

تدوین چارچوب جذب و نگهداشت مشتریان حساب‌های سپرده قرض الحسنه جاری بانک سپه استان ایلام

حسن رشیدی^۱
سبحان‌علی‌اکبری^۲
بهزاد علیزاده^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین چارچوبی برای جذب و نگهداشت مشتریان حساب‌های جاری بانک سپه استان ایلام انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، اکتشافی بوده و با رویکرد استقرایی و بر اساس استراتژی تحلیل مضمون شکل گرفته است. از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها نیز توصیفی - پیمایشی بوده و تحلیل داده‌ها به روش آمیخته (کیفی - کمی) صورت پذیرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه با خبرگان و در بخش کمی، پرسشنامه‌ای است که بر اساس یافته‌های بخش کیفی تدوین شده است. در بخش کیفی، ۶ مقوله اصلی شامل «محیط برند»، «مدیریت کارکنان»، «طنین برند»، «جذب مشتری»، «نگهداشت مشتری» و «عوامل استراتژیک» استخراج شد. ۱۴ مقوله فرعی و ۵۸ کد اولیه نیز به دست آمد. در بخش کمی هم با به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS، یافته‌ها نشان داد که متغیرهای محیط برند، مدیریت کارکنان، طنین برند و عوامل استراتژیک، بر جذب و نگهداشت مشتریان حساب جاری بانک سپه، تأثیر مثبت و معناداری دارند. از آنجایی که تا کنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است، نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمای مناسبی برای سیاست‌گذاران و مدیران بانک سپه در جهت بهبود فرایند جذب و نگهداشت مشتریان حساب‌های قرض الحسنه جاری باشد.

واژگان کلیدی: بانک سپه، حساب قرض الحسنه جاری، جذب مشتری، نگهداشت مشتری.

ایده بانکداری اسلامی برای نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ مطرح شد. در دهه ۱۹۶۰ نخستین بانک سرمایه‌گذاری اسلامی در مالزی و مصر تأسیس گردید و پس از آن در سال ۱۹۷۴ بانک اسلامی در دبی آغاز به کار کرد. امروزه، بیش از ۱۰۰ بانک اسلامی در سراسر جهان فعالیت می‌کنند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۵: ۳). نظام بانکی در ایران نقش اساسی و سنگینی بر عهده دارد و یکی از ستون‌های اصلی اقتصاد کشور به شمار می‌رود. عملکرد بانک‌ها به طور مستقیم بر رکود یا رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد (حاجی و کمالوند، ۱۳۹۷: ۲۱۱). برای آنکه سپرده‌گذاران نقدینگی خود را وارد نظام اقتصادی کنند، وجود انگیزه‌ها و ابزارهای مناسب ضروری است. در بانکداری ربوی، نرخ بهره به عنوان یکی از ابزارهای اصلی برای جذب سپرده‌ها و هدایت رفتار سپرده‌گذاران به کار می‌رود. کاهش نرخ بهره تسهیلات نیز موجب افزایش تمایل به دریافت وام و انجام سرمایه‌گذاری می‌شود؛ اما در بانکداری بدون ربا، به دلیل نبود ابزارهای کارآمد و متنوع، توانایی نظام بانکی در جذب سپرده‌ها با محدودیت بیشتری مواجه است (هادوی‌نیا و عرب بافرانی، ۱۳۹۵: ۹). از این رو، شناخت مؤلفه‌هایی که باعث جذب سپرده می‌شود می‌تواند نقش مؤثری در موفقیت بانک‌ها در این زمینه ایفا کند. سپرده‌های قرض‌الحسنه، به عنوان بدهی بدون سود بانک، منبع اصلی برای پرداخت وام‌های قرض‌الحسنه است. هرگونه افزایش یا کاهش در این سپرده‌ها، به طور مستقیم بر توان بانک در اعطای وام قرض‌الحسنه اثر می‌گذارد. پر واضح است که هر زمان مشتری درخواست استرداد وجه خود را داشته باشد باید عین آن به وی مسترد گردد (آقاپور، ۱۴۰۱: ۵۸). قرض می‌تواند مانند یک تثبیت‌کننده خودکار اقتصادی عمل کند و بر مصرف و پس‌انداز تأثیر بگذارد؛ هرچند این اثرگذاری در انواع مختلف قرض، مانند قرض مصرفی، تولیدی، خصوصی و دولتی، متفاوت است. یکی از تأثیرات مهم قرض، به حرکت درآوردن منابع مالی راکد و افزایش تقاضای کل است که رشد تولید را به دنبال دارد. قرض از طریق تأثیر بر پس‌انداز ملی، بر تثبیت اقتصادی تأثیر می‌گذارد و می‌تواند از شدت تورم یا رکود جلوگیری کند. از دیگر اثرات اقتصادی قرض می‌توان به تخصیص مناسب منابع، ارتقای کارایی اقتصادی، توسعه اقتصادی همراه با عدالت اجتماعی اشاره کرد (حاجی و کمالوند، ۱۳۹۷: ۲۱۴).

از آنجایی که سپرده‌های بانکی نقشی حیاتی در ایجاد رونق و توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند و تجهیز منابع، به عنوان اصلی‌ترین وظیفه سیستم بانکی، تأثیر بسزایی در موفقیت و حفظ جایگاه رقابتی دارد، حساب‌های قرض‌الحسنه می‌توانند به کاهش بهای تمام‌شده پول کمک کنند و منابع را به سمت منابع ارزان قیمت سوق دهند که منجر به سوددهی می‌شود. این امر به بانک امکان می‌دهد تا در پرداخت وام‌های قرض‌الحسنه به مردم استان فعال‌تر عمل کند. از طرفی، بانک به عنوان یک نهاد اقتصادی در فضای رقابتی موجود، باید بتواند در ارائه هر یک از محصولات و خدمات خود، نسبت به رقبای سرآمد باشد؛ بنابراین بررسی حساب‌های قرض‌الحسنه بانک سپه استان ایلام در زمینه جذب و نگهداشت مشتریان، مهم و ضروری است و در اولویت‌های ابتدایی قرار دارد. با توجه به دلایل ذکر شده و نقش حساب‌های قرض‌الحسنه در تأمین منابع مالی بانک‌ها، هدف از انجام این پژوهش، بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر جذب و نگهداشت مشتریان سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری بانک سپه استان ایلام است. با شناسایی



این عوامل، بانک‌ها قادر خواهند بود در راستای قانون بانکداری بدون ربا و سیاست‌های بانکداری اسلامی، برای تأمین نیازهای جامعه و تحقق رشد و توسعه اقتصادی همراه با عدالت اجتماعی گام‌های مؤثری بردارند.

نوآوری اصلی پژوهش حاضر در این است که برای نخستین بار با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته، چارچوبی جامع و یکپارچه برای تبیین همزمان فرایند جذب و نگهداشت مشتریان سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری تدوین می‌کند. این چارچوب، علاوه بر متغیرهای کلاسیک بانکداری، شامل مؤلفه‌های کمتر بررسی شده‌ای است که از طریق مصاحبه با خبرگان حاصل شده‌اند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر شکاف موجود در ادبیات را پوشش می‌دهد و مدلی کاربردی ارائه می‌نماید.

مبانی نظری پژوهش

امروزه بانک‌ها جهت اندازه‌گیری کیفیت عملکرد خود، میزان جذب و نگهداشت مشتری را عامل مهمی محسوب می‌کنند. بر اساس تحقیقات انجام شده، جذب مشتریان جدید نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتری در مقایسه با حفظ مشتری فعلی است؛ به طوری که هزینه جذب یک مشتری جدید، شش برابر بیشتر از حفظ کردن یک مشتری کنونی تخمین زده می‌شود. پس حفظ مشتریان اهمیت بالاتری دارد. پیش‌نیاز موفقیت در ارائه خدمات به مشتری، وجود تعهد کامل به اوست. به منظور موفقیت در حفظ مشتریان، پرسنل بانک باید ضمن درک ماهیت خدمات‌رسانی به مشتری، برای بهبود آن نیز تلاش کنند. رعایت ادب و احترام، برخورد مناسب و آراستگی ظاهری از جمله عواملی هستند که باعث رضایت مشتری می‌شوند (صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۷).

کاهش وفاداری مشتریان و افزایش رقابت، به پیدایش مفاهیم جدیدی با تأکید بر توسعه روابط با مشتریان منجر شده است. با عبور از اقتصاد سنتی و افزایش رقابت در ابعاد جدید، مشتری اساس و محور اصلی کلیه فعالیت‌های سازمان‌ها قرار گرفته است؛ در نتیجه اگر سازمان‌ها نتوانند خود را با تحولات محیطی و تغییر نیازهای مشتریان هماهنگ کنند، تداوم فعالیت‌هایشان با چالش جدی روبه‌رو خواهد شد. در سال‌های اخیر، ساختار جمعیتی جامعه و ویژگی‌های مشتریان به طور چشمگیری دستخوش تغییر شده که این موضوع پیامدهای مهمی برای بانک‌ها به همراه داشته است. از سوی دیگر، رشد اقتصاد دیجیتال و فراگیر شدن فناوری اطلاعات، ماهیت نیازهای مشتریان بانکی را دگرگون کرده است (دهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۶).

«صدای مشتری» مبنایی است که سیاست‌های بانک بر پایه آن شکل می‌گیرد. با توجه به رشد جمعیت، تحولات اجتماعی و تغییر سبک زندگی و پیشرفت روزافزون فناوری، بانک‌های دولتی و خصوصی نیز به این نتیجه رسیده‌اند که تنها ارائه خدمات فعلی و فعالیت‌های روزمره کافی نیست و برای بقای بنگاه اقتصادی، باید در جذب و حفظ مشتری تلاش کرد و شیوه‌های بازاریابی را در فعالیت‌های خود به کار گرفت (صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۵).

از آنجا که مشتریان منبع اصلی منافع مالی سازمان هستند، ضروری است سازمان علاوه

بر شناخت دقیق نیازهای فعلی آنان، بتواند نیازهای بالقوه‌شان را نیز شناسایی، پیش‌بینی و در مسیر درست هدایت کند و برای پاسخگویی به این نیازها، برنامه‌های مناسبی را طراحی و اجرا نماید. سازمان باید با اتخاذ استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب، روابط خود را با مشتری گسترش دهد و همزمان با جذب مشتریان، زمینه‌های حفظ و نگهداری آنها را فراهم سازد. این راهکارها عبارتند از: توجه به نوآوری و خلاقیت در ارائه خدمات جدید نسبت به رقبای برقراری ارتباط با مشتریان جهت آگاهی از نیازهای خدمات بانکی آنها و رفع مشکلات احتمالی آنها، کسب نظرات و دیدگاه‌های مشتریان در خصوص خدمات جدید قابل ارائه بانک، توجه به رفتار مناسب کارکنان و عوامل رفتاری مرتبط، افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتریان، توجه به ارزش ویژه برند و ... نام و نشان تجاری سازمان و ارزش ویژه برند، نقشی حیاتی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود ایفا می‌کند و یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی است که در طول دهه گذشته، دانشگاهیان و عاملان بازاریابی آن را بررسی کرده‌اند. ایجاد برند و ذهنیت‌سازی آن در بین مشتریان و غیرمشتریان، نقشی بسیار اساسی در جذب مشتریان و افزایش وفاداری آنها دارد (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱). علاوه بر این، اقداماتی همچون: ایجاد نظام یکپارچه اطلاعاتی جهت شناسایی سوابق مشتریان در هر نقطه از کشور و اتخاذ رویکرد رفتاری مناسب، بازاریابی و شناخت مشتریان و تقدیر از وفاداری آنها، پاسخگویی مناسب به نیازهای آنها و فراهم آوردن خدماتی نظیر ارائه خدمات بیمه‌ای یا رزرو بلیت هتل و هواپیما، تجهیز امکانات فیزیکی مناسب و درخور شأن مشتریان و بانک جهت ارائه خدمات، توسعه و گسترش خدمات بانکداری الکترونیکی برای ارائه انواع خدمات بانکی در هر زمان و مکان و ... می‌تواند ضمن تقویت جایگاه بانک در اذهان عمومی و مشهور شدن برند، به جذب سپرده‌ها و تجهیز منابع مالی که از مسائل اصلی نظام بانکی است، کمک کند. انتخاب یک بانک و مؤسسه تجاری توسط مشتریان قطعاً بر اساس قابلیت‌های آن بانک یا مؤسسه صورت می‌پذیرد؛ لذا شناسایی و مدیریت صحیح این قابلیت‌ها و عوامل، زمینه‌ساز جذب مشتریان جدید و احیا و حفظ مشتریان موجود خواهد بود.

پیشینه تجربی پژوهش

وکیل و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان «ارائه چارچوب مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک با تأکید بر به‌کارگیری ابزارهای هوش تجاری» انجام دادند. یافته‌های پژوهش آنان، پس از تجزیه و تحلیل، ابعاد اصلی چارچوب مورد نظر را شناسایی مشتری، نگهداری مشتری، جذب مشتری، جلب توجه و اکتساب مشتری، بازنگری ارتباط با مشتری و توسعه ارتباط با مشتری معرفی می‌کند. حسینی سرتشیزی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان «تأثیر تجربه مشتری بر رفتار مشتریان بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی با بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتری» انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و تعهد، رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی مشتری دارد. رمزی بنفشه‌ورق (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر بهبود جذب منابع مالی بخش خصوصی توسط



بانک‌ها» به این نتیجه رسید که شرایط فیزیکی و عوامل مالی، انسانی، وابستگی سازمانی و خدماتی نقش مؤثری بر بهبود جذب منابع مالی توسط بانک‌ها دارند. همت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود با عنوان «عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در بانک مسکن»، به این نتیجه دست یافتند که ارتقای سرعت در خدمات‌دهی، نرخ سود بالای سپرده، رفتار مطلوب پرسنل، نرخ پایین اعطای تسهیلات، اطلاعات مطلوب پرسنل، ایجاد بخش رسیدگی به شکایات، تبلیغات هدفمند و ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان از عوامل کلیدی و مؤثر بر جذب مشتریان است. استفاده از تجهیزات الکترونیکی، استقرار شبکه‌های به هم پیوسته و پاسخگویی بانک کارکنان، اقداماتی هستند که می‌توانند مورد پاسخگویی را به عنوان یک عامل تأثیرگذار در جذب مشتریان پوشش دهند. دباغ و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار در وفاداری مشتریان بانک»، پنج عامل اصلی وفاداری را مشخص کردند که عبارتند از: نحوه تعامل کارکنان با مشتری، ارزش نماد بانک، ارائه خدمات الکترونیکی نوین و ۲۴ ساعته، محیط داخلی (طراحی و مبلمان اداری) و رفتار کارکنان به دور از تبعیض. آنها تأکید کردند که نحوه تعامل با مشتری و ارزش نماد بانک، اهمیت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها دارند یافته‌های پژوهش ناهیدی امیرخیز و علیزاده (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر جذب منابع مالی بانک‌ها»، نشان می‌دهد که پنج عامل بانکداری الکترونیک، شرایط فیزیکی، عوامل خدماتی، عوامل ارتباطی - نیروی انسانی و عوامل مالی، به ترتیب از عوامل تأثیرگذار در جذب منابع بوده‌اند. دباغ و همکاران (۱۳۹۸) در «بررسی عملکرد بانک‌های اسلامی و غیراسلامی در کشورهای منتخب با استفاده از مدل CAMEL»، نشان دادند که در بانک‌های اسلامی، بر مبنای ارزش‌های اخلاقی و اصول شرعی برای تأمین منافع فردی و مصالح اجتماعی به مشتریان مشاوره می‌دهند. رابطه بانک و مشتری، رابطه بدهکار و بستانکار نیست؛ بلکه مبتنی بر مشارکت در ریسک و پاداش است که این امر اعتماد و وفاداری را تقویت می‌کند. عطار دوست و شکرچی زاده اصفهانی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات بر خلق ویژه ارزش برند در سازمان‌های خدماتی»، به این نتیجه رسیدند که برند بر آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان اثر دارد و جایگاه برند در بازار رقابتی می‌تواند این آگاهی و تداعی ذهنی را تقویت کند. این آگاهی و تداعی ذهنی، برای برند و علامت تجاری سازمان، جنبه‌ای رقابتی ایجاد می‌کند. نتایج پژوهش مؤمنی تیکداری (۱۳۹۵) با عنوان «عوامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان بانک‌ها»، نشان می‌دهد که تنوع خدمات، رفتار کارکنان، کیفیت خدمات، سرعت کار و خلاقیت و نوآوری بر جذب و حفظ مشتریان مؤثرند.

ژنگ منگ و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیقی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و تفاوت‌های فرهنگی بر رضایت و نگهداشت مشتری»، بررسی کردند که کیفیت خدمات، اعتماد مشتری و تفاوت‌های فرهنگی چگونه بر رضایت مشتریان در بانک‌های کشورهای مختلف مانند پاکستان و چین تأثیر می‌گذارند و چگونه رضایت مشتری با تعدیل فناوری مالی به نگهداشت مشتری منجر می‌شود. راد و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان «مدل‌های علی برای تحلیل ریزش مشتری در مؤسسات مالی»، از ترکیب الگوریتم‌های شبکه عصبی و شبکه بی‌زی استفاده کردند تا ویژگی‌هایی را شناسایی کنند که به صورت علی با خروج مشتری مرتبط هستند. یافته‌ها نشان داد که تحلیل داده‌های پیچیده می‌تواند در پیش‌بینی ریزش و تدوین سیاست‌های مؤثر برای نگهداشت

نقش چشمگیری داشته باشد. ساگلام و منتظر (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر جذب و نگهداشت مشتریان» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای، تأثیر مثبت و معناداری بر جذب و نگهداشت مشتری دارد. عناصری مانند اعتماد، ارتباط و مدیریت تعارض نیز نقشی کلیدی در این فرایند ایفا می‌کنند. هونگوی و همکاران (۲۰۱۸) با مرور تحقیقات پیشین، به بررسی تأثیر رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری به مصرف پرداختند و نشان دادند که وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد و دستیابی به درک بهتر رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری مهم است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رضایت می‌تواند باعث افزایش اعتماد، تعهد و قصد بازخرید مشتری شود و قصد تغییر ارائه‌دهنده خدمت را کاهش دهد. چو و لی (۲۰۱۸)، در پژوهش خود بیان نمودند که جذب مشتریان از الزامات اساسی سازمان‌هاست؛ لیکن بسیاری از شرکت‌ها برای موقعیت‌گذاری مناسب در بازارهای هدف و بهره‌گیری از مزیت رقابتی اقدام نمی‌کنند. احمد الحواری (۲۰۱۵) نیز در تحقیقی به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مشتریان در شکل‌گیری تصور آنان از خدمات بانکی پرداخت. نتایج پژوهش وی، ارتباط معنادار متغیرها را تأیید کرد و نشان داد این عوامل می‌توانند وفاداری مشتریان به بانک را تقویت کنند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و با استفاده از روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. در توالی گردآوری داده‌ها، ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری شده‌اند. این روش‌شناسی ترکیبی مبتنی بر اصول پارادایمی پراگماتیسم است و رویکردی استقرائی دارد. استراتژی مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل مضمون بوده است. این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها نیز توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی متون؛ همچنین از روش‌های میدانی (مانند پرسشنامه) استفاده شده است.

در بخش کیفی، ابتدا جهت پاسخ به سؤالات پژوهش، افراد خبره جهت مصاحبه شناسایی شدند (جدول شماره ۱). نمونه کیفی شامل افرادی بود که در زمینه بانکی؛ به ویژه حساب‌های جاری، تسلط کافی داشتند. از روش اشباع نظری استفاده شد و پس از انجام ۱۷ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید؛ زیرا مصاحبه‌های بعدی تکراری بودند و نیازی به ادامه مصاحبه نبود. روش انتخاب نمونه آماری نیز گلوله‌برفی بود؛ بدین صورت که افراد خبره، بهترین و مجرب‌ترین افراد را به پژوهشگر معرفی کردند. این بخش از تحقیق در شش ماهه دوم سال ۱۴۰۲ انجام شد.

پس از انجام پژوهش کیفی، از روش کمی، به منظور اطمینان از مرتبط بودن مؤلفه‌های شناسایی شده؛ همچنین آزمون الگوی پیشنهادی و اعتباریابی آن استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها در این بخش به صورت پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفت. جامعه آماری بخش کمی شامل کلیه کارکنان بانک سپه استان ایلام (۵۰۰ نفر) بود. بر طبق جدول کرجسی - مورگان، تعداد ۲۱۷ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. این بخش از تحقیق در سه ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۳ صورت گرفت. جهت پایایی بخش کیفی، از کاپای کوهن استفاده شد. آزمون کاپا در نرم‌افزار تعبیه شده است و ضریب کاپا عددی بین صفر تا یک است که هر چه به یک نزدیکتر باشد، پایایی

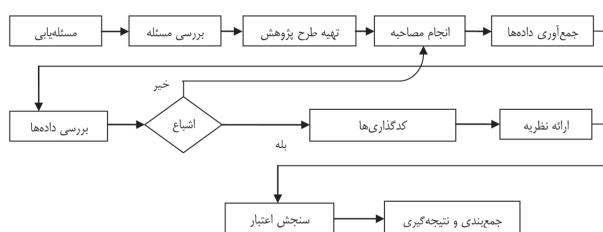


بالاتری دارد. در این تحقیق، ضریب کاپای حاصل شده برابر با ۰/۸۹۵ بود که نشان دهنده پایایی بالای آن است. در بخش کیفی، جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیو دی ای (MAXQDA) و در بخش کمی از نرم‌افزارهای آموس (AMOS) و اس‌پی‌اس‌اس (SPSS) استفاده شد.

جدول (۱). آمار توصیفی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سمت	تحصیلات	سابقه کاری
۱	مرد	معاونت مالی	فوق لیسانس	۲۷
۲	مرد	مدیر استان	دکتر	۲۹
۳	مرد	مدیر منطقه	فوق لیسانس	۲۸
۴	مرد	مدیر ناحیه	دکتر	۳۰
۵	مرد	معاونت شرکتی	فوق لیسانس	۲۷
۶	مرد	معاونت اعتباری	فوق لیسانس	۳۲
۷	مرد	معاونت بازرسی	فوق لیسانس	۲۷
۸	مرد	مدیرعامل	دکتر	۳۳
۹	مرد	بازرس مقیم	فوق لیسانس	۲۵
۱۰	مرد	بازرس مقیم	فوق لیسانس	۲۹
۱۱	مرد	معاونت بانکداری شرکتی	دکتر	۲۶
۱۲	مرد	هیئت علمی	دکتر	۱۸
۱۳	مرد	هیئت علمی	دکتر	۲۵
۱۴	زن	هیئت علمی	دکتر	۲۲
۱۵	زن	هیئت علمی	دکتر	۲۷
۱۶	مرد	رئیس شعبه ممتاز	فوق لیسانس	۲۳
۱۷	زن	هیئت علمی	دکتر	۲۱

در شکل (۱) نیز خلاصه‌ای از مراحل انجام تحقیق آمده است.



شکل (۱). مراحل انجام تحقیق

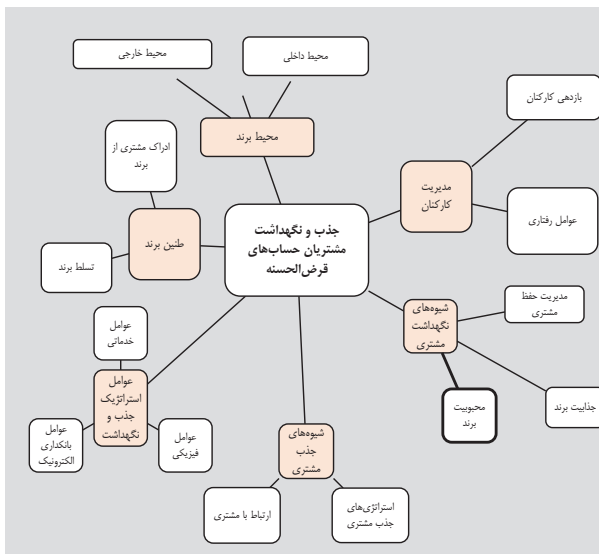
یافته‌ها

۱. یافته‌های کیفی

پس از بررسی مصاحبه‌ها و انجام تجزیه و تحلیل، ۵۸ مضمون پایه شناسایی شد که از این میان، ۱۴ مضمون به عنوان مضامین سازمان‌دهنده و ۶ مضمون به عنوان مضمون فراگیر انتخاب گردیدند. این یافته‌ها در شکل (۲) و جدول شماره (۲) ارائه شده‌اند.

جدول (۲). نتایج تحلیل مضمون

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
محیط اقتصادی	محیط خارجی	محیط برند
محیط اجتماعی		
رشد اقتصادی		
محیط اکولوژیکی		
بهره‌گیری بهینه از منابع اقتصادی		
موقعیت محصول		
موقعیت جغرافیایی		
افزایش انتظار مصرف‌کننده از کیفیت محصول	محیط داخلی	مدیریت کارکنان
سیستم‌های داخلی کارآمد		
عملکرد کارکنان	بازدهی کارکنان	مدیریت کارکنان
قابلیت کارکنان	عوامل رفتاری کارکنان	
تعهد کارکنان		
نگرش کارکنان	ادراک مشتری از برند	طنین برند
شناخت برند		
آگاهی از برند		
پادآوری برند		
ایجاد تداعی سودمند		
شناختن کلیدی سلامت برند		
برتری ذهنی		
درونی کردن	تسلط برند	
دانش برند		
ساختار چندبعدی		
استفاده از کارکنان توانمند در پاسخگویی به مشتریان		اشیوهای جذب مشتری
برگزاری فرعه‌گشی دوره‌های مخصوص حساب جاری		
تسهیل شرایط دریافت دسته‌چک در مشاغل خانگی		
فایده مستندات شغلی		
جلسات مذاکره با مشتریان ناراضی شعب		
پرداخت ضمانتنامه LC	ارتباط با مشتری	
تلیفات مناسب		
رعایت عدالت و نبود تبعیض در عرضه خدمات		
معرفی صحیح و شفاف قابلیت‌های محصول برای مشتریان جدید		
رفتار کارکنان		
ارسال پیامک مناسبی به مشتری	مدیریت حفظ مشتری	
رصد خدمات شرکت‌ها به مشتریان دارای پوز PSP		
برخورد محترمانه با مشتری		
تسریع در صدور و ارائه دسته‌چک		
شناخت سلیقه مشتری		
حفظ تعامل با مشتری	جذابیت برند	
ایجاد حس شادی در برند		
افزودن حس هیجان به برند		
راماندازی طرح تاکسی بانک		
حفظ اسرار و اخلاق حرفه‌ای		
ارائه خدمات غیرحضوری	محبوبیت برند	
خدمات متمایز و ویژه نسبت به رقیب		
بخشودگی کارمزد و ارائه خدمات ویژه به مشتریان ویژه		
پرداخت تسهیلات		
تنوع خدمات بانکی		عوامل خدماتی
کیفیت خدمات بانکی		
ارتقای مهارت‌های تخصصی کارکنان		
محل استقرار شعبه		
تعداد شعب	عوامل فیزیکی	
طراحی و زیبایی فضای داخلی و خارجی شعب		
امکانات فیزیکی شعبه		
آموزش خدمات بانکداری الکترونیک		
همراه بانک		عوامل بانکداری الکترونیک
دستگاه پایانه فروش		
اینترنت بانک		
دستگاه عابر بانک و کس‌اس		
خدمات متنوع غیرحضوری و فعال در تمامی روزها		



شکل (۲). الگوی نهایی پژوهش

۲. یافته‌های کمی

آزمون KMO

جهت انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید مطمئن شد که داده‌های جمع‌آوری شده قابل استفاده هستند و تعداد آنها برای این تحلیل کافی است. برای ارزیابی این موضوع، از آزمون KMO استفاده می‌شود. هرچه مقدار شاخص KMO به ۱ نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌هاست. اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نیستند؛ اما مقادیر بالاتر نشان‌دهنده کفایت و قابلیت استفاده از داده‌هاست. نتیجه آزمون KMO در جدول شماره (۳) این موضوع را تأیید می‌کند.

جدول (۳). نتایج آزمون KMO

نام شاخص	KMO	سطح معناداری آزمون بارتلت	نتیجه
محیط برند	۰/۷۷۴	۰/۰۰۰	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود.
مدیریت کارکنان	۰/۷۶۰	۰/۰۰۰	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود.
طنین برند	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود.
جذب مشتری	۰/۸۹۵	۰/۰۰۰	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود.
نگهداشت مشتری	۰/۸۶۶	۰/۰۰۰	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود.
عوامل استراتژیک	۰/۷۸۴	۰/۰۰۰	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود.

سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری به روش تحلیل عاملی تأییدی

موارد استفاده تحلیل عاملی را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: ۱- مقاصد اکتشافی و

۲- مقاصد تأییدی. از آنجا که این تحقیق بر اساس یک مدل مفهومی انجام می‌شود که محقق قصد بررسی آن را جهت تأیید نهایی دارد، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. لذا در این بخش، تحلیل عاملی تأییدی بر روی متغیرهای تحقیق جهت تدوین مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته، تبیین هرچه بهتر آنها و در نهایت، تبیین مدل معادله ساختاری به کار گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، ساختار زیربنایی متغیرها و عامل‌های مرتبط با آنها از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار می‌گیرد. برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی که یکی از کاربردهای مدل معادلات ساختاری است، بررسی می‌شود. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه دارد. اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه است. به بیان دیگر، سؤال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. منابع حداقل بار عاملی مورد نیاز برای یک متغیر را ۰,۳ می‌دانند.

شاخص‌های برازندگی مدل استفاده شده در این مطالعه، در جدول شماره (۴) خلاصه شده‌اند.

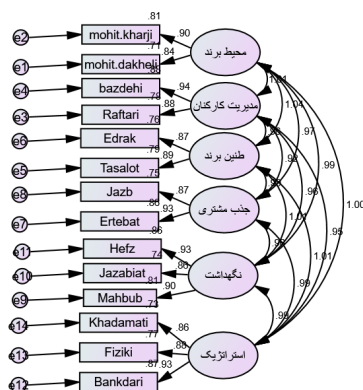
جدول (۴). شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری

شاخص برازش	توضیحات	معیار قابل قبول
(X ² /df)	مجذور کای به درجه آزادی	≤ ۳
AGFI	شاخص نیکویی برازش	≥ ۰/۹۰
GFI	شاخص میزان انطباق	≥ ۰/۹۰
RMR	میانگین مجذور پس‌مانده‌ها	نزدیک به صفر
CFI	شاخص برازندگی تطبیقی	≥ ۰/۹۰
TLI	شاخص توکر - لویس	≥ ۰/۹۰
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	≥ ۰/۹۰
RFI	شاخص برازش نسبی	≥ ۰/۹۰
NFI	شاخص نرم‌شده برازندگی	≥ ۰/۹۰
PCFI	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	≥ ۰/۵
PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	≥ ۰/۵
PRATIO	نسبت اقتصاد	≥ ۰/۵
RMSEA	ریشه دوم میانگین خطای تقریب	≤ ۰/۰۸

وضعیت برازش مدل اندازه‌گیری با توجه به داده‌های حاصل از نتایج نرم‌افزار آموس به شرح ذیل است.

جدول (۵). شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NFI	TLI	IFI	PCFI	PNFI	PRATIO	RMSEA
معیار پیشنهادی	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۵	> ۰/۵	> ۰/۵	< ۰/۰۸
معیار گزارش شده	۰/۹۵۴	۰/۹۱۷	۰/۹۳۹	۰/۹۲۴	۰/۹۲۱	۰/۹۳۹	۰/۷۲۵	۰/۷۱۴	۰/۷۷۳	۰/۰۲۹



شکل (۳). مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی (تخمین استاندارد)

همانطور که در نمودار بالا مشاهده می‌شود، بارهای عاملی، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. این مطلب نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به خوبی تبیین می‌کنند.

بررسی روایی و پایایی سازه‌ها

پژوهش حاضر برای بررسی و ارزیابی مدل‌های پژوهش و متغیرهای نهفته، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بهره گرفت. برای این منظور، بار عاملی هر نشانگر (شاخص) بر روی هر سازه برآورد شد و با استفاده از سطح معناداری آن تحلیل گردید. در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، بارهای عاملی در سطح ۵ درصد، معنادار تلقی می‌شوند و فرض صفر مبنی بر معنادار نبودن نقش نشانگر در تشکیل سازه مورد بررسی رد می‌گردد؛ در نتیجه معناداری روابط (فرض تحقیق) در قالب تحلیل عاملی تأییدی مورد پذیرش قرار می‌گیرد. دو شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) سازه‌ها محاسبه شد. شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه، تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از این شاخص برای سنجش روایی سازه استفاده می‌شود و به آن روایی همگرا نیز می‌گویند. محققان مقدار ۰/۵ به بالا را به عنوان معیار مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند؛ بنابراین مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده روایی مناسب سازه مورد بررسی است. در این پژوهش، برای تعیین پایایی سازه‌ها، از روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد. در صورتی که مقدار CR برای سازه‌ها بزرگتر از ۰/۶ باشد، پایایی قابل قبولی وجود دارد و هرچه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد، پایایی سازه بیشتر است. در این مرحله، از شاخص آلفای کرونباخ (α) نیز برای بررسی پایایی سازه‌ها استفاده شد.

در مرحله آزمون مدل این پژوهش، جهت تعیین پایایی ترکیبی (CR) از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج این تحلیل و شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌های اندازه‌گیری مدل در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۶). مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌ها

شاخص	گویه	بار عاملی	نسبت بحرانی	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
محیط برند	محیط برند خارجی	۰.۹۰	۱۸.۵۹۵	۰.۶۹۵	۰.۹۳۲	۰.۹۱۶
	محیط برند داخلی	۰.۸۴	۱۷.۱۷۴			
مدیریت کارکنان	بازدهی کارکنان	۰.۹۴	۱۸.۷۶۳	۰.۷۰۵	۰.۹۳۹	۰.۹۰۴
	عوامل رفتاری کارکنان	۰.۸۸	۱۷.۷۸۸			
طنین برند	ادراک مشتری از برند	۰.۸۷	۱۷.۳۱۱	۰.۶۴۳	۰.۹۲۵	۰.۹۱۳
	تسلط برند	۰.۸۹	۱۸.۰۶۲			
جذب مشتری	استراتژی‌های جذب	۰.۸۷	۱۷.۳۱۸	۰.۶۷۶	۰.۹۰۸	۰.۸۹۲
	ارتباط با مشتری	۰.۹۳	۱۸.۶۵۹			
نگهداشت	مدیریت حفظ مشتری	۰.۹۳	۱۸.۷۲۰	۰.۸۱۵	۰.۹۶۲	۰.۹۵۸
	جذابیت برند	۰.۸۶	۱۷.۱۵۳			
	محبوبیت برند	۰.۹۰	۱۸.۶۱۵			
عوامل استراتژیک	عوامل خدماتی	۰.۸۵	۱۷.۰۹۲	۰.۷۵۷	۰.۹۵۰	۰.۹۰۶
	عوامل فیزیکی	۰.۸۸	۱۷.۷۳۳			
	عوامل بانکداری الکترونیک	۰.۹۲	۱۸.۷۱۱			

جدول بالا نشان می‌دهد که نشانگرهای انتخابی جهت اندازه‌گیری سازه‌های مدل از دقت لازم برخوردار بوده‌اند.

تحلیل مسیر مدل ساختاری پژوهش

پس از اطمینان از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده، محقق در موقعیتی قرار دارد که می‌تواند به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ بپردازد. دلیل استفاده از این روش آن است که این مدل، به جای بررسی دو به دو و منفک متغیرها، قابلیت تحلیل همزمان روابط میان همه متغیرها را دارد. رویکرد SEM، روشی جامع برای آزمون فرضیه‌هایی است که درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون تدوین شده‌اند. در این مرحله، با تعیین روابط ساختاری بین متغیرهای مفهومی، فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند. برای پاسخگویی به این فرضیه‌ها از ۹ مدل ساختاری که در نرم‌افزار Amos برازش شده‌اند، بهره گرفته می‌شود. در ادامه، این مدل‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است که برای تعیین میزان تناسب مدل‌های ساختاری پژوهش، شاخص‌های برازش محاسبه شده‌اند که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

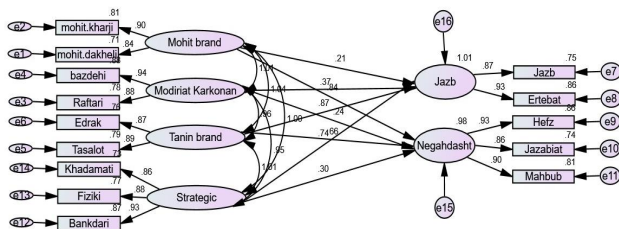
جدول (۷). شاخص‌های برازش مدل‌های ساختاری پژوهش (Fit Index)

شاخص	X ² /df	AGFI	GFI	CFI	NFI	TLI	IFI	PCFI	PNFI	PRATIO	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	> ۳	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۵	> ۰.۵	> ۰.۵	< ۰.۰۸
مدل ساختاری	۱.۸۳۶	۰.۹۱۴	۰.۹۴۵	۰.۹۷۷	۰.۹۵۲	۰.۹۸۳	۰.۹۲۵	۰.۷۳۹	۰.۸۱۶	۰.۷۸۱	۰.۰۱۶

1. SEM = Structural Equation Model



نتایج شاخص‌های بالا نشان می‌دهد که مدل ساختاری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ بنابراین می‌توان بر اساس ضرایب رگرسیونی به دست آمده، فرضیات پژوهش را مورد آزمون قرار داد.



شکل (۴). مدل ساختاری پژوهش (تخمین استاندارد)

نتیجه‌گیری

مشتریان وسیله‌ای برای پیشبرد اهداف سازمان هستند و رسیدگی به نیازها و خواسته‌ها و تأمین رضایتشان برای بنگاه اقتصادی امری ضروری است.

این پژوهش شش شاخص اصلی مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان حساب‌های جاری را شناسایی و بررسی کرد که عبارتند از: محیط برند، مدیریت کارکنان، طنین برند، جذب مشتری، نگهداشت مشتری و عوامل استراتژیک مربوط به جذب و نگهداشت مشتری.

یکی از مسائل مهم در تعاملات بانک‌ها با مشتریان، محیط است. بدیهی است که هر سازمانی تا اندازه‌ای به محیطش وابستگی دارد. تأثیر محیط بر سازمان، تابعی از میزان آسیب‌پذیری آن سازمان است و این میزان آسیب‌پذیری نیز تابعی از میزان وابستگی سازمان به محیط می‌باشد؛ بنابراین بانک‌ها به منظور ارتقای کارایی و ارائه خدمات بهتر، باید عواملی را که بر سازمان به طور کلی و بر ارائه خدمات مورد نظر به طور خاص تأثیر می‌گذارند - چه عوامل محیط داخلی و چه عوامل خارجی - به دقت شناسایی و مدیریت کنند. از عوامل داخلی مؤثر بر ارائه خدمات، می‌توان به محل استقرار شعبه، تعداد کارکنان و بوجه‌های ارائه خدمات به مشتریان، استقرار تجهیزات مناسب همانند دستگاه پوز و ATM و سهولت دسترسی و استفاده مشتری از آنها در فرایند خدمات‌رسانی، فراهم آوردن فضای مناسب، میز و صندلی کافی برای مشتریان و موارد متعدد دیگر اشاره کرد. بانک‌ها باید محیط خارجی خود را نیز به دقت بشناسند و با تکیه بر نوآوری، خلاقیت در ارائه خدمات و ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان، از رقبا پیشی گیرند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های رزمی بنفشه‌ورق (۱۳۹۹)، همت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، دباغ و همکاران (۱۳۹۹)، ناهیدی امیرخیز و علیزاده (۱۳۹۵) و لافور (۲۰۱۲) هم راستاست.

مدیریت مؤثر کارکنان و توجه به توانمندسازی، ارتقای دانش، مهارت‌های شغلی و شایستگی پرسنل، عاملی کلیدی در جهت پاسخگویی بهتر به تقاضای مشتریان، حل مشکلات آنها در زمینه خدمات مورد نظر و فراهم نمودن زمینه تعامل مؤثرتر با آنها محسوب می‌شود. این عوامل بر ایجاد رضایت مشتریان، نگهداشت آنها و جذب مشتریان جدید در زمینه ارائه

خدمت مورد نظر تأثیرگذار هستند. مدیریت عوامل رفتاری کارکنان و اهمیت قائل شدن برای کارکنان؛ به‌ویژه کارکنانی که با مشتریان، ارتباط مستقیم و مستمر دارند نیز می‌تواند منجر به افزایش بازدهی و راندمان کاری کارکنان و در نتیجه، افزایش رضایت مشتریان شود. نتایج به دست آمده در این حوزه نیز با نتایج تحقیقات همت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، دباغ و همکاران (۱۳۹۹)، ناهیدی امیرخیز و علیزاده (۱۳۹۵) و مؤمنی تیکدوری (۱۳۹۵) هم‌راستا است.

طنین برند یکی دیگر از موارد بررسی شده در این پژوهش است. نام و نشان تجاری (برند) نقشی بسیار ویژه و حیاتی در حفظ و نگهداری مشتریان و جذب مشتریان جدید ایفا می‌کند. ارزش ویژه برند و تداعی برند تحت تأثیر عواملی همچون: آگاهی مشتری از برند، منحصر به فرد بودن آن و کیفیت ادراک مشتری از برند هستند؛ به همین دلیل تبلیغات مناسب و افزایش آگاهی مشتریان و غیرمشتریان نسبت به محصول مورد نظر از طریق عواملی همچون: شناخت مشتریان هدف، بازاریابی، ارائه اطلاعات و راهنمایی‌های لازم توسط کارکنان، استفاده از بروشورهای تبلیغاتی و موارد متعدد دیگر می‌تواند مؤثر باشد. این فرایند زمینه‌ساز ایجاد رضایتی است که انتقال تجربیات مثبت مشتریان به دیگران را در پی دارد و منجر به شهرت و خوشنامی سازمان می‌شود؛ همچنین به عنوان عاملی مؤثر در جذب مشتریان جدید، افزایش رضایت و حفظ مشتریان موجود عمل می‌کند. نتایج به دست آمده در این زمینه با نتایج پژوهش‌های همت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، دباغ و همکاران (۱۳۹۹) و عطار دوست و شکرچی‌زاده اصفهانی (۱۳۹۶) مشابهت دارد.

در راستای سیاست‌های جذب مشتری، می‌توان با اتخاذ استراتژی‌های مناسب، زمینه معرفی هرچه بیشتر و افزایش محبوبیت محصول و به تبع آن، سازمان را فراهم آورد. این استراتژی‌ها عبارتند از: بازاریابی و شناخت مشتریان هدف و ارائه پیشنهادات متناسب با نیازهای آنها، برقراری ارتباط مستمر و منظم با مشتری، آگاهی از مشکلات و نیازهای مشتری و ارائه خدمات متناسب با آنها و کسب دیدگاه‌ها و نظرات مشتریان در هنگام ارائه خدمات جدید و موارد متعدد دیگر. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش‌های همت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) و دباغ و همکاران (۱۳۹۹) هم‌راستا است.

سه متغیر کلیدی در مقوله نگهداری مشتری عبارتند از: مدیریت حفظ مشتری، محبوبیت برند و جذابیت برند. مدیریت حفظ مشتری به توانایی سازمان برای نگهداری مشتریان اشاره دارد. جذابیت برند و محبوبیت خدمت ارائه‌شده، زمینه حفظ و نگهداری مشتریان را فراهم می‌آورند. می‌توان ادعا کرد این سه مفهوم، لازم و ملزوم یکدیگرند و می‌توانند منعکس‌کننده یا پیش‌بینی‌کننده عواملی چون: میزان رضایت مشتری، تعامل مشتری با سازمان و آگاهی از برند سازمان باشند. یافته‌های این بخش نیز با نتایج پژوهش‌های دباغ و همکاران (۱۳۹۹)، عطار دوست و شکرچی‌زاده اصفهانی (۱۳۹۶) و احمد الحواری (۲۰۱۵) هم‌راستا است.

از دیگر عوامل استراتژیک مؤثر بر جذب و نگهداشت مشتریان می‌توان به عوامل خدماتی همچون: تنوع خدمات بانکی، کیفیت خدمات ارائه‌شده، مهارت کارکنان در ارائه خدمات و ... اشاره کرد. در این زمینه، عرضه خدمات نوین و محصولات جدید متناسب با نیاز مشتریان و



ارائه خدمات با کیفیت تر نسبت به رقبای، می تواند گامی مؤثر در جهت کسب رضایت مشتریان، حفظ آنان و جذب مشتریان جدید باشد. علاوه بر این، مدیریت سازمان می تواند با اتخاذ استراتژی های مناسب در جهت بهبود عوامل فیزیکی شعب، محیطی در شأن مشتریان و بانک فراهم کند. این بهبود، طراحی فضای داخلی و خارجی مناسب، فراهم آوردن امکانات فیزیکی رفاهی برای مشتریان و افزایش سرعت در ارائه خدمات را شامل می شود که همگی زمینه ساز بهبود کلی تجربه مشتری خواهند بود. نتایج این فرضیه نیز همانند سایر فرضیه ها، با نتایج بسیاری از تحقیقات پیشین، از جمله پژوهش های همت آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، دباغ و همکاران (۱۳۹۹)، ناهیدی امیرخیز و علیزاده (۱۳۹۵) و لافور (۲۰۱۲) هم راستا است.

پیشنهادات

- با برنامه ریزی کارآمد، نیازهای اصلی مشتریان که منجر به افزایش رضایت و ترغیب آنها به استفاده از خدمات مؤسسه می شود، به دقت شناسایی گردد؛ همچنین علل اصلی مراجعه مشتریان به بانکها و مؤسسات مالی رقیب، بررسی و فاصله تفاوتها در این زمینه ها به حداقل رسانده شود.

- با تغییر استراتژی مبتنی بر محصول و شناسایی نیازهای مشتریان؛ همچنین با ارائه محصولات متنوع و گسترده به آنها، راهکارهای منحصر به فردی به مشتریان عرضه شود. - از تجارب ارزنده و برنامه های موفق کشورهای اسلامی در زمینه ارتقای خدمات بانکداری، جذب مشتریان و بهبود کسب و کارها استفاده شود.

- نیروهای متخصص و کاردان و با روابط عمومی بالا در پست هایی به کار گرفته شوند که بیشترین تعامل را با مشتریان دارند.

- بازاریابی های نامحسوس به منظور نظارت دقیق تر بر عملکرد پرسنل انجام شود و از نیروهای متعهد و مجرب با قدردانی و تشویق مناسب تقدیر به عمل آید.

- طراحی فضای داخلی و خارجی شعب متناسب با شأن مشتریان و بانک انجام شود. امکانات فیزیکی شعب نیز با نگاه ویژه ای بهبود یابند تا رفاه مشتریان افزایش یابد.

- زمینه اجرایی کردن خدمات نوینی همچون «کیف پول الکترونیک» فراهم شود و نسبت به توسعه و بهبود خدمات موجود همچون: دستگاه های خودپرداز، تلفن بانک، سامانه اینترنت بانک و همراه بانک توجه بیشتری صورت گیرد.

- با تبلیغات مؤثر و معرفی خدمات، گامی مؤثر در جهت بهبود برند بانک برداشته شود.

- الف) فارسی
- آقاپور، وحید (۱۴۰۱). «بررسی رابطه افزایش حساب‌های قرض‌الحسنه بر رشد اقتصادی در ایران». اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۱۱(۳۹)، ۵۵-۷۸.
- حاجی، غلامعلی و کیومرث کمالوند (۱۳۹۷). «نقش حساب‌های قرض‌الحسنه در بهره‌وری و توسعه اقتصادی کشور». پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری. ۱۲(۲)، ۲۰۹-۲۳۶.
- حسینی سرشیزی، مرضیه، سیدمحمد طباطبایی نسب و آذرنوش انصاری (۱۴۰۱). «تأثیر تجربه مشتری بر رفتار مشتریان بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی با بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتری». راهبردهای بازرگانی. ۱۹(۲۰)، ۱۰۰-۱۲۵.
- حیدری، اکبر، امید آریان و یاسر حصار (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانکی». پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین. تهران، <https://civilica.com/doc/577245/>
- دباغ، رحیم، حسن گلمرادی و آرش باقری (۱۳۹۸). «بررسی عملکرد مالی بانک‌های اسلامی و غیراسلامی در کشورهای منتخب با استفاده از مدل CAMEL». مطالعاتی در مدیریت بانکی و بانکداری اسلامی. ۴(۱۰)، ۸۵-۱۱۴.
- دباغ، رحیم، علی عباسی و سیامک خاتمی (۱۳۹۹). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار در وفاداری مشتریان بانک (مورد مطالعه: بانک سامان)». بررسی‌های بازرگانی. ۱۹(۱۰۹)، ۸۳-۹۸.
- دهقان، نبی‌اله، محمود غلامی و محسن منصوری (۱۳۹۵). «مدل جذب و نگهداری مشتریان راهبردی نظام بانکی». مطالعات مدیریت راهبردی. ۷(۲۷)، ۱۲۵-۱۵۱.
- رزمی بنفشه‌ورق، ندا (۱۳۹۹). «بررسی عوامل مؤثر بر بهبود جذب منابع مالی بخش خصوصی توسط بانک‌ها». مدیریت کسب و کار. ۴۷(۱۲)، ۱۴۶-۱۷۱.
- صفرنیا، حسن، مهدی دهقانی سلطانی، حسین فارسی‌زاده و امین همتی (۱۳۹۶). «طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران». مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی. ۷(۲۳)، ۷۳-۹۳.
- عطار دوست، محمدرضا و احمد رضا شکرچی‌زاده اصفهانی (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر تبلیغات بر خلق ویژه ارزش برند در سازمان‌های خدماتی». دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات. تهران، <https://civilica.com/doc/748852>
- مؤمنی تیکدری، محمدرضا (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان بانک‌ها». کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در هزاره سوم. شیراز، <https://civilica.com/doc/591877>
- ناهیدی امیرخیز، محمدرضا و محمدرضا علیزاده (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب منابع مالی بانک‌ها (مطالعه موردی: بانک حکمت ایرانیان شهر تبریز)». چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. تهران، <https://www.sid.ir/paper/853496/fa>
- هادوی‌نیا، علی اصغر و بهنام عرب بافرانی (۱۳۹۵). «بررسی مزایا و آثار اجتماعی و اقتصادی اوراق قرض‌الحسنه». اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۱۶(۱۶)، ۷-۳۶.
- همت‌آبادی، حمیدرضا، مهدی محمودزاده و اشان و حسین حکیم‌پور (۱۳۹۹). «عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در بانک مسکن». کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب و کارها. تهران، <https://civilica.com/doc/1044769>
- وظیفه‌دوست، حسین، بهروز قلی‌پور میرزا و حامد عباسی (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود (مورد مطالعه: فرآورده‌های غذایی کاله)». مدیریت بازاریابی. ۱۰(۳۰)، ۱۹-۳۰.
- وکیل، سیدمحمدرضا، کاوه تیمورنژاد، محمدرضا معتدل و محمود محمدی (۱۴۰۱). «ارائه چارچوب مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک با تأکید بر به‌کارگیری ابزارهای هوش تجاری». پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۶(۱)، ۲۴۶-۲۷۱.
- ب) انگلیسی
- Cho, D.W., Lee, S.K. (2018), A study on the structural relationship influence among traditional market regeneration, tourist attractiveness, satisfaction and behavioral intention, Korea Local Adm, 139(32), pp: 37-25.
- Hongwei, L., Yujing C., Yong Z., Liuyi L., Dong W. (2018), The Effect of Satisfaction on Loyalty in Consumption and Service, Industry Based on Meta-analysis and Its Algorithm, 1(103), pp: 982-963.
- Lafore, S. (2012). The Effect of Customer Satisfaction upon Customer Retention in the Jordanian Mobile Market: An Empirical Investigation, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 47(47), pp: 78-69.
- Mohammad Ahmad Al-Hawari, (2015), "How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty", International Journal of Bank Marketing, 1(33), pp: 57-41.
- Rudd, D.H., Huo. H. & Xu, G. (2023). Improved churn causal analysis through restrained high-dimensional feature space effects in financial institutions. arxiv.org/abs/2304.11503.
- Seglam, M. & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition, International Journal of commerce and finance, 201-191, (1)7.