مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۵ ، بهار ۱۳۹۸جلد۱، ص ۵۲-۴۱
http://www.jmss.ir

بررسی نقش و تاثیر توانمندسازی مشتری بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و تکرار دریافت خرید (مطالعه موردی : بانک کشاورزی استان خوزستان)

مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی (سال پنجم)
شماره ۱۵ / بهار ۱۳۹۸ / ص ۵۲-۴۱

رسول ثانوی فرد[۱]، عبدالرحیم نوروزی[۲]، علیرضا شیدایی[۳]

[۱] استادیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت دانشگاه ازاد واحد قم، قم، ایران
[۲]دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد واحدقم
[۳]دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد واحد قم

نویسنده مسئول:
رسول ثانوی فرد

چکیده

اهمیت و نقش بسیار حساس و موثر بانکها در امر توسعه و آبادانی کشور قابل چشم پوشی نیست. همین اهمیت سبب شده است تا بانکها به مشتریان خود فضای عمل بسیاری را جهت توانمندسازی آنها آماده نمایند و ورود به صحنه را برای آنها تسهیل کنند. در این تحقیق برای کسب نتایج بهتر از تمایل به تکرار در دریافت خدمات و رضایت مشتری به عنوان متغیرهای میانجی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان بانک کشاورزی استان خوزستان تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است و تعداد نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری کوکران تعیین شد که برابر با ۳۸۵ نفر بود. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این تحقیق از نوع معادلات ساختاری می‌باشد. نتایج و خروجی‌های نرم‌افزار حاکی از تایید هر شش فرضیه اصلی تحقیق می‌باشد.

واژگان کلیدی: توانمندسازی مشتری، رضایت مشتری، عملکرد مالی، تکرار دریافت خرید.

مقدمه

نظام بانکی همچون چرخ‌دنده‌هایی است که از یک سو می‌تواند موجب حرکت موتور اقتصاد کشور شود و از سوی دیگر درصورت ناکارآمدی عامل فروپاشی و شکست اقتصاد ملی کشور خواهد بود. باتوجه به محیط رقابتی و وجود سازمان‌های قوی‌تر در این حوزه، نیاز به تغییر و تحولات اساسی در بازاریابی نظام بانکی احساس می‌شود (آندریاس و کاپرارو، ۲۰۱۴). مشتری‌مداری و تلاش برای جذب مشتریان جدید در شعب بانک‌ها و برقراری روابط درازمدت با آن‌ها، بانک‌ها را وادار می‌سازد تا با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی بانکی مناسب در جهت آموزش کارکنان به ویژه درشعب، نسبت به این مهم اقدام نمایند (شکری، ۱۳۹۵).

ظهور اینترنت و فضاهای مجازی ماهیت ارتباطات بین مشتری و سازمان را به طور کلی بهم ریخته است (سانی و همکاران، ۲۰۰۵). شرکت‌ها و سازمان‌ها می توانند با استفاده از استراتژی توانمندسازی مشتریان با این وضعیت سازگار شوند و از این طریق به بهبود و توسعه نام سازمان خود نیز کمک نمایند و همین‌طور یک مسیر برای نوآوری و عملکرد بهینه ایجاد نمایند (وان هیپل و کاتز، ۲۰۰۲). این استراتژی بخشی از یک چشم انداز است که تعادل قدرت را در روابط مشتری و سازمان ایجاد می‌کند و موجب ارزش‌گذاری مهارت‌ها و دانش مشتری می‌شود (بونمایزون و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این دخالت و مشارکت مشتری در روند ایجاد ارزش‌گذاری مهارت و دانش مشتری به احتمال بسیار زیاد سبب افزایش رضایت وی خواهد شد (رمانی و کومار، ۲۰۰۸). با قدرت‌دادن به مشتری می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در انتخاب و خدمات مورد نیاز خود داشته باشد و از این طریق سازمان یک حس مثبت در میان مشتریان خود ایجاد می‌نماید که به برای آنها به معنای رهایی و استقلال می‌باشد (فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و رضایت‌مندی مشتریان استوار شده است به گونه‌ای که گسترش و ارایه‌ی خدمات بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیرممکن است. سازمان‌های مشتری‌مدار درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سر لوحه برنامه‌های خویش می‌دانند زیرا حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود مالی به دنبال دارد، امکان رقابت را نیز فراهم می‌سازد. مسلماً برای مشتریان مشکلات سازمان‌ها اهمیت ندارد بلکه آنها می‌خواهند کسی مشکلاتشان را حل نماید و سازمان مشتری‌مدار سازمانی است که پاسخگویی به همین مشکلات را هدف خود می‌داند و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می‌دانند. از طرفی بدون شک ملاک واقعی برای ارزش گذاری یک شرکت، میزان رضایت مشتریان است چیزی که اگر نباشد هیچ کسب و کاری نمی‌تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می‌دهند تأمین نماید. بانک کشاورزی عمدتاً با قشر خاصی از جامعه سروکار دارد و خدمات آن نیز تا حدودی در حیطه‌ی همین افراد و خدمات مورد نیاز آنها شکل گرفته است، از وام‌های خاص کشاورزی گرفته تا حمایت‌هایی که از کشاورزان و بخش کشاورزی داخلی انجام می‌دهد، همگی نشان‌دهنده‌ی تخصصی بودن فعالیت‌های این بانک است. توجه به مشتریان خاص این بانک نیز در سال‌های اخیر که مشتری‌مداری و توانمندسازی آن مورد توجه قرار گرفته است. یکی از دلایل این امر نیاز به رقابت با بانک‌ها و موسسات دیگری است که پا به عرصه گذاشته و خدمات شایان توجهی را به مشتریان خود ارائه می‌کنند و جذابیت آنها نیز برای مشتریان بانک‌ها بسیار قابل توجه خواهد بود، همین امر در چند دوره از فعالیت بانک کشاورزی خود را به صورت کاهش تعداد مشتریان ثابت و کاهش سطح وفاداری آنها به این بانک نشان داد و نیاز مدیران را برای بازسازی و اصلاح رفتارهای مشتری‌مداری خود آشکار نمود. در نتیجه این امر، توانمندسازی مشتری به عنوان یک فاکتور بسیار اساسی و دارای قابلیت مورد توجه قرار گرفت که می‌تواند حوزه‌های ورود و دخالت مشتری در فرایندهای بانک را به شدت تقویت نموده و آثار آن را بتوان در عملکرد و خروجی‌های بانک به طور مستقیم و غیرمستقیم مشاهده نمود.

بررسی این متغیرها در فضای مالی و بانکی تاکنون در تحقیقات دیگر مورد بررسی قرار نگرفته است، و با توجه به اینکه عملکرد مالی بیشتر بانک‌ها و موسسات مالی به عنوان مهمترین شاخص ارزیابی موفقیت یا عدم موفقیت بانک‌ها از سوی مردم تلقی می شود، بنابراین، این تحقیق در بین شعب بانک کشاورزی انجام شد تا هم اختصاصی بودن فعالیت‌ها و هم اختصاصی بودن مشتریان و نتایج مربوط به آن مورد ارزیابی دقیق قرار گیرد.

با توجه به لزوم استفاده از توانمندسازی مشتری و بررسی نقش آن در عملکرد و خروجی‌های بانک کشاورزی که بیشترین تعداد مشتریان خاص را در بین بانک‌های دیگر دارد، هدف این تحقیق، بررسی نقش و تاثیر توانمندسازی مشتری بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و تکرار دریافت خرید در بانک کشاورزی استان خوزستان خواهد بود. در ادامه ابتدا به بیان ادبیات موضوع و تعاریف اجمالی مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق خواهیم پرداخت.

ادبیات موضوع:

توانمندسازی مشتری:

بازاریابان با فراهم کردن منابع و فرصت‌ها برای مصرف‌کنندگان به آن‌ها کمک می‌کنند مُبلغ نام‌های تجاری باشند و اشتیاق خود را نشان دهند. توانمندسازی مشتری (CE) به طور مداوم بازتابی از رفتار مدیران را نشان می‌دهد. مدیران متقاعد شده‌اند که مشتریان امروزه می‌توانند نقش بازیگران اصلی را بازی کنند و شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به دنبال همکاری با آنها هستند. ایده‌ی قدرت‌دادن به مشتریان برای اعمال رفتارهای معمولی که شرکت‌ها به آن‌ها اختصاص داده‌اند، در پاسخ به توسعه اینترنت و ICT متولد شده است. این فن‌آوری‌ها قابلیت مقایسه‌ی بین کالاها یا خدمات، تبادل نظرات در مارک‌های مختلف و گفتگو و همکاری با شرکت‌ها را از طریق مشتریان افزایش داده است. در این رابطه، سالرنو[1] و همکاران (۲۰۱۳) اشاره می‌کنند که اینترنت بزرگترین محرک در این رابطه می‌باشد. توانمندسازی مشتریان و مدیریت آن منجر به اعطای قدرت به مشتریان می‌شود (بونمایزون[2] و همکاران، ۲۰۰۸)، به طوری که آن‌ها می‌توانند آن‌چه را که می‌خواهند، زمانی که می‌خواهند و با شرایطی که خودشان می‌خواهند، انتخاب کنند (واسیبو[3] و همکاران، ۲۰۰۲).

تحقیقات بسیاری در این زمینه انجام شده است و این نشان‌دهنده‌ی اشتیاق محققان برای توسعه و بهره‌برداری از این موضوع می‌باشد. این مفهوم از فعالیت‌هایی همچون مدیریت نوآوری مشتق شده است (وان-هیپل[4]، ۱۹۸۶).

رضایت مشتری:

مشتری کسی است که هزینه صرف کرده است و انتظار دارد که در قبال هزینه‌ای که پرداخت کرده است کالا یا خدمتی را دریافت کند (Agha Kasiri et al., 2017) (در مفهوم کلی یک ارزش). حالا چه چیزی تعیین می‌کند که مشتری راضی است یا ناراضی؟ نارضایتی زمانی پیش می‌آید که مشتری احساس کند به میزانی که هزینه پرداخت کرده است، ارزش دریافت نکرده است (Wikhamn, 2019).

رضایت مشتری به معنای میزان برآورده‌شدن نیازهای مشتری توسط شرکت و سازمان است (Davis & Scott, 2003). بازاریابی یک فرآیند مبادله است که در آن یک ارزش توسط شرکت ارائه شده و مشتری در قبال آن پول پرداخت می‌کند. اگر در این فرآیند، مشتری احساس کند که به میزان پولی که پرداخت کرده است، ارزش دریافت کرده است، به مفهوم رضایت مشتری خواهیم رسید (Murali et al., 2016). رضایت مشتری را می‌توان به صورت کمی هم اندازه گیری کرد و آن برابر است با درصد مشتریانی که انتظار آن‌ها از خدمات یا محصولات شرکت برآورده شده است. هر چقدر این درصد بالاتر باشد، شرکت در برآورده‌کردن رضایت مشتری موفق تر عمل کرده است (Hooshangi et al., 2016). به طور کلی هر کسب و کاری دوست دارد که مشتریانی راضی و خشنود داشته باشد که به صورت مکرر خریدهای خود را تکرار کنند (Li et al., 2006).

رضایت مشتری کلید اساسی برای ایجاد قصد خرید در مشتری و ایجاد مشتری وفادار است.(Davis & Scott, 2003) اهمیت رضایت مشتری در بازاریابی به خاطر خلق مشتری وفادار است. وفاداری مشتری کلید موفقیت هر کسب و کار است (Li et al., 2006). مشتری وفادار به صورت خودکار خریدهای آتی خود را از سازمان انجام خواهد داد و بنابراین سودآوری بالایی را برای سازمان خواهد داشت. قدم اول در خلق مشتری وفادار، برآورده کردن رضایت مشتری است (Wikhamn, 2019).

رضایت‌مندی مشتری، نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم کننده خدمت، یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آن‌ها، با توجه به ارضای بعضی نیازها، اهداف یا مطلوبیت‌هاست (Wang et al., 2018). رضایت‌مندی مشتری یک مبحث متفاوت است، زیرا آن چیزی که باعث رضایت‌مندی یک مشتری می‌شود، لزوماً رضایت‌مندی مشتری دیگر را تأمین نمی‌کند. شخصیت افراد و نیازمندی‌های آن‌ها در موقعیت‌های گوناگون نیز متفاوت است. با توجّه به این موضوع، رضایت‌مندی مشتری به عنوان ارزیابی فردی و موقعیّتی تعریف می شود که مشتریان درمورد تجربه خریدی به خصوص، به عمل می آورند (Agha Kasiri et al., 2017).

عملکرد مالی:

عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. معروف‌ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران (۲۰۰۲) ارائه شده است: فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته. مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم میشود: ۱) کارایی که توصیف کننده‌ی چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید بروندادهای

---

[1] Salerno
[2] Bonnemaizon
[3] Wathieu
[4] von Hippel

معین؛ و ۲) اثربخشی که توصیف کنندهی درجهی نیل به اهداف سازمانی است. این اهداف معمولاً در قالب مناسب (درجهی انطباق بروندادها با نیازهای مشتریان)، در دسترس بودن (جنبههایی نظیر فراوانی، ارائه در میان گروههای اولویتدار، و فاصلهی فیزیکی)، و کیفیت (درجهی تحقق استانداردهای مورد نیاز) تبیین میشوند (دالری و ورثینگتون، ۱۹۹۶). مولین (۲۰۰۲) در تعریف خود از سنجش عملکرد بر چگونگی مدیریت و ارزشآفرینی به شرح زیر تأکید دارد: ارزشیابی چگونگی مدیریت سازمانها و ارزش آفرینی آنها برای مشتریان و دیگر ذینفعان. همانطور که پرت (۲۰۰۵) تأکید میکند، تعریف مولین از غنای بیشتری برخوردار است. زیرا واژهی ارزشیابی هم کیفیت و هم کمیّت را پوشش میدهد. در ضمن، همانطور که خود نیلی (۲۰۰۵) نیز اشاره میکند، ارزشآفرینی برای ذینفعان در موفقیت سازمانی نقش کلیدی دارد. بیشک مدیران نیاز دارند بدانند، ذینفعان کلیدی سازمان آنها را چگونه ادراک میکنند، و تصریح این امر در تعریف عملکرد سازمان را به ادراک ذینفعان ترغیب میکند.

عملکرد مالی، هدف نهایی بیشتر سازمانهاست (لی دویس[۵]، ۲۰۰۸). در این تحقیق عملکرد مالی شامل: بازگشت سرمایه، رشد فروش و سهم بازار است (آریی و همکاران، ۲۰۰۸). عملکرد مالی در جهت کسب منافع مالی و دارایی‌های سرمایه‌ای است که در عمده بنگاههای اقتصادی و تجاری خصوصی به چشم می‌خورد.

بسط فرضیات تحقیق:

بانکها همواره نیاز به نزدیکشدن به مشتریان خود و نوآوری در این زمینه دارند، به ویژه با استفاده از فناوریهای جدید برای پاسخگویی به نیازهای آنها (بن-یاهی[۶] و همکاران، ۲۰۱۶). همانند بسیاری از انواع خدمات، مشارکت مشتریان، نتایج کارآیی خدمات مالی حرفهای را میتواند به درستی هدایت و راهگشایی نماید (چان[۷] و همکاران، ۲۰۱۱). انتظارات ممکن است از یک مشتری به یک مشتری دیگر تغییر کند، بنابراین بانکها باید مشتریان خود را در تعریف و پیادهسازی خدمات درگیر کنند. بهاینمعنا، توانمندسازی به معنای کاهش عدم قطعیت کیفیت خدمات خواهد بود. این مطلب میتواند مشتریان را به سمت احساس مثبت نسبت به بانک هدایت نماید. زمانیکه مشتری به محوریت خود در فعالیتهای اصلی بانک آگاهی یابد، تاثیرات مثبت آن در رفتارهای مشتری مشهود خواهد بود. یکی از این رفتارهای مثبت می تواند تمایل به تکرار دریافت خدمات دوباره از بانک باشد حتی اگر این دریافت خدمات دوباره زمان بیشتری را نیز از مشتری به خود اختصاص دهد. بنابراین فرضیات اول و دوم این تحقیق به قرار زیر ارائه میشوند:

H1: توانمندسازی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر تکرار دریافت خدمات مشتری از بانک دارد.

H2: توانمندسازی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری از بانک دارد.

رضایت مشتری یکی از عوامل اصلی در پایداری فعالیتهای هر سازمانی به حساب میآید. مشتریان راضی و وفادار در بازار بشدت رقابتی امروز به عنوان یکی از داراییهای اصلی و بسیار حیاتی به حساب میآیند (کیانی ماوی و امین افشار، ۲۰۱۷). بنابراین مدیران برای کسب رضایت مشتری تلاش مینمایند. مشتری راضی هم به عنوان یک منبع تبلیغاتی آگاه در جامعه عمل نموده و مشتریان بیشتری را به سمت سازمان رهنمون مینماید و هم اینکه خود با تکیه بر رضایت و تجربه مثبت قبلی از دریافت خدمات مطلوب از سوی سازمان تمایل به دریافت و تکرار این خدمات خواهند داشت (برایس و همودا، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر مشتری راضی دفعات بیشتر را تمایل دارد که برای دریافت خدمات مورد نیاز به سازمان مراجعه نماید کما اینکه ارائه این خدمات برای وی هزنیهای را نیز دربر داشته باشد. اما رضایت و حس مثبت از عملکرد قبلی سازمان وی را به دریافت و تکرار خرید هدایت خواهد نمود (فضلی و همکاران، ۲۰۱۳). فرضیه سوم تحقیق به قرار زیر خواهد بود:

H3: رضایت مشتری از خدمات بانک تاثیر مثبت و معناداری بر تکرار دریافت خدمات از بانک خواهد داشت.

تکرار دریافت خدمات از بانک، از طریق وجود حس مثبت و رضایت قبلی مشتری از خدمات دریافت شده اتفاق خواهد افتاد. این تکرارها و رضایت مشتری بر فرایند و چرخه فعالیت سازمان تاثیر خواهد داشت. زمانیکه مشتری راضی باشد، بنابراین با خود مشتریان جدید و تکرار در خریدهای آتی را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد (برایس و همودا، ۲۰۱۸). تعداد دفعات دریافت خدمات و ایجاد سرعت در فرایندهای تجاری و چرخههای مالی در سازمان، بر میزان سهم بازار، سود سرمایه، توسعه جریانهای نقدی، جذب مشتریان جدید با تراکنشهای مالی جدید، نرخ بازگشت سرمایه بیشتر و..... را برای سازمان به همراه داشته باشد و همگی این عوامل و شاخصها مستقیماً بر عملکرد مالی سازمان تاثیرگذار است (/اریی و همکاران، ۲۰۰۸). از طرفی توانمندسازی مشتری نیز با توجه به تاثیرات روانی و مستقیمی که بر ذهن و دانش مشتری برجای میگذارد بنابراین در توسعه عملکرد مالی می تواند موجب اثرات قابل توجهی باشد. بنابراین تکرار در دریافت خدمات،

---

[۵] Lee Doise
[۶] Ben Yahia
[۷] Chan

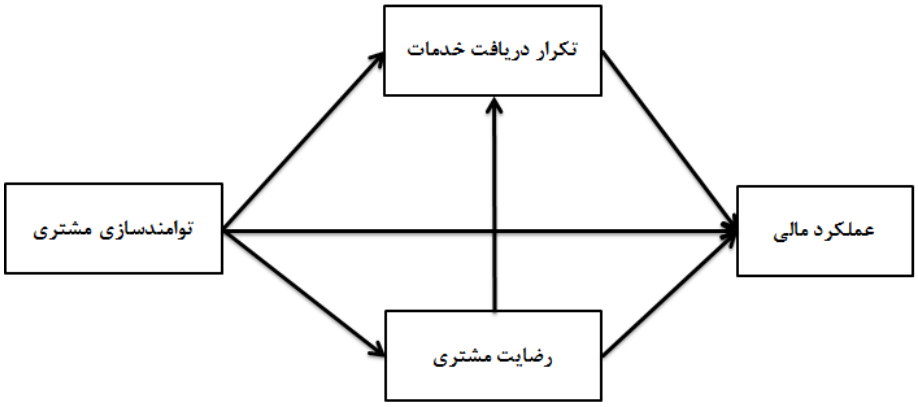
رضایت مشتری و توانمندسازی مشتری می‌تواند عملکرد سازمان را تحت تاثیر تبعات خود قرار دهد. بنابراین بخش آخر فرضایت تحقیق عبارت خواهند بود از:

H4: تکرار دریافت خرید تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی بانک دارد.

H5: رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی بانک دارد.

H6: توانمتدسازی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی بانک دارد.

بر اساس فرضیات تحقیق مدل مفهومی زیر برای این تحقیق قابل ارائه خواهد بود:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق:

در این پژوهش از تکنیک مدل معادلات ساختاری[۸] (SEM) استفاده می شود. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از روش های آماری است که ابزاری در دست محققین، جهت بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک مدل را فراهم می سازد. دلیل انتخاب مدل معادلات ساختاری به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، این است که مدل معادلات ساختاری، روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون می‌نماید (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). به طور کلی دو رویکرد برای تخمین پارامترها در معادلات ساختاری وجود دارد: رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس. یکی از روش‌های معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) است. وجه تمایز روش حداقل مربعات جزئی، عدم نیاز به پیش‌فرض‌های توزیعی، حجم نمونه کم، محاسبات زیاد و کارایی آماری آن است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). لذا در این تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان بانک کشاورزی استان خوزستان است، در این تحقیق از نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. برای تعیین حداقل حجم نمونه از فرمول کوکران نامعین استفاده شده است که حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید اما با توجه به اینکه تعدادی از پرسشنامه‌ها دارای داده‌ها نامتقارن است تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع گردید. تعداد ۳۸۸ پرسشنامه جمع‌آوری شده که در این میان تعداد ۳ پرسشنامه دارای داده‌های ناهمگون و غیرقابل اعتماد بودند که حذف گردیده‌اند و در نهایت ۳۸۵ مورد تحلیل قرار گرفت.

برای سنجش تاثیر متغیرها بر هم، از پرسشنامه‌ی استانداردی دارای ۲۰ سوال بسته با طیف ۵ گانه لیکرت استفاده شده است که طیف آن از بسیار مخالفم تا بسیار موافقم گسترده است. در جدول زیر سوالات هر متغیر و منبع آن قابل مشاهده است

[۸] structural equation modeling.

جدول۱: تعداد سوالات هر متغیر

متغیر	تعداد سوال	منبع
توانمندسازی مشتری	۳ سوال	Berraies, S., Hamouda,M., (2018);
تکرار دریافت خدمات	۴ سوال	Berraies, S., Hamouda,M., (2018);
رضایت مشتری	۶ سوال	Cajetan et al 2018; Sigit Parawansa - 2018; Kingshott et al 2018; Berraies, S., Hamouda,M., (2018)
عملکرد مالی	۷ سوال	Berraies, S., Hamouda,M., (2018); Gu et al 2017; Cantele and Zardini 2018

با وجود استاندارد بودن پرسشنامه‌های مورد استفاده، روایی و پایایی آنها با استفاده از آزمون‌های مختلف برای سازه‌ها و معرف‌ها به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است که در بخش یافته‌ها به طور کامل توضیح داده شده‌اند.

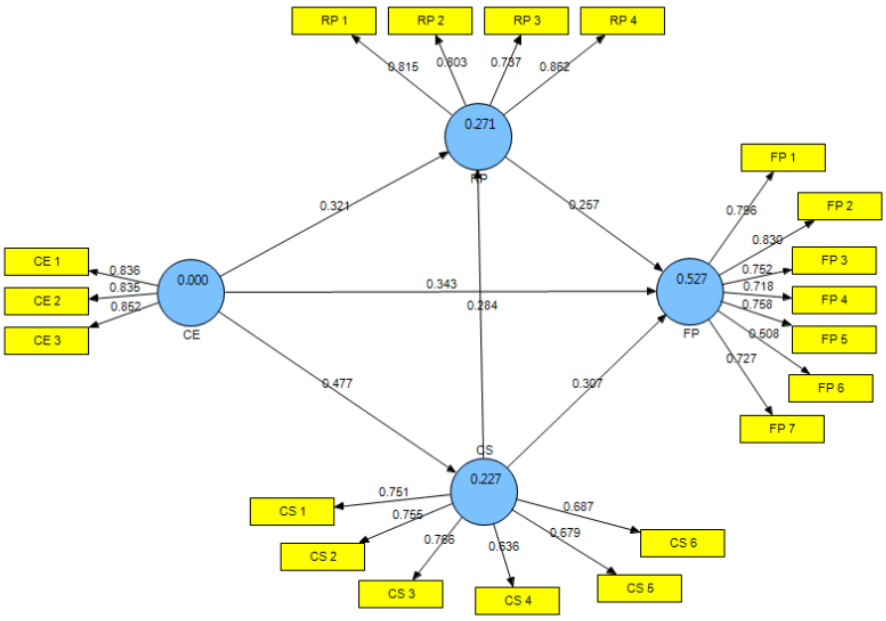
یافته‌های تحقیق:

یافته‌های این تحقیق در دو دسته کلی تقسیم شده است. دسته اول یافته‌ها به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه‌ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لاکر که شامل: ۱) اعتبار ترکیبی ۲) متوسط واریانس استخراج شده و ۳) اعتبار هر یک از گویه‌ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۶۱ و ۰/۷۹۳ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۰۹است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است. جدول (۱) مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس اسخراج شده (AVE) برای هر سازه را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج بررسی اعتبار متغییرها

متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
توانمندسازی مشتری CE	۰.۷۹۳۵۲۷	۰.۸۷۸۹۰۹	۰.۷۰۷۵۷۱
رضایت مشتریCS	۰.۸۱۵۶۹۶	۰.۸۶۱۲۸۲	۰.۵۰۹۶۷۵
عملکرد مالیFP	۰.۸۵۳۰۷۶	۰.۸۸۹۰۹۵	۰.۵۳۸۱۷۸
تکرار دریافت خدماتRP	۰.۸۱۹۹۶۵	۰.۸۸۰۴۸۲	۰.۶۴۸۷۹۶

منبع: محاسبات محققین



شکل (۲) مقدار ضرایب مسیر و ضرایب تعیین بین شاخص‌ها

بار عاملی گویه‌ها در شکل شماره (۲) نشان داده شده است. در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۷ باشد (قانی و همکاران، ۲۰۱۶). بایدو بیان می‌کند در صورتی می‌توان معرف‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۷ هست را حفظ نمود که متوسط واریانس استخراج شده سازه آن‌ها بیشتر از ۰/۵باشد (فضلی و همکاران، ۲۰۱۳). مقادیر اکثریت بارهای عاملی معرف‌ها بیشتر از ۰/۷ است، فقط چند تا از معرف‌ها حداقل بار عاملی را دارا نمی‌باشند همچون FP5 که با توجه به مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای سازه آن‌ها که برابر با ۰/۵۳۸ است این معرف حذف نمی‌شود.

چن برای بررسی روایی سازه‌ها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازه‌ها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد که بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌ها است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). در جدول‌های (۲) نتایج روایی سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳ ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده

	CE	CS	FP	RP
توانمندسازی مشتری	۰.۸۴۰			
رضایت مشتری	۰.۴۷۶۸۴۷	۰.۷۱۳		
عملکرد مالی	۰.۶۰۶۴۲۱	۰.۵۸۲۴۹۹	۰.۷۳۳	
تکرار دریافت خدمات	۰.۴۵۶۲۰۹	۰.۴۳۷۱۹۷	۰.۵۴۷۳۳۶	۰.۸۰۴

منبع: محاسبات محققین

برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد (کیانی ماوی و افشار، ۲۰۱۷). نتایج بررسی این آزمون در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه ها هستند.

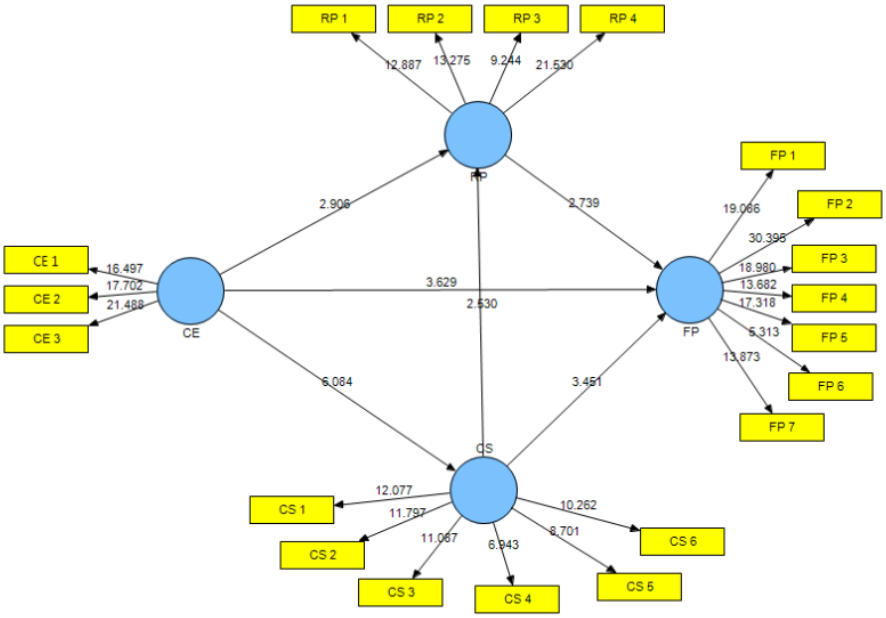
جدول ۴ بارهای عرضی معرف‌های تحقیق

	CE	CS	FP	RP
CE 1	۰.۸۳۶۲۱۵	۰.۳۷۸۶۹۲	۰.۵۰۱۴۸۵	۰.۳۳۱۸۵۴
CE 2	۰.۸۳۴۸۵۷	۰.۳۹۳۵۳۰	۰.۵۲۰۵۸۵	۰.۴۰۹۱۳۴
CE 3	۰.۸۵۲۳۳۲	۰.۴۲۹۲۲۷	۰.۵۰۷۸۳۹	۰.۴۰۶۱۳۴
CS 1	۰.۲۸۷۶۹۸	۰.۷۵۱۰۷۰	۰.۴۰۰۶۷۶	۰.۳۰۹۴۸۹
CS 2	۰.۴۳۹۳۷۰	۰.۷۵۴۹۱۹	۰.۵۱۶۵۱۰	۰.۳۷۳۶۹۶
CS 3	۰.۴۶۲۹۴۶	۰.۷۶۵۶۸۵	۰.۵۳۳۴۵۹	۰.۴۱۹۰۶۶
CS 4	۰.۱۳۳۹۴۲	۰.۶۳۶۴۵۱	۰.۳۰۶۱۳۵	۰.۱۹۶۶۶۰
CS 5	۰.۳۱۰۸۵۵	۰.۶۷۸۹۴۱	۰.۲۸۳۱۴۷	۰.۲۷۴۹۲۸
CS 6	۰.۲۶۱۸۷۷	۰.۶۸۶۸۳۲	۰.۳۳۶۴۸۳	۰.۱۹۱۴۲۳
FP 1	۰.۵۲۷۱۴۴	۰.۴۳۲۸۹۹	۰.۷۹۶۳۷۶	۰.۴۱۶۹۷۹
FP 2	۰.۴۶۳۴۳۰	۰.۵۲۱۵۸۹	۰.۸۳۰۰۴۷	۰.۵۱۴۳۶۳
FP 3	۰.۴۶۴۶۱۰	۰.۴۷۶۷۷۳	۰.۷۵۲۰۸۰	۰.۳۷۴۷۷۵
FP 4	۰.۴۲۲۹۶۸	۰.۳۳۱۱۳۹	۰.۷۱۸۴۱۹	۰.۴۵۳۴۲۶
FP 5	۰.۴۴۴۶۸۱	۰.۴۷۹۲۱۰	۰.۷۵۸۲۲۹	۰.۴۶۴۴۸۶
FP 6	۰.۳۴۹۸۴۹	۰.۲۴۱۵۰۳	۰.۵۰۸۲۶۷	۰.۲۱۳۱۱۰
FP 7	۰.۴۳۱۷۴۲	۰.۴۵۰۵۹۸	۰.۷۲۷۳۶۰	۰.۳۱۴۴۶۴
RP 1	۰.۴۲۳۷۷۹	۰.۳۲۷۱۶۱	۰.۴۵۰۲۳۱	۰.۸۱۴۵۱۴
RP 2	۰.۳۶۵۶۱۶	۰.۴۲۸۵۵۶	۰.۴۴۳۱۲۹	۰.۸۰۳۴۵۸
RP 3	۰.۲۹۵۸۴۸	۰.۲۱۰۴۱۳	۰.۳۴۹۵۳۸	۰.۷۳۷۳۶۳
RP 4	۰.۳۷۲۸۲۷	۰.۴۰۶۷۰۹	۰.۵۰۱۰۳۸	۰.۸۶۱۶۸۷

دسته دوم یافته‌های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که بوسیله الگوریتم پی ال اس با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغییرهای پیش‌بین در تبین واریانس متغییر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشانگر واریانس تیبین شده متغییر ملاک توسط متغییرهای پیش‌بین است. مقدار ضرایب مسیر بین سازه‌های اصلی و ضرایب تعیین را در شکل (۲) مشاهده می‌نمایید. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استارپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است، نتایج در شکل (۳) قابل مشاهده است. همچنین علاوه بر اثرات مستقیم، اثرات تعدیل‌گری نیز محاسبه شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره T و نتیجه آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

جدول ۵ : ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه

فرضیه‌های اصلی و شاخص‌های مربوطه	ضریب مسیر	عدد معنی-داری	نتیجه آزمون فرضیه
H1: توانمندسازی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر تکرار دریافت خدمات مشتری از بانک دارد.	۰.۳۲۱	۲.۹۰۶	تایید
H2: توانمندسازی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری از بانک دارد.	۰.۴۷۷	۶.۰۸۴	تایید
H3: رضایت مشتری از خدمات بانک تاثیر مثبت و معناداری بر تکرار دریافت خدمات از بانک خواهد داشت.	۰.۲۸۴	۲.۵۳۰	تایید
H4: تکرار دریافت خرید تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی بانک دارد.	۰.۲۵۷	۲.۷۳۹	تایید
H5: رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی بانک دارد.	۰.۳۰۷	۳.۴۵۱	تایید
H6: توانمندسازی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی بانک دارد.	۰.۳۴۳	۳.۶۲۹	تایید



شکل (۳) مقدار آماره تی بین شاخص‌ها

نتیجه‌گیری:

در این تحقیق به بررسی تاثیر توانمندسازی مشتری بر عملکرد مالی، رضایت مشتری و تمایل به دریافت تکرار خدمات پرداخته شد. این تحقیق به دلیل اهمیت آن و نیاز بانک، در بانک کشاورزی استان خوزستان انجام شد. امروزه بانکداری به دلیل اهمیت و توسعه آن توجه بسیاری را در زمینه تحقیق و توسعه به جلب نموده است.

بعد از آزمون فرضیه‌های تحقیق، نتیجه‌های حاصل از خروجی نرم‌افزار همانطور که در جدول شماره ۵ ارائه شده است، همگی مورد تایید قرار گرفتند. توانمندسازی مشتری یا به عبارت دیگر ایجاد فضای مناسب برای مشتری در جهت درگیری و فعالیت و ارائه نظر و برنامه‌ریزی در فعالیتهای بانک، نقش مثبت و معناداری بر توسعه و بهبود عملکرد مالی بانک داشته است. ضرایب آن به ترتیب برای ضریب مسیر و آماره تی، برابر است با ۰.۳۴۳ و ۳.۳۶۹ است که ضریب معناداری آن قابل توجه است. به عبارت دیگر زماین‌که توانمندسازی در سازمان اجرا می‌شود عملکرد مالی و شاخص‌های مربوطه به آن افزایش قابل توجهی خواهند داشت. در نتیجه مدیرانی که به توسعه عملکرد مالی خود توجه ویژه‌ای دارند از توانمندسازی در زمینه جلب و نگهداری و کسب رضایت مشتری استفاده چشمگیری خواهد داشت. بنابراین پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی دقیق برای مشتری‌مداری و ایجاد زمینه مناسب برای فعالیت و دریافت ایده‌ها و نظرات مشتریان بانک درجهت توانمندسازی وی با استراتژی‌های دقیقی انجام گیرد تا بتواند با ورود به بخش‌های مختلف فعالیت‌های بانکداری تاثیرات مثبت و قابل توجهی را برجای گذارند.

همان‌طور که دیده شد، توانمندسازی علاوه بر عملکرد مالی، بر رضایت مشتری و تمایل به تکرار دریافت خدمات از بانک نیز تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این بین توانمندسازی با ضریب معناداری ۶.۰۸ بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری دارد. بنابراین هراندازه برنامه‌های غنی‌سازی درگیری مشتری در فعالیت‌های بانک افزایش یابد، رضایت مشتری با ضریب قابل توجه و چشمگیری رشد خواهد داشت. به عبارت دیگر به ازای اجرای یک برنامه توانمندسازی می‌توان انتظار داشت که رضایت مشتری ۶ واحد افزایش یابد و این افزایش بسیار مورد توجه و قابل توجه است. در نتیجه برنامه‌ریزی برای توانمندسازی برای مشتری نه تنها عملکرد مالی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد، بلکه می تواند رضایت مشتری را نیز با شدت بیشتری افزایش دهد، بنابراین تمرکز بر بهبود زمینه توانمندسازی مشتری شرایط را برای کسب مزیت رقابتی در بخش مشتری‌مداری، کسب رضایت مشتری، تمایل وی به انجام تکرار در خرید و بهبود عملکرد مالی سازمان ایجاد نماید. بنابراین توجه به رضایت مشتری و آموزش کارکنان برای ایجاد زمینه برای افزایش رضایت مشتری و کسب بازخورد از فعالیت‌های بانکداری از مشتریان می‌تواند پیشنهادی باشد تا زمینه‌های موفقیت را برای بانک ایجاد نماید.

در بخش بعدی فرضیات دیده شد که رضایت مشتری و تمایل به دریافت تکرار خدمات نیز بر عملکرد مالی سازمان تاثیر مثبت دارد و آزمون‌های فرضایت مربوطه به آن مورد تایید قرار گرفت. به این معنا که هر اندازه تمایل مشتری برای تکرار دفعات دریافت خدمات از بانک افزایش یابد و رضایت مشتری نیز در این امر تاثیرگذار باشد تعداد تراکنش‌های مالی بانک افزایش داشته و می‌توان انتظار نتایج مالی قابل توجهی را برای بانک در انتظار داشت. مشتریان راضی و تمایلات برای تکرار دریافت خدمات از عوامل زمینه‌ساز برای بهبود عملکرد مالی خواهد بود و نتایج مالی قابل توجهی را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد. بنابراین ارائه خدمات بیشتر و ایجاد تنوع در این فعالیت‌ها به عنوان یک پیشنهاد کاربردی برای بانک‌ها می‌تواند به ایجاد تمایل به تکرار دریافت خدمات از بانک برای مشتریان بسیار مفید به فایده باشد.

منابع:

Azar, Adel, Gholamzadeh, Rasoul and Ghanavati, Mahdi. (1391) "Route Modeling - Structural Management: Application of Smart-Pls Software", Negahe Danesh. in persian.
Amani Javad., Khezri Azar, Heiman., Mahmoudi, Hojjat, (2012), Introduction of Structural Equation Modeling by Minimum Squares and Its Application in Behavioral Research, Online Psychology Knowledge, No. 1. In persian.
Shokri, Zeinab, 1395, Customer Orientation Analysis at Agricultural Bank, First International Conference on Management and Accounting Techniques, Tehran, Mehr Ishraq Conferences. In persian.
bonyadi Naeini, Ali; Amir Ghodsi, Sirous; Kheibari, Sirous; (1395) "The Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance", Business Management Outlook, No. 3. In persian.
Momen, Majid, Ghareh, Manijeh, Ganbarzadeh, Reza (1394) "The Role of Emotional Commitment and Continuous Commitment in Effect of Customer Perceptions on Re-Intent", Business Management Perspective, No. 3. In persian.
Muthanmi, Alireza, Rastegar, Abbas Ali; Hemmati, Amin; (1394) "A systematic model for increasing profitability through customer relationship management", Business Management Outlook, No. 3. In persian.
Agha Kasiri, L., Guan Cheng, K., Sambasivan, M., Sidin, S., (2017). "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 35, March 2017, Pages 91-97.
Agrawal, A.K., Kaushik, A.K. and Rahman, Z. (2015), "Co-creation of Social Value through Integration of Stakeholders", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 189, pp. 442-448.
Andries, A., Capraru, B., (2014). "The nexus between competition and efficiency: The European banking industries experience", International Business Review 23 (2014) 566–579.
Aryee, G., Naim, M., Lalwani, C., (2008) "Supply chain integration using a maturity scale". Journal of Manufacturing Technology Management. 19: 5, 559-575.
Berraies, S., Hamouda,M., (2018). "Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction", International Journal of Bank Marketing, https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0150.
Bonnemaizon, A., Curbatov, O. and Louyot, M. (2008), "Le Knowledge Marketing, une Voie Applicative du Customer Empowerment. Essai de Méthodologie Basée sur les Compétences du Client", in Actes du 7ème International Congress Marketing Trends, Venise.
Brennan, C. and Ritters, K. (2004), "Consumer Education in the UK: New Developments in Policy, Strategy, and Implementation", International Journal of Consumer Studies, Vol. 28 No 2, pp. 97-107.
Chan, K.W., Yim, C.K. and Lam, S.S.K (2010), "Is customer participation in value creation a double-edged sword?Evidence from professional financial services across cultures", Journal of Marketing, Vol. 74, No 3, pp.48–64.
Chin, W. (1998) "The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research", Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Cova, V. and Cova, B. (2009), "Les figures du nouveau consommateur : Une genèse de la gouvernementalité du consommateur", Recherche et Applications Marketing, Vol. 3 No 24, pp. 81-100.
Dahan, E. and Hauser, J. R. (2002),"The Virtual Customer", Journal of Product Innovation Management,Vol. 19 No 5, pp. 332-353.
Elahi, M., Amin Afshar, Z., Hooshangi, M., (2014). "Classification of Iran Automotive and Parts Manufacturing stocks by DEA", Journal of Data Envelopment Analysis and Decision Science 2014 (2014)1-11. doi:10.5899/2014/dea-00047.
Fazli, S., Aminafshar, Z., (2014). "The Role of Drivers on Supply Chain Integration", Asian Journal of Research in Business Economics and Management Vol. 4, No. 12, pp. 347-359.
Fazli, S., Aminafshar, Z., (2018). Investigating the Effect of Relational Capital on Supply Chain Risk and Performance', International Journal of Manufacturing Technology and Management ",Vol. 32, No. 6, 2018.
Fazli, S., Hooshangi, M., Hosseini, A. (2013), 'The relationship between relational capital and buyer performance'. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol. 5, No. 4, 436-440.
Hooshangi, M., Fazli, S. and Mirhosseini, S.S. (2016) 'The mediation role of buyer's satisfaction in relationship between structural capital with performance', International Journal of Logistics Systems and Management, Vol. 23, No. 3, pp.329–342.
Hooshangi, M., Salehi Sadaghiani, J., Astaneh, M.R. and Amin Afshar, Z. (2017) 'The mediation role of supply chain integration in relationship between employee commitment with organizational performance', Int. J. Business Information Systems, Vol. 24, No. 2, pp.210–226.

organizational Amin Afshar, Z. (2017) 'The relationships between social capital and Kiani Mavi, R. and Zanjan province', Int. J. Business Innovation and entrepreneurship at small and medium enterprises of pp.449–464. Research, Vol. 12, No. 4,
Levinthal, D. A. and March, J.G. (1993), "The Myopia of Learning", Strategic Management Journal, Vol. 14 No 2, pp. 95-112.
Luethje, C. and Herstatt, C. (2004), "The Lead User Method: An Outline of Empirical Findings and Issues for Future Research", R&D Management, Vol. 34 No 5, pp. 553-568.
Martins, C., Oliveira, T., Popovic, A., (2014). "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", International Journal of Information Management 34 (2014) 1–13.
Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V.(2004), "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", Journal of InteractiveMarketing, Vol. 18 No 3, pp. 5-14.
vonHippel, E. (1986), "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts", Management Science, Vol. 32 No 7, pp. 791-805.
vonHippel, E. and Katz, R. (2002), "Shifting Innovation to Users via Toolkits", Management Science, Vol. 48 No 7, pp. 821-833.
Wang, Y., Lu, X., Tan, Y., (2018). "Impact of product attributes on customer satisfaction: An analysis of online reviews for washing machines", Electronic Commerce Research and Applications, Volume 29, May–June 2018, Pages 1-11.
Wikhamn, W., (2019). "Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction", International Journal of Hospitality Management, Volume 76, Part A, January 2019, Pages 102-110.