 2012). افزایش اعتماد و وابستگی متقابل، دلیلی بر رابطه عمیق و بلندمدت بین مشتری و بنگاه می‌شود.

مرحله بلوغ یا حفظ رابطه: چنان‌که رابطه طرفین، همچنان در فاز توسعه ادامه یابد، در آن صورت است که هریک به منافع بیشتری از همدیگر دست می‌یابند و به درجات بیشتری به یکدیگر وابسته می‌شوند. در این صورت، رابطه به مرحله حفظ تکامل یا بلوغ می‌رسد. طرفین مبادله در این مرحله، اعتقاد دارند که رفتار شریک آنان قابل‌پیش‌بینی است و بالاخره با خلق وفاداری، موافقت می‌کنند تا یک رابطه پایدار ایجاد کنند و ارزش‌آفرینی‌های متقابل در این مرحله به ثمر می‌نشیند (Jap & Ganesan, 2000; Lusch & Brown, 1996; Verhoef et al., 2009).

مرحله کاهش یا خاتمه رابطه: در این مرحله است که رابطه مشتری با بنگاه رو به زوال گذاشته و در نهایت ممکن است با مرور زمان پایان یابد (Bleier, De Keyser & Verleye, 2018). (Jap & Ganesan, 2000) اذعان می‌کنند روابطی که حتی زمانی موفق بوده‌اند، ممکن است به مرحله کاهش، خاتمه یا زوال وارد شوند. در این مرحله، فقط ناراضی نیست که سبب می‌شود مشتری به پایان دادن رابطه فکر کند، بلکه مشتریان گاهی اوقات تغییرات در نیازهای خود را تجربه کرده و می‌خواهند سایر گزینه‌های جایگزین را بررسی کنند (Jap & Ganesan, 2000; Dwyer et al., 1987). نظر به اینکه در این پژوهش، رابطه میان بانک و مشتریان موجود بررسی می‌شود، مرحله آگاهی به این دلیل که در آن، رابطه بانک و مشتری به مرحله فعلیت نرسیده، حذف شده و با الهام از کار Jap &

Ganesan (2000) مراحل شناسایی، توسعه، حفظ و کاهش رابطه به عنوان مراحل چهارگانه چرخه عمر رابطه مدنظر قرار می‌گیرد.

۵-۲. ارزش ادراک شده مشتری

Bolton (1999) ارزش ادراک شده مشتری را فرآیند ارزیابی مشتری از دریافتی‌هایش در قبال پرداختی‌هایش، تعریف کرده‌اند (Rahi, 2016). همچنین Jankingthong & Gonejanart (2012) بر این باورند که ارزش ادراک شده مشتری عبارت است از ارزیابی جامع مصرف کننده از مزیت‌های کالا یا خدمت براساس درک آن چه دریافت کرده است (مانند رضایت، کیفیت و غیره) و آنچه برای داشتن آن کالا یا خدمت پرداخت کرده است (مانند هزینه‌های پولی یا غیرپولی). ارزش ادراک شده مشتری، نقش مهمی را در پیش‌بینی انتخاب مصرف کننده، تمایل به خرید مجدد در آینده و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بازی می‌کند (Khosrozadeh, Heidarzadeh, Abdolvand & (Khonsiavash, 2021). ارزش ادراک شده همان ارتباط بین مزیت‌های دریافت شده و هزینه پرداخت شده است (Jankingthong & Gonejanart, 2012). در پژوهش کنونی با توجه به زمینه پژوهش، دو بعد احساسی و کارکردی از ارزش ادراک شده مورد بررسی قرار می‌گیرد. ارزش احساسی، میزان احساس خوشایندی از قبیل حس راحتی، لذت بخشی، حس خوب و مثبت بودن است که یک محصول یا خدمت در مشتری ایجاد می‌کند. همچنین ارزش کارکردی، میزان ارزشی است که به خاطر ارضاء انتظارات مشتری ایجاد می‌شود. این ارزش، به میزان مفید بودن ویژگی‌های خدمات و محصولات، کیفیت عملکرد، قابلیت اطمینان، اثربخشی و غیره مرتبط است (James, 2002; Riley, Pina & Bravo, 2015; Mohammadifar & Pourjamshidi, 2021).

جدول (۱). مروری بر خلاصه پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی

پژوهش و سال پژوهش	موضوع	نتایج پژوهش
Busalim, Ghabban & Che Hussin (2021)	رفتار مشارکت مشتری در بستر تجارت اجتماعی	رفتار مشارکت مشتری، به شدت توسط تعامل اجتماعی، عوامل فن آوری (تعامل و کیفیت سیستم) و عوامل انگیزشی (انگیزه‌های لذت طلبانه و سودمندان و ارزش درک شده) تعیین می‌شود. در میان این عوامل، ارزش درک شده و تعامل اجتماعی بیشترین تأثیر را در رفتار مشارکت مشتری در بسترهای تجارت اجتماعی دارد.
Yen, Teng & Tzeng (2020)	نوآوری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری با نقش واسطه‌ای مشارکت مشتری	نوآوری و مشارکت مشتری بر رفتارهای خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت دارد
Kumar, Rajan, Gupta & Dalla Pozza (2019)	مشارکت مشتری در خدمات	تجربه خدمات بر رضایت و وابستگی عاطفی را تعدیل می‌کند که در نهایت بر مشارکت مشتری (CE) تأثیر می‌گذارد.
Cambra-Fierro et al., (2018)	نقش چرخه عمر مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت	در مرحله شناخت رابطه، مرحله توسعه رابطه، مرحله بلوغ رابطه و مرحله کاهش رابطه مشتریان برای ایجاد ارزش شرکت متفاوت است.
Bleier et al., (2018)	اهداف مشارکت مشتری در چرخه عمر مشتری	تأثیر سه مرحله چرخه عمر مشتری، جذب، حفظ/توسعه و زوال در اهداف مشارکت‌های مشتری.
Carlson, Rahman, Voola & De Vries (2018)	رفتارهای مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی	مشتریان تمایل به مشارکت در رفتارهایی از قبیل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ادامه استفاده و وفاداری به برند/بنگاه دارند.

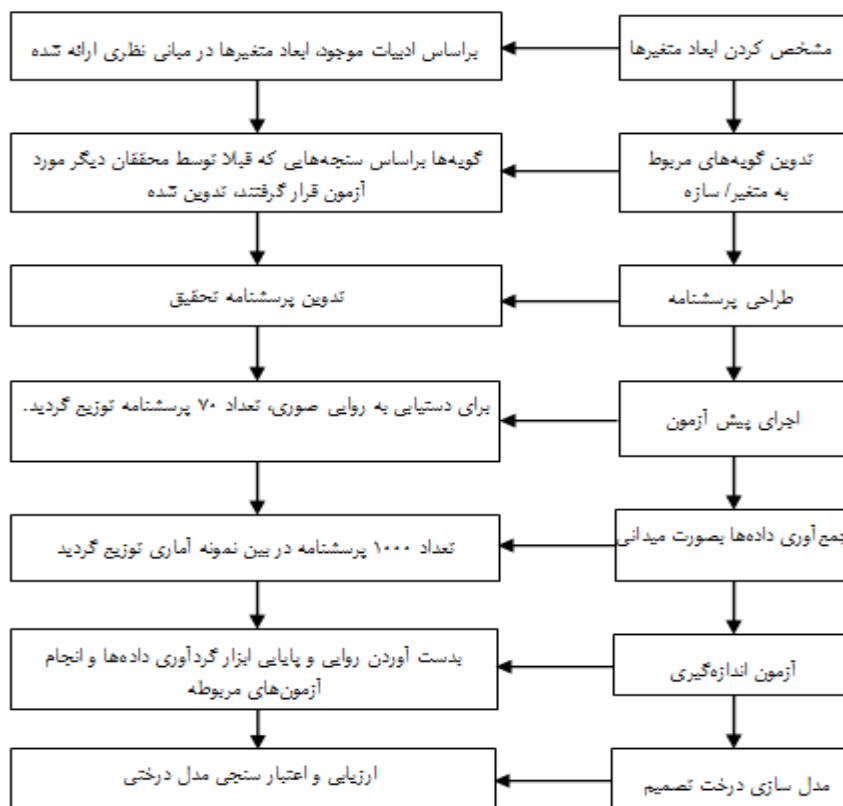
پژوهش و سال پژوهش	موضوع	نتایج پژوهش
Kunz et al., (2018)	مشارکت مشتری در دنیای بزرگ‌داده	پایداری مشارکت مشتری مبتنی بر داده، نیاز به یک فرآیند تولید ارزش پویا و تکراری دارد که شامل شناخت ارزش رفتارهای تعامل با مشتری و توانایی شرکت در گرفتن و انتقال ارزش به مشتری است.
Naseem, Verma & Yaprak (2015)	نگرش برند جهانی، ارزش ادراک‌شده، کشش مصرف‌کننده و تمایلات خرید؛ دیدگاه چندبعدی به رفتار مصرف‌کننده و برند جهانی	ارزش ادراک‌شده (کارکردی، اجتماعی و احساسی) میزان تأثیر نگرش جهانی به برند را بر تمایل به خرید تعدیل می‌کند.
Riley et al., (2015)	نقش ارزش ادراک‌شده در توسعه عمودی برند کالای لوکس و برندهای با ارزش اضافی	نگرش به برند بر ارزش ادراک‌شده و توسعه برند تأثیر مثبت دارد؛ همچنین ارزش ادراک‌شده بر تمایل به خرید تأثیر دارد.
Kaltcheva et al., (2014)	مدل‌های رابطه‌ای مشتری به‌عنوان تعیین‌کننده ارزش مشارکت مشتری	مدل‌های رابطه‌ای بر ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد. مشتریان با مدل‌های اشتراک‌گذاری جمعی و تطبیق برابری علاوه‌بر ارائه ارزش طول عمر خود برای هتل، به ترتیب برای هتل از طریق دانش و تأثیرگذاری بر سایر افراد، ارزش خلق می‌کنند. درنهایت مشتریان با مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری بازار، تنها از طریق ارائه ارزش طول عمر خود برای هتل ایجاد ارزش می‌کنند.
Vahabzadeh, Aali, Bafandeh Zende & Taghizadeh (2020)	تأثیر مدل‌های رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری؛ شواهدی از صنعت هتلداری	مشارکت مشتری در ایجاد ارزش، برای شرکت پویا دارد و متناسب با سطح رابطه شرکت و مشتری، در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تغییر می‌کند.
Aali, Ibrahimi & Aslanpour Alamdari (2019)	مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه	مشارکت مشتری در ایجاد ارزش، برای شرکت پویا دارد و متناسب با سطح رابطه شرکت و مشتری، در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تغییر می‌کند.
Asadi, Khazaei pool & Tavakoli (2017)	تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده	سطوح افزایش نگرش به برند برای بالابردن سطوح ارزش ادراک‌شده ضروری هستند.

براساس پیشینه نظری و تجربی ارائه‌شده در این بخش، می‌توان بیان کرد که یک شکاف پژوهشی درخصوص برقراری رابطه بین متغیرهای مدل‌های رابطه‌ای مشتریان، ارزش‌های مربوط به مشارکت مشتری، چرخه عمر رابطه مشتری و ارزش ادراک‌شده مشتری وجود دارد. مرور پیشینه‌ها، نشان داد که فقط برخی از متغیرهای ذکر شده در قالب ارائه یک مدل نظری به آن توجه کردند. علاوه‌براین، در مرور پیشینه پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که مدل‌های بیان شده بر اساس متغیرهای ذکر شده، در این پژوهش قابل‌توسعه است. مثلاً در مدل نظری (Kaltcheva et al., 2014) بیان شده است که افراد با مدل رابطه‌ای غیراجتماعی تنها در ایجاد ارزش مستقیم (ارزش طول عمر) با شرکت مشارکت می‌کنند. درحالی‌که با مرور دقیق‌تر پیشینه، شواهدی دال بر ارتباط بین دیگر مدل‌های رابطه‌ای و ارزش دانش و ارزش تأثیرگذاری مشتری نیز حاصل شد. بنابراین، اینچنین استدلال می‌شود که به احتمال زیاد، دیگر متغیرهای مدل‌های رابطه‌ای مشتریان (با توجه به ماهیت تعاملات بین مشتری و بنگاه‌های خدماتی)، مراحل مختلف چرخه عمر رابطه و ارزش ادراک‌شده مشتری (از لحاظ احساسی و کارکردی) در بنگاه‌های خدماتی از جمله در صنعت بانکداری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند که در این پژوهش، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که می‌تواند به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده مشارکت (بالا یا پایین) مشتری و خلق ارزش مشارکتی برای بانک و دیگر بنگاه‌های خدماتی، محسوب شوند. بنابراین به‌طور کلی در مورد متغیرهای انتخاب‌شده در این پژوهش،

می‌توان بدین شکل بیان نمود که براساس ترکیب مطالعات پیشینه نظری و تجربی برحسب موضوع مورد مطالعه حاصل گردیده است که در خلق ارزش برای بنگاه‌های خدماتی به‌ویژه در صنعت بانکداری، از اهمیت خاصی برخوردار هستند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش، از نوع تحقیقات اکتشافی محسوب می‌شود. برای گردآوری داده‌های موردنیاز متغیرهای ارائه‌شده در مبانی نظری پژوهش، از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک سپه در شعب تهران هستند. با توجه به عدم دسترسی پژوهشگران به تمامی مشتریان بانک سپه، جامعه آماری نامشخص فرض شد و اعضای نمونه آماری، به‌طور غیرتصادفی و به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. برای دستیابی به داده‌های موردنیاز پژوهش، تعداد ۱۰۰۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک در بازه زمانی یک ماه که قابل دسترس بودند، توزیع گردید. پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، داده‌های ۸۸۰ پرسشنامه قابل استفاده و بهره‌برداری بوده است. در این پرسشنامه، ارزش ادراک شده مشتری، از طریق متغیرهای ارزش کارکردی (شامل ۱۱ گویه)، ارزش احساسی (شامل ۵ گویه) با اقتباس از پرسشنامه Zietsman, Mostert (2019) & Svensson و مدل‌های رابطه‌ای مشتری، از طریق متغیر مدل اشتراک جمعی (شامل ۴ گویه)، مدل تطبیق برابری (شامل ۳ گویه)، مدل قیمت‌گذاری بازار (شامل ۲ گویه) و با اقتباس از پرسشنامه Kaltcheva et al., (2014) سنجیده شد. ارزش مشارکت مشتری با استفاده از پرسشنامه Pansari & Kumar (2016)، توسط متغیرهای ارزش طول عمر مشتری (شامل ۲ گویه)، ارزش تاثیرگذاری مشتری (شامل ۳ گویه) و ارزش دانش مشتری (شامل ۴ گویه) اندازه‌گیری شد. همه گویه‌ها به‌جز چرخه عمر رابطه با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱) برای کاملاً مخالف تا ۵ برای کاملاً موافق) اندازه‌گیری شده‌اند. همچنین چرخه عمر رابطه، از طریق یک پرسش چهارگزینه‌ای با مقیاس اسمی براساس پژوهش Jap & Ganesan (2000) سنجیده شد که هر گزینه، نشان‌دهنده یک مرحله در چرخه عمر رابطه (شناسایی، توسعه، بلوغ و کاهش رابطه) است. جدول ۲، تشریح عملیاتی و نوع هر یک از متغیرها و مولفه‌های مورد مطالعه را نشان می‌دهد. همچنین مراحل مختلف انجام پژوهش، به‌طور خلاصه در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل (۱). مراحل مختلف انجام پژوهش
جدول (۲). تشریح عملیاتی متغیرهای مطالعه

نوع متغیر	سطح متغیر/عنوان متغیر	تشریح عملیاتی متغیر
هدف پژوهش	طبقه‌بندی مشتریان براساس ارزش مشارکت مشتری	یک متغیر دوحالتی می‌باشد که به صورت عملیاتی به معنای میزان مشارکت مشتریان مبتنی بر ارزش مشارکت مشتریان (ارزش طول عمر مشتری، ارزش تاثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری) بوده است. براساس میانگین حاصل از ۹ سوال به دست آمده است، در صورتی که عدد میانگین کمتر از ۳/۵ (مشارکت پایین)، ارزش ۲ و اگر بین ۳/۵ تا ۵ باشد (مشارکت بالا)، ارزش ۳ به خود می‌گیرد.
متغیرهای پیشگام	ارزش ادراک شده	متغیر دوحالتی است که میزان ارزش احساسی دریافت شده مشتری از بانک را مشخص می‌کند. در صورتی که عدد میانگین بزرگتر یا برابر ۳/۵ باشد (ارزش احساسی بالا)، ارزش ۱ و اگر کمتر ۳/۵ باشد (ارزش احساسی پایین)، ارزش ۲ را به خود می‌گیرد.
	ارزش کارکردی	متغیر دوحالتی است که میزان ارزش کارکردی دریافت شده مشتری از بانک را مشخص می‌کند. در صورتی که عدد میانگین بزرگتر یا برابر ۳/۵ باشد (ارزش

نوع متغیر	سطح متغیر/عنوان متغیر	تشریح عملیاتی متغیر
مدل‌های رابطه‌ای مشتری	اشتراک جمعی	کارکردی بالا)، ارزش ۱ و اگر کمتر ۳/۵ باشد (ارزش کارکردی پایین)، ارزش ۲ را به خود می‌گیرد. متغیر یک‌حالتی مربوط به مدل اشتراک جمعی است، در صورتی که میانگین عددی پاسخ‌های داده‌شده، بزرگتر از دو میانگین عددی مدل تطبیق برابری و مدل قیمت‌گذاری بازار باشد، در آن صورت، ارزش ۱ را به خود گرفته است.
	تطبیق برابری	متغیر یک‌حالتی مربوط به مدل تطبیق برابری است، در صورتی که میانگین عددی پاسخ‌های داده‌شده، بزرگتر از دو میانگین عددی مدل اشتراک جمعی و مدل قیمت‌گذاری بازار باشد، در آن صورت، ارزش ۲ را به خود گرفته است.
	قیمت‌گذاری بازار	متغیر یک‌حالتی مربوط به مدل قیمت‌گذاری بازار است، در صورتی که میانگین عددی پاسخ‌های داده‌شده، بزرگتر از دو میانگین عددی مدل تطبیق برابری و مدل اشتراک جمعی باشد، در آن صورت ارزش ۳ را به خود گرفته است.
دموگرافیک	سن	متغیر چهارحالتی است که در صورتی که رابطه بین مشتری و بانک در مرحله شناخت رابطه باشد، ارزش ۱، در صورتی که در مرحله توسعه رابطه باشد، ارزش ۲، در مرحله حفظ رابطه باشد، ارزش ۳ و اگر در مرحله کاهش رابطه باشد، ارزش ۴ را به خود خواهد گرفت.
	میزان تحصیلات	متغیر پیوسته‌ای که سن مشتری را در زمان انجام مطالعه مشخص می‌کند. متغیر پنج‌حالتی است که در صورت سطح تحصیلات مشتری زیردیپلم، ارزش ۱، در صورت داشتن مدرک دیپلم، ارزش ۲، مدرک فوق دیپلم، ارزش ۳، مدرک لیسانس، ارزش ۴، مدرک فوق لیسانس و بالاتر، ارزش ۵، را به خود خواهد گرفت.
	جنسیت	متغیر دوحالتی است که اگر مشتری زن باشد، ارزش ۱ و اگر مرد باشد، ارزش ۲ را خواهد گرفت.
	نوع مشتری	متغیر دو حالتی است که اگر نوع مشتری حقیقی باشد، ارزش ۱ و اگر حقوقی باشد، ارزش ۲ را خواهد گرفت.
	مشتری بانک بودن بر حسب سال	متغیر پنج‌حالتی است و مدت زمانی که مشتری بانک هست را برحسب سال، در زمان انجام مطالعه مشخص می‌کند. در صورتی که کمتر از یک سال، ارزش ۱، بیشتر از ۱ و کمتر یا مساوی ۳ سال، ارزش ۲، بیشتر از ۳ و کمتر یا مساوی ۶ سال، ارزش ۳، بیشتر از ۶ و کمتر یا مساوی ۹ سال، ارزش ۴ و بیشتر از ۹ سال، ارزش ۵ را به خود خواهد گرفت.
درصد از کل فعالیت بانکی	متغیر پنج‌حالتی است که درصد از کل فعالیت‌های بانکی مشتری در بانک سپه را در زمان انجام مطالعه مشخص می‌کند. در صورتی که کمتر از ۲۰ درصد باشد، ارزش ۱، بین ۲۱ تا ۴۰ درصد، ارزش ۲، بین ۴۱ تا ۶۰ درصد، ارزش ۳، بین ۶۱ تا ۸۰ درصد، ارزش ۴ و بین ۸۱ تا ۱۰۰ درصد، ارزش ۵ را به خود خواهد گرفت.	

در این پژوهش، از روش داده‌کاوی و تکنیک درخت تصمیم برای ارائه مدلی جهت شناسایی مشتریان هدف براساس میزان مشارکت آن‌ها در بانک سپه و در نهایت یافتن پاسخ به پرسش‌های قیدشده در زیر استفاده شده است.

۱. بخش‌بندی مشتریان براساس میزان مشارکت آن‌ها در خلق ارزش برای بانک به چه نحو است؟

۲. مشتریانی که بیشترین مشارکت را دارند، کدامند؟

۳. مشتریانی که حداکثر ارزش را ایجاد می‌کنند، از چه الگویی تبعیت می‌کنند؟

شایان ذکر است که در این مطالعه، از نسخه ۱۸ نرم‌افزار کلمنتاین که در نسخه‌های جدید به SPSS Modeler تغییر نام یافته است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است.

داده‌کاوی، به منزله کشف دانش از پایگاه داده یا مراحل کشف الگوهای معنی‌دار در پایگاه عظیم داده‌هاست (Witten & Frank, 2005). همچنین داده‌کاوی، برنامه کاربردی است که می‌تواند الگوهای رقابتی مناسب را برای درست‌تصمیم‌گرفتن فراهم نماید (Huang, Chen & Lee, 2007). در اصل، یک فرآیند تکراری از کشف الگو است که سعی می‌کند الگوهای پنهان در داده‌های ذخیره‌شده موجود در پایگاه داده بنگاه‌ها را پیدا کند و اغلب جهت استفاده از آن، دو هدف اصلی دنبال می‌شود. ابتدا الگوهای موجود در داده را کشف و سپس آن‌ها را به‌طور واضح تشریح و توصیف می‌نماید. این روش به‌صورت الگوریتمی قدرتمند، به‌منظور بررسی داده‌های پیچیده به‌کار می‌رود و از الگوریتم‌های آماری برای کشف الگوها و همبستگی مابین داده‌ها استفاده می‌کند. داده‌کاوی، همه مراحل را که باید تا رسیدن به نتایج معنی‌دار و مفید طی شود، توصیف می‌کند (Chrise, Cheng & Dawid, 2002). سه ویژگی مهم که داده‌کاوی را از دیگر تکنیک‌های آماری متمایز می‌کند، عبارتند از:

الف- داده‌کاوی قادر به طبقه‌بندی میزان زیادی از داده‌ها برای تجزیه و تحلیل ثانویه است.

ب- داده‌کاوی قادر به خلاصه‌کردن اطلاعات از داده‌های سیستم‌های عملیاتی است و بر پایه آزمایش‌های قبلی نیست.

ج- داده‌کاوی می‌تواند الگوها و روابط بین داده‌ها را کشف کند. همچنین بیشترین تکنیک‌های مورد استفاده در داده‌کاوی عبارتند از: درخت تصمیم، شبکه‌های عصبی و یادگیری استقرایی، شبکه‌های بی‌زینس و قوانین رابطه‌ای (Lee & To, 2010).

از تکنیک‌های کاربردی داده‌کاوی، درخت تصمیم است که روشی برای دسته‌بندی داده‌ها به دسته‌های مجزا با استفاده از ساختار درختی است. هدف اصلی آن، کشف اطلاعات ساختاری موجود در داده‌هاست. درخت تصمیم، یکی از روش‌شناسی‌های رایج در داده‌کاوی است که برای ساخت مدلی برای طبقه‌بندی حالت‌های مختلف متغیر هدف (متغیر وابسته) به‌صورت تابعی از اندازه‌های سایر متغیرها (متغیرهای توضیحی) به‌کار گرفته می‌شود و هدف آن، استفاده از این مدل برای پیش‌بینی صحیح حالت‌های متغیر هدف در مواقعی است که هنوز تجربه و مشاهده نشده است. این تکنیک، تاکنون در بسیاری از مسائل دنیای واقعی مورد استفاده قرار گرفته و نتایج قابل قبول و موفق را ارائه داده است (Kumar & Ravi, 2007). از جمله الگوریتم‌های اصلی درخت تصمیم مدل‌های آنالیزی شامل ID3، درخت رگرسیونی و دسته‌بندی (CART) و مدل‌های CHAID و C5.0 می‌باشد.

شایان ذکر است که در بین الگوریتم‌های مختلف درخت تصمیم یعنی CHAID^۱، ID3^۲، CART^۳ و C5.0 سه الگوریتم اخیر، از عمومیت و محبوبیت خاصی در بین مطالعات داده‌کاوی برخوردارند و در مطالعات اخیر، از این الگوریتم‌ها بهره گرفته می‌شود (Gupta, Rawat, Jain, Arora & Dhama, 2017). در این مطالعه، از الگوریتم C5.0 به دلایل زیر استفاده شده است:

1. Chi-Squared Automatic Iteration Detector

2. Iterative Dichotomiser 3

3. Classification and Regression Tree

این الگوریتم که توسط نشردهنده الگوریتم ID3 یعنی Ross Quinlan ارائه شده است، نسخه تعمیم‌یافته‌ای از الگوریتم ID3 است و نسبت به آن ارجحیت دارد، زیرا هم می‌تواند متغیرهای پیوسته و هم ناپیوسته (رتبه‌ای) را شامل شود. همچنین از مزایای دیگر این الگوریتم، می‌توان به سادگی تفسیر نتایج آن و امکان انجام آن به هنگام وجود داده‌های از دست‌رفته، اشاره کرد.

۴. یافته‌های پژوهش

در جدول ۳، مشخصات نمونه آماری پژوهش از لحاظ جنسیت، سن، تحصیلات و نوع مشتری در بانک سپه نشان داده شده است.

جدول (۳). مشخصات توصیفی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	تعداد	درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۴۰۴	زیردیپلم	۸۰	۸٪
	مرد	۴۷۶	دیپلم	۲۰۴	۲۳٪
سن	کمتر از ۲۵ سال	۹۲	فوق دیپلم	۱۹۴	۲۲٪
	۲۶ تا ۳۴ سال	۱۸۶	لیسانس	۲۴۴	۲۷٪
	۳۵ تا ۴۴ سال	۲۰۶	فوق لیسانس و بالاتر	۱۶۸	۱۹٪
	۴۵ تا ۵۴ سال	۱۷۸	حقیقی	۵۶۴	۶۴٪
	بیشتر از ۶۵ سال	۶۴	مشتری حقوقی	۳۱۶	۳۵٪
		۸۸۰		۸۸۰	۱۰۰٪

جدول ۴، میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی توزیع داده‌ها و مقادیر آلفای کرونباخ را برای متغیرهای مورد مطالعه نشان می‌دهد. با توجه به اینکه ضرایب کشیدگی و چولگی متغیرها، بین ۳- و ۳+ هستند، می‌توان بیان کرد که توزیع داده‌ها نرمال می‌باشند (Field, 2005). با توجه به اینکه حداقل مقادیر قابل قبول ضریب آلفای کرونباخ متغیرها، ۰/۷ است، بنابراین پایایی متغیرهای پژوهش در سطح قابل قبول است.

جدول (۴). نتایج نرمال‌بودن توزیع داده‌ها و پایایی متغیرهای پژوهش

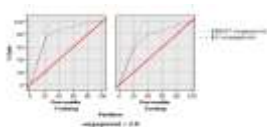
متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	آلفای کرونباخ
ارزش کارکردی	۸۸۰	۳/۵۶۶	۰/۵۳۲	-۰/۵۹۱	۰/۲۷۳	۰/۸۷۰
ارزش احساسی	۸۸۰	۳/۶۴۶	۰/۶۰۸	-۰/۶۲۱	۰/۴۴۷	۰/۷۹۵
اشتراک جمعی	۸۸۰	۳/۶۲۷	۰/۵۹۳	-۰/۵۲۲	۰/۱۴۹	۰/۷۵۵
تطبیق برابری	۸۸۰	۳/۵۵۰	۰/۶۶۱	-۰/۵۸۸	۰/۷۷۸	۰/۷۳۹
قیمت‌گذاری بازار	۸۸۰	۳/۵۷۶	۰/۷۴۶	-۰/۴۲۹	۰/۳۶۴	۰/۷۲۱
ارزش طول عمر مشتری	۸۸۰	۳/۶۰۱	۰/۷۳۹	-۰/۴۸۲	۰/۳۱۱	۰/۷۰۳
ارزش تاثیرگذاری مشتری	۸۸۰	۳/۶۶۸	۰/۶۸۹	-۰/۴۶۸	-۰/۰۱۸	۰/۷۴۲
ارزش دانش مشتری	۸۸۰	۳/۸۲۱	۰/۶۲۷	-۰/۸۴۶	۰/۸۹۸	۰/۷۳۴

جهت بررسی پیش‌بینی درست و اشتباه افراد موجود در دو گروه آموزشی (۶۲۰مورد) و آزمایشی (۲۶۰مورد) درخصوص مشارکت‌های مشتری در خلق ارزش، به ارزیابی گذاشته شد. به طوری که مدل درختی به دست آمده، توانسته است بروز این پدیده‌ها را در حدود ۹۱/۹۴ درصد از افراد موجود در گروه آموزشی (نمونه‌های استفاده شده جهت ساخت مدل) و حدود ۸۳/۰۸ درصد از افراد موجود در گروه آزمایش را به درستی پیش‌بینی نماید. جدول ۵، نتایج ارزیابی برای پیش‌بینی درست و اشتباه مدل درختی در دو گروه آموزشی و آزمایشی در الگوریتم C5.0 را نشان می‌دهد.

جدول (۵). درصد پیش‌بینی درست و اشتباه مدل درختی در دو گروه آموزشی و آزمایشی مورد مطالعه

گروه	گروه آموزش		گروه آزمایش	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
پیش‌بینی درست	۵۷۰	۹۱/۹۴	۲۱۶	۸۳/۰۸
پیش‌بینی اشتباه	۵۰	۸/۰۶	۴۴	۱۶/۹۲
مجموع	۶۲۰	-	۲۶۰	-

یکی دیگر از معیارهای ارزیابی درخت‌های تصمیم، استفاده از نمودار بهره‌برای ارزیابی یک یا چند مدل با یکدیگر و یا مقایسه یک مدل با بهترین مدل ممکن از نظر تئوری می‌باشد. بهره (Gain)، به صورت نسبتی از کل موفقیت‌هایی است که در هر چندک رخ می‌دهد و به صورت $100 \times (\text{تعداد موفقیت‌ها در چندک‌ها} / \text{کل تعداد موفقیت‌ها})$ تعریف می‌شود. این معیار، برای الگوریتم فوق در گروه آموزشی (نمودار سمت چپ) و گروه آزمایشی (نمودار سمت راست) مطلوب بوده است و در کل براساس شکل ۲، مشاهده می‌شود که اعتبار و قدرت مدل تحت الگوریتم C5.0 بسیار نزدیک‌تر به بهترین مدل ممکن از نظر تئوری بوده است که حاکی از تایید کاربرد الگوریتم C5.0 در این پژوهش بوده است.



شکل (۲). نمودار بهره مدل مطالعه در دو گروه آموزشی و آزمایشی تحت الگوریتم C5.0 ضریب اهمیت مربوط به متغیرها و مولفه‌های توضیحی در درخت تصمیم، با الگوریتم C5.0 در جدول ۶ آمده است که به ترتیب پراهمیت نسبت به کم‌اهمیت نمایش داده شده است.

جدول (۶). درجه اهمیت متغیرهای توضیحی مورد مطالعه

نام متغیر	گره‌ها	ضریب اهمیت
چرخه عمر رابطه	RLC	-/۴۶
ارزش احساسی	EPV	-/۲۳
سن	Old	-/۱۰
مدل‌های رابطه‌ای مشتری	RM	-/۰۸
مدت‌زمان مشتری بودن بر حسب سال	Y-C	-/۰۶
جنسیت	Gender	-/۰۳
ارزش کارکردی	FPV	-/۰۳
درصد فعالیت با بانک	TP	-/۰۳

با توجه به اطلاعات جدول ۶ مشاهده می‌شود که مهم‌ترین متغیر و مولفه در توضیح مشارکت مشتریان، متغیر چرخه عمر رابطه مشتری بوده است. همچنین به نظر می‌رسد که ارزش احساسی مشتری، سن، مدل‌های رابطه‌ای و مدت‌زمان مشتری بودن؛ جزو چهار متغیر با اهمیت بالا در توضیح و پیش‌بینی میزان مشارکت مشتریان بوده است. تفسیر و خلاصه‌سازی مدل درخت تصمیم، معمولاً از طریق اعلام قواعد مهم در راستای رسیدن (اجتناب) از صور مختلف متغیر هدف و درجه احتمالات مربوط به هر کدام از قواعد صورت می‌گیرد. بنابراین، با توجه غربال‌گری‌هایی که در فرآیند هر شاخه‌دهی از درخت صورت گرفته و منجر به خلوص ماهیت متغیر وابسته (مشارکت‌های مشتریان مبتنی بر خلق ارزش برای بانک) در برگ‌های انتهایی درخت شده است، مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار و مسیر رسیدن به حالت مشارکت مشتری مبتنی بر خلق ارزش و درجه احتمال مرتبط با هر کدام از قواعد ارائه‌شده به شرح جدول ۷ و ۸ آورده شده است.

جدول (۷). مسیرهای اصلی در راستای بروز مشارکت بالای مشتری و احتمال آن‌ها

مسیرها	مسیر بروز مشارکت بالای مشتری	احتمال مربوطه
۱	اگر چرخه عمر رابطه مشتری، در مرحله شناخت یا توسعه یا حفظ باشد و ارزش احساسی درک‌شده مشتری در حد بالا و مدل رابطه‌ای به‌صورت اشتراک‌گذاری جمعی باشد	۰/۷۷
۲	اگر چرخه عمر رابطه مشتری، در مرحله شناخت یا توسعه یا حفظ باشد و ارزش احساسی درک‌شده مشتری در حد بالا و مدل رابطه‌ای به‌صورت تطبیق برابری و قیمت‌گذاری، مدت‌زمان مشتری‌بودن کمتر از ۹ سال و سن کمتر از ۴۵ سال باشد	۰/۹۵
۳	اگر چرخه عمر رابطه مشتری، در مرحله شناخت یا توسعه یا حفظ باشد، ارزش احساسی درک‌شده مشتری در حد بالا، مدل رابطه‌ای به‌صورت تطبیق برابری یا قیمت‌گذاری، مدت‌زمان مشتری‌بودن بیشتر از ۹ سال باشد	۰/۹۹
۴	اگر چرخه عمر رابطه مشتری، در مرحله شناخت یا توسعه یا حفظ باشد، ارزش احساسی درک‌شده مشتری پایین باشد	۰/۵۸

جدول (۸). مسیرهای اصلی در راستای بروز مشارکت پایین مشتری و احتمال آن‌ها

مسیرها	مسیر بروز مشارکت پایین مشتری	احتمال مربوطه
۱	اگر چرخه عمر رابطه مشتری، در مرحله شناخت یا توسعه یا حفظ باشد و ارزش احساسی درک‌شده مشتری در حد بالا و مدل رابطه‌ای به‌صورت تطبیق برابری یا قیمت‌گذاری، مدت‌زمان مشتری‌بودن کمتر از ۹ سال و سن بیشتر از ۴۵ سال باشد	۰/۵۰
۲	اگر چرخه عمر رابطه مشتری در مرحله کاهش باشد	۰/۹۳

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، نخستین پژوهشی است که مشتریان را برحسب ارزش مشارکت مشتری در راستای خلق ارزش برای بنگاه موردطبقه‌بندی قرار داده است. این پژوهش، با درک اهمیت موضوع به‌صورت تجربی و داده‌کاوی؛ به بررسی میزان مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری پرداخته و نشان می‌دهد که در هر گروه از مشارکت بالا و پایین مشتریان، چه عواملی تأثیرگذار و باعث بروز ارزش مشارکت مشتری برای بانک بوده است. نتایج پژوهش، حاکی از آن است که مشتریانی که مشارکت بالا دارند، از لحاظ چرخه عمر رابطه در مراحل شناخت، توسعه و به‌ویژه در مرحله حفظ رابطه قرار گرفته‌اند. این نتایج، براساس نظریه پویایی رابطه بیان می‌کند که مشارکت مشتری، در ایجاد ارزش برای شرکت حالت پویا دارد و متناسب با سطح رابطه شرکت و مشتری، می‌تواند در مراحل مختلف چرخه عمر، رابطه متفاوت باشد. براساس نتایج، تمایل مشتریان به مشارکت، در مرحله بلوغ رابطه بیشتر از سایر مراحل و در مرحله کاهش رابطه، در پایین‌ترین حد خود قرار دارد. البته به‌طور دقیق‌تر، نتایج نشان می‌دهد که مشتریان از لحاظ نوع مشارکت و شدت و ضعف آن، (مشارکت بالا و پایین) در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، رفتارهای متفاوتی نشان می‌دهند. مقایسه روند تغییرات رفتار مشارکت مشتری، نشان می‌دهد که در همه ابعاد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تا مرحله بلوغ رابطه، مشارکت مشتری در ایجاد ارزش افزایش می‌یابد و در مرحله کاهش رابطه، افت می‌کند و به کمترین میزان خود می‌رسد. این

نتیجه، بیان می کند که وقتی مشتری در مقایسه با رقبا، از یک شرکت ارزش برتری دریافت کرده و در مسیر رشد رابطه حرکت می کند، سعی می کند تا بیشتر در قالب مشارکت مستقیم (تکرار خرید یا افزایش مقدار خرید) به آن پاسخ بدهد که با نتایج پژوهش (Aali et al., (2019 و Bleier et al., (2018 همسو می باشد.

نتایج پژوهش، نشان داد مشتریانی که از میزان مشارکت بالا برخوردار بودند، ارزش احساسی بالایی از بانک دریافت و درک کرده اند، چراکه احساسات بر مشارکت های غیرمستقیم مشتریان تاثیرگذار است. همچنین ارزش کارکردی که توسط مشتریان درک می شود، نقش مهمی در مشارکت بالای مشتریان داشته و به میزان برآورد انتظارات آن ها مرتبط است. بدین معنی که یک محصول یا خدمت با توجه به ویژگی هایش، قابلیت اطمینان، کیفیت عملکرد و اثربخشی که برای مشتری مفید باشد؛ ارزش ادراکی کارکردی برای مشتری ایجاد خواهد کرد. در بسیاری از موارد در این پژوهش نیز مشاهده شد که علیرغم ارزش کارکردی درک شده پایین توسط مشتری و فقط درک بالای ارزش احساسی، مشتری مشارکت بالایی از خود بروز داده است. می توان گفت که این گونه مشتریان، احساسات بسیار مثبتی نسبت به شرکت دارند اما سطح رضایت مندی آن ها پایین است. این موضوع، می تواند به دلیل سهم کیف پول کم، انتظارات بالا از کیفیت یا نارضایتی از کیفیت باشد. این مشتریان، مشتریان متمرکز بر نوع دوستی (متعصب) نامیده می شوند، زیرا آن ها نسبت به نام تجاری علیرغم نارضایتی، احساسات زیادی دارند. برای این دل بستگی های احساسی مشتریان، بانک می تواند از دل بستگی آن ها به نفع خود استفاده کند و فرصت های بیشتری برای برآورده سازی انتظار مشتریان به ارمغان بیاورد. همچنین بانک ها می توانند از مزایای دل بستگی عاطفی استفاده کنند و با درک بیشتر نیازهای مشتریان خود در راستای کاهش نارضایتی مشتریان تلاش کنند و می توانند براساس استراتژی هایی برای ارائه تجربه بهتر و افزایش میزان رضایت مندی آن ها استفاده کنند. همچنین مشاهداتی مبنی بر این موضوع بود که مشتری از بانک ارزش کارکردی دریافت کرده است اما از لحاظ احساسی ارتباطی با بانک نداشته است. این مشتریان، معمولاً مشتریان متمرکز بر ارزش (باکشش) نامیده می شوند. همان طور که این نام نشان می دهد، این مشتریان بر استفاده از حداکثر ارزش شرکت تمرکز دارند. آن ها می توانند هر شرکتی که ارزش بالاتری به آن ها ارائه می دهد را جایگزین کنند و دل بستگی احساسی به شرکت ندارند. بعضی از مدیران، از این موضوع احساس خوشنودی می کنند زیرا این گروه مشتریان هزینه نگهداری کمی دارند و برای شرکت ایجاد درآمد می کنند. هر چند، این موضوع می تواند کوتاه بینانه باشد زیرا رقابت برای فریب این مشتریان ساده می باشد و حتی خوشنودی مدیران می تواند مانع هدف حفظ روابط بلندمدت با این مشتریان گردد.

برای حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، شرکت ها باید ارتباطات احساسی عمیق تر با مشتریان ایجاد کنند تا به اندازه لازم از آن ها شناخت به دست بیاورند، محصولات شخصی به آن ها ارائه دهند، رویدادهایی را برای آن ها برگزار کنند و تجربیات بهتر و شخصی تری به آن ها عرضه کنند. این استراتژی ها، می توانند به دل بستگی احساسی مشتری به شرکت کمک کنند. اگر شرکت اطمینان یابد که همه مشتریان از این رابطه رضایتمند هستند و دل بستگی احساسی به آن دارند، آنگاه می تواند با استفاده از استراتژی های مناسب برای افزایش مشارکت مشتری، حداکثر ارزش را استخراج کند (Kumar, 2008).

نتایج پژوهش، نشان داد مشتریانی که از میزان مشارکت بالا برخوردار بودند، از مدل رابطه ای اشتراک گذاری جمعی استفاده می کنند که علاوه بر ارائه ارزش طول عمر خود برای بانک، دانش و اطلاعات خود را در جهت بهبود عملکرد بانک و توسعه خدمات جدید در اختیار بانک قرار می دهند. با توجه به اینکه نوآوری، پایه و اساس ادامه موفقیت است، ارزش مشارکت مشتری به ویژه ارزش دانش مشتری، منبع مهمی برای هم آفرینی و ایجاد محصولات نوآورانه است.

این نتایج همسو با نتایج مطالعات (Kaltcheva et al., 2009, 2010, 2014) است. Kaltcheva & Parasuraman (2009) اعتقاد دارند که مشتریان، مبادلات تجاری با یک شرکت را عمدتاً به این دلیل ادامه می‌دهند که با ارزش‌های آن شرکت یا کاربران برند آن برای خود هویت‌یابی و جایگاه اجتماعی کسب می‌کنند. همچنین پژوهش Kaltcheva et al., (2014) نشان داد که مشتریان با مدل رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی در ارائه پیشنهادها، ایده‌ها و بازخوردی که ممکن است برای شرکت مفید باشد، مشارکت می‌کنند که با یافته‌های پژوهش حاضر نیز همسو می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد مشتریانی که مشارکت بالایی داشتند، از مدل رابطه‌ای تطبیق برابری نیز استفاده می‌کنند علاوه بر تکرار استفاده از خدمات بانک (ارزش طول عمر)، از طریق تاثیرگذاری بر دیگر مشتری‌ها در ایجاد ارزش برای بانک مشارکت می‌کنند؛ بنابراین این گروه از مشتریان، منبع مهمی برای تبلیغات مجانی هستند و بانک می‌تواند با تامین نیاز احترام آن‌ها و شخصی‌سازی خدمات و ایجاد ارزش‌های احساسی و کارکردی به مشتریان از آن‌ها به‌عنوان مبلغان بانک استفاده کند. این نتیجه، با نتایج پژوهش Aali et al., (2019) و Kaltcheva et al., (2014) همسو می‌باشد.

نتایج، همچنین نشان داد در مواردی که مشتریان مشارکت بالا داشتند، با مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری تنها برای بانک ارزش مستقیم (ارزش طول عمر) ایجاد می‌کنند. این نوع مشتریان، بیشتر به دنبال منافع مادی خود هستند و در صورت ارائه ارزش مادی بهتر توسط بانک‌های دیگر، به احتمال قوی آن‌ها را بر بانک کنونی ترجیح دهند؛ بنابراین مشتریان با مدل رابطه‌ای قیمت‌گذاری، کمترین ارزش را برای بانک ایجاد کنند. این نتیجه همسو با یافته‌های Kaltcheva et al., (2009, 2014) است که نشان دادند در صورتی مشتری در خلق ارزش برای شرکت مشارکت خواهد کرد که قیمت آن شرکت پایین‌تر باشد و سود بیشتری کسب کند.

در کل یافته‌های این مطالعه به همراه اندک یافته‌های قبلی، به این نکته اشاره می‌کنند که برای افزایش میزان مشارکت مشتری در بنگاه‌ها، بایستی ارزش مشارکت مشتری و ارزش ادراک‌شده مشتری، پویایی چرخه عمر رابطه و مدل‌های رابطه‌ای که مشتریان برای تعامل با بنگاه به‌کار می‌برند را شناسایی کرد و متناسب با ارزش مشارکت مشتری که برای بنگاه خلق می‌شود، از استراتژی‌ها و اقدامات بازاریابی مشارکتی بلندمدت و کوتاه‌مدت مناسب استفاده کرده تا منابع بازاریابی را به‌صورت بهینه تخصیص دهند.

۶. پیشنهادهای کاربردی

۱- شناسایی و بخش‌بندی مشتریان، براساس میزان مشارکت آن‌ها و اجرای استراتژی و اقدامات متفاوت برای هر بخش در جهت استفاده بهینه از منابع و کسب ارزش بیشتر از مشتریان هستند، بایستی استراتژی بخش‌بندی مشتریان را براساس مدل‌های رابطه‌ای خود و کسب ارزش بیشتر از مشتریان هستند، بایستی استراتژی بخش‌بندی مشتریان را براساس مدل‌های رابطه‌ای آن‌ها و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به مشتریان را در دستور کار خود قرار دهند. براساس نتایج این مطالعه، همه بانک‌ها برای کسب مشارکت مستقیم مشتری (ارزش طول عمر مشتری)، نیازمند سرمایه‌گذاری بر روی ارزش مشارکت مشتری هستند. اگرچه در مورد مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای قیمت‌گذاری بازار، باید کمی احتیاط کنند. با این حال، بانک‌هایی که به دنبال کسب ارزش دانش مشتری هستند، بایستی بیشتر بر روی مشتریانی با مدل‌های رابطه‌ای اشتراک جمعی و غیراجتماعی سرمایه‌گذاری نمایند. بانکداران با علاقه‌مندی بیشتر برای دریافت ارزش تاثیرگذاری مشتری، بایستی به دنبال مشتریان با مدل رابطه‌ای تطبیق برابری باشند. در ادامه، استراتژی و اقدامات لازم برای جذب و نگهداری هر بخش از مشتریان ارائه می‌گردد.

الف) استراتژی و اقدامات مناسب برای جذب و نگهداری مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای اشتراک‌گذاری جمعی: به‌منظور ترویج موفقیت‌آمیز رابطه اشتراک‌گذاری جمعی با مشتریان و کسب ارزش طول عمر و ارزش دانش آن‌ها، بانکداران بایستی نسبت به توسعه یک شخصیت برند متمایز برای بانک خود اقدام نمایند تا مشتریان بتوانند از طریق برند متفاوت بانک، خودشان را از سایر افراد متمایز کنند و جایگاه اجتماعی خودشان را تقویت نمایند. از اقدامات خاص در این زمینه، می‌توان به ایجاد جوامع برند، باشگاه مشتریان، وبسایت‌های گفتگو توسط بانکداران و تشویق مشتریان جهت گفتگو و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات و نظرات و همچنین برگزاری رویدادهایی در چنین بستری جهت تعامل مشتریان با بانک‌ها و سایر مشتریان اشاره کرد. بدیهی است که این اقدامات باعث بهبود عملکرد بانک‌ها و درنهایت تقویت برند آن‌ها می‌شود.

ب) استراتژی و اقدامات مناسب برای جذب و نگهداری مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای تطبیق برابری: استراتژی اصلی برای جذب و نگهداری مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای تطبیق برابری، توجه به نیاز احترام این مشتریان و شخصی‌سازی خدمات برای آن‌ها است. این استراتژی، می‌تواند از طریق اقداماتی از قبیل قدردانی از مشتری جهت انتخاب بانک، دادن فرصت به مشتریان جهت بیان نیازها، خواسته‌ها و نگرانی‌های خود، درخواست بازخورد از مشتریان و شنیدن مؤدبانه صحبت‌های مشتریان، تصدیق احساس و نظرات آن‌ها، تأمین نیازهای اختصاصی مشتریان با ارائه خدمات موردنیاز آن‌ها و انتقال حس منحصر به فرد بودن به آن‌ها عملیاتی گردد.

ج) استراتژی و اقدامات مناسب برای جذب و نگهداری مشتریان با مدل‌های غیراجتماعی: استراتژی اصلی برای چنین مشتریانی، ارائه ارزش لذت‌گرایانه (ارزش احساسی) در کنار ارزش کارکردی توسط مدیران است. برای مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای غیراجتماعی، لذت‌بردن استفاده از خدمات بانک مهم‌تر است؛ بنابراین بانکداران با فراهم کردن محیط لذت‌بخش در بانک از طریق اجرای برنامه‌ها، استفاده از طراحی و دکوراسیون‌های زیبای اداری و محلی برای استراحت و رفع خستگی مشتریان و امکانات پذیرایی برای مشتریان با مدل‌های رابطه‌ای غیراجتماعی، ارزش بیشتری ایجاد نمایند و متقابلاً از آن‌ها، ارزش‌های بیشتری در قالب ارزش طول عمر، ارزش تاثیرگذاری و ارزش دانش دریافت نمایند. بدیهی است که برای انجام اقدامات پیشنهادشده، بانک‌ها نیازمند ابزارها و فرایندها است که در ادامه برخی از آن‌ها توصیه می‌شود.

۲- تمرکز بانک بر مراحل توسعه و بلوغ رابطه برای کسب ارزش بیشتر از مشتریان براساس نتایج: مشتریان موجود در مراحل توسعه و بلوغ رابطه، از پتانسیل بالایی در راستای ایجاد ارزش برای بانک برخوردارند. بنابراین توصیه می‌شود که صنعت بانکداری برای کسب ارزش بیشتر از مشتریان خود، به این مراحل توجه بیشتری داشته باشند. با این حال، سرمایه‌گذاری بانک در مرحله شناخت، می‌تواند به رشد رابطه و انتقال مشتریان به مراحل توسعه و بلوغ رابطه منجر شود که در این مراحل، مشتریان سودآورتر هستند. این یافته‌ها، می‌تواند به شرکت‌های خدماتی که اهمیت سرمایه‌گذاری متفاوت برای مشتریان را درک کرده‌اند، در راستای دستیابی به بالاترین ارزش مشارکت مشتری مفید باشد.

۳- به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی نوین جهت کسب ارزش بیشتر از مشتریان: با توجه به اینکه فناوری‌های پیشرفته ارتباطی، زیرساخت مناسبی برای انتقال تجربیات ایجاد کرده و مشارکت مشتری را تسهیل می‌کند، بنابراین توصیه می‌شود که بانک‌ها از کلیه کانال‌های ارتباطی مدرن از قبیل تلفن‌بانک، موبایل‌بانک، شبکه‌های اجتماعی و ... استفاده

نمایند تا مشتریان بتوانند به راحتی با استفاده از این فناوری‌ها در ایجاد ارزش برای شرکت در قالب به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران، انجام تبلیغات شفاهی و ارائه ایده و بازخورد، مشارکت نمایند.

۴- آشنا کردن کارکنان با نیازهای متفاوت مشتریان در هر بخش و ارائه آموزش‌های ارتباطی لازم به آن‌ها در جهت تحویل و کسب ارزش بیشتر در بخش خدمات و به‌ویژه در صنعت بانکداری؛ اجرای اغلب اقدامات مربوط به ارائه ارزش برتر به مشتری، نیازمند شناخت نیازهای هر بخش از مشتریان و برقراری رابطه نزدیک و صمیمی با مشتری است که این کار از طریق کارکنان شایسته امکان‌پذیر است، بنابراین آموزش مهارت‌های ارتباطی به کارکنان و مطلع کردن آن‌ها از نیازهای مشتریان در هر بخش، می‌تواند در ارائه ارزش برتر برای مشتری و کسب ارزش از آن‌ها، نقش بسزایی ایفا نماید.

این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه بود که پژوهشگران دیگر می‌توانند با رفع محدودیت‌های این پژوهش و انجام پژوهش‌های تکمیلی، در هر چه غنی‌تر شدن ادبیات بازاریابی مشارکتی، نقش مؤثری ایفا نمایند. پژوهش حاضر، مطالعه‌ای مقطعی بود و داده‌های پژوهش در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شد و در صورت جمع‌آوری داده‌ها به صورت طولی و طی سال‌های مختلف، احتمالاً می‌توان به روابط پویاتر و نتایج متفاوتی دست یافت. از این رو، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، بخش‌بندی مشتریان در بازه زمانی طولانی‌تری مورد مطالعه قرار گیرد تا پویایی در طی زمان مشخص شود. در این پژوهش، خلق ارزش برای بنگاه در زمینه خدمات بانکداری بررسی شده است و جا دارد که در پژوهش‌های بعدی، موضوع در زمینه کالایی بررسی شود. به علت عدم تفکیک کامل خدمات حضوری از غیرحضوری در این پژوهش، بایستی در تعمیم نتایج به کلیه خدمات اینترنتی احتیاط شود، بنابراین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که بررسی شناسایی مشتریان هدف، برای خلق ارزش در خدمات آنلاین به عمل آید.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز). مدیریت بازرگانی، ۳۸(۳)، ۵۲۸-۵۰۳.
- خسروزاده، شیرین؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ عبدالوند، محمدعلی و خون‌سیاوش، محسن (۱۴۰۰). پدیدارشناسی ارزش ادراک‌شده توسط گشت‌زن‌های مراکز خرید و مال‌ها. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۳۸(۳)، ۵۶-۳۳.
- عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید و اصلانپور علمداری، ندا (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۲۴-۱۰۵.
- ماه‌آرپور، نسرین؛ حسین‌زاده‌شهری، معصومه؛ عبدالوند، ندا و بابایی‌زکیلی، محمدعلی (۱۴۰۰). قواعد حاکم بر قصد مشارکت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در رقابت‌های جمع‌سپاری بازاریابی براساس رویکرد تئوری مجموعه راف (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان برند موتوسل). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۳۸(۴)، ۱۳۲-۱۵۹.
- محمدی‌فر، یوسف و پورجمشیدی، حدیث (۱۴۰۰). پیش‌بینی‌های توسعه رفتار مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۳۸(۱)، ۱۷۳-۱۵۸.
- وهاب‌زاده، فهیمه؛ عالی، صمد؛ بافنده‌زنده، علیرضا و تقی‌زاده، هوشنگ (۱۳۹۹). تأثیر مدل‌های رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری: شواهدی از صنعت هلتداری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹)، ۲۹۱-۲۵۵.

References

- Aaker, D.A. (2001). *Strategic Market Management*. John Wiley and Son, New York.
- Aali, S., Ibrahimi, A., Aslanpour Alamdari, N. (2019). Analysis of Customer Engagement in Creating Value at Different Stages of the Relationship Life Cycle. *Journal of Business Management*, 11(1), 105-124. (In Persian)
- Asadi, A., Khazaei pool, J., & Tavakoli, H. (2017). Developing a Model to Identify the Structural relationships between the Brand Personality Congruity, Brand attitude and Perceived Value Dimensions: A Case Study in the Banking industry. *Journal of Business Management Perspective*, 16(31), 49-64. (in Persian)
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bleier, A. De Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer Engagement through Personalization and Customization. In: Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (Eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Bogodistov, Y., & Lizneva, A. (2017). Ideological shift and employees' relationships: evidence from Ukraine. *Baltic Journal of Management*, 12(1), 25-45.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- D. Kaltcheva, V., Patino, A., V. Laric, M., A. Pitta, D., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Ebrahimi, H., & Aali, S. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Khesavarzy Bank. *Journal of Business Management*, 8(3), 503-528. (In Persian)
- Field, A.P. (2005) *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd Edition, Sage Publications, London.
- Fiske, A. P. (1991). *Structures of social life: The four elementary forms of human relations: Communal sharing, authority ranking, equality matching, market pricing*. Free Press.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological review*, 99(4), 689.
- Fiske, A. P., & Tetlock, P. E. (1997). Taboo trade- offs: reactions to transactions that transgress the spheres of justice. *Political psychology*, 18(2), 255-297.
- Fiske, A.P., & Haslam, N. (2005). The four basic social bonds: structures for coordinating interaction, in Baldwin, M.W. (Ed.), *Interpersonal Cognition*, Guilford Press, New York, NY, pp 267-298.
- Giessner, S., & Van Quaquebeke, N. (2010). Using a relational models perspective to understand normatively appropriate conduct in ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 95, 43-55.

- Gupta, B., Rawat, A., Jain, A., Arora, A., & Dhama, N. (2017). Analysis of various decision tree algorithms for classification in data mining. *International Journal of Computer Applications*, 163(8), 15-19.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161-185.
- Huang, M. J., Chen, M. Y., & Lee, S. C. (2007). Integrating data mining with case-based reasoning for chronic diseases prognosis and diagnosis. *Expert systems with applications*, 32(3), 856-867.
- James, F. P. (2002). Development of a multidimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Jankingthong, W., & Gonejanart, P. (2012). The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (FORMER NAME SILPAKORN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, HUMANITIES, AND ARTS)*, 72-90.
- Jap, S. D., & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 227-245.
- Kaltcheva, V. D., Winsor, R. D., & Parasuraman, A. (2010). The impact of customers' relational models on price-based defection. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 5-22.
- Khosrozadeh, S., Heidarzadeh, K., Abdolvand, M. A., & Khonsiavash, M. (2021). The phenomenology of perceived value by shopping centers and malls' browsers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 33-56. (In Persian)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore., John Wiley & Sons, 9-33.
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161-178.
- Kumar, P. R., & Ravi, V. (2007). Bankruptcy prediction in banks and firms via statistical and intelligent techniques—A review. *European journal of operational research*, 180(1), 1-28.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138-160.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
- Lee, M. C., & To, C. (2010). Comparison of support vector machine and back propagation neural network in evaluating the enterprise financial distress. *arXiv preprint arXiv:1007.5133*.
- Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of marketing*, 60(4), 19-38.

- Mahavarpour, N., Hoseinzade Shahri, M., Abdolvand, N., & Babaei, M. A. (2022). Rules Governing the Behavioral Intentions of Instagram Users to Participate in Marketing Crowdsourcing Contest based on the Ruff Set Theory (Case study: Motosel consumers). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 132-159. (In Persian)
- Mohammadifar, Y., & Pourjamshidi, H. (2021). Prerequisites for the Development of Smart Consumption Behavior, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 158-173. (In Persian)
- Moorthi, Y. L. R., & Mohan, B. C. (2017). Brand value proposition for bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1).
- Naseem, N., Verma, S., & Yaprak, A. (2015). Global Brand Attitude, Perceived Value, Consumer Affinity, and Purchase Intentions: A Multidimensional View of Consumer Behavior and Global Brands. *Journal of International Marketing in the Fast Changing World*, 7(2), 255-288.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. *Customer engagement marketing*, 1-27.
- 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): 1.
- Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7), 881-913.
- Rygielski, C., Wang, J. C., & Yen, D. C. (2002). Data mining techniques for customer relationship management. *Technology in society*, 24(4), 483-502.
- Vahabzadeh, F., Aali, S., Bafandeh Zende, A., & Taghizadeh, H. (2020). The Effect of Relational Models on the customer engagement Value: Evidence from the Hospitality Industry. *Tourism Management Studies*, 15(49), 255-291. (In Persian)
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Witten, I. H., & Frank, E. (2005), *Data mining: Practical machine learning tools and techniques*. California: Morgan Kaufmann.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of marketing*, 80(5), 53-75.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.

نویسندگان این مقاله:

مجید عراقی؛ دانشجوی دکترای تخصصی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز در رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی می‌باشد. در حوزه امنیت اطلاعات و بازاریابی بانکداری و رفتار مصرف‌کننده دارای سابقه تحقیق و پژوهش می‌باشند.



دکتر ناصر فقهی‌فرهمند؛ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز می‌باشند. ایشان ضمن چاپ مقالات متعدد در مجلات معتبر داخلی و بین‌المللی، دارای کتاب‌های متعدد در زمینه مدیریت صنعتی می‌باشند.



دکتر رضا رستم‌زاده؛ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه و دارای مدرک دکترای تخصص مدیریت صنعتی از دانشگاه تکنولوژی مالزی UTM می‌باشند. مطالعات و مقالات متعددی در کارنامه علمی ایشان وجود دارد.



دکتر صمد عالی؛ ایشان دارای مدرک دکترای مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز هستند. ترجمه ۶ جلد کتاب در حوزه بازاریابی، چاپ بیش از هفتاد مقاله در مجلات معتبر خارجی و داخلی و انجام بیش از ۵۰ طرح تحقیقاتی در حوزه مدیریت، در کارنامه علمی ایشان وجود دارد.



دکتر حسین قره‌بیگللو؛ ایشان استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب‌شیر هستند. مقالات و پژوهش‌های متعددی در حوزه مدیریت بازرگانی در کارنامه علمی ایشان وجود دارد.

