

Identification and Ranking of Factors Affecting the Growth and Development of the Market Share of Refah Kargaran Bank

Abd Reza Amiri¹, Mohammad Haghghi^{2*}, Ali Pirzad³, Abdolkhalegh Gholimi
Chenarestan Oulia³

1. Ph.D. Candidate, Department of Management, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran.
2. Associate Prof. of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Associate Prof., Department of Management, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Mohammad Haghghi
mhaghghi@ut.ac.ir

Received: September 15, 2023

Accepted: September 15, 2023

Published: Autumn 2023

Citation: Amiri, A. R., Haghghi, M., Pirzad, A., & Gholimi Chenarestan Oulia, A. (2023). Identification and Ranking of Factors Affecting the Growth and Development of the Market Share of Refah Kargaran Bank. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 3(3), 169-190. doi: 10.30495/msds.2023.1996550.1163

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research has been done to identify and rank factors affecting the growth and development of the market share of Refah Kargaran Bank. The current research is a mixed type of research in terms of its applied-developmental goal and terms of its implementation. The statistical population in the qualitative part of this research includes 50 managers of Refah Kargaran Bank branches in Fars and Bushehr provinces. A statistical sample consisting of 25 branch managers was selected using the snowball method. The statistical population in the quantitative section includes 600 middle-level employees and managers of Fars and Bushehr Refah Kargaran Bank, among whom 234 people were selected as a sample by simple random method. To analyze quantitative data in this research, descriptive and inferential statistics have been used. The findings of the theme analysis using the TOPSIS model showed that the use of customer relationship management policies (needs assessment, responsiveness, satisfaction, and loyalty) with a coefficient of 0.842 had the greatest impact on increasing the market share of Refah Bank, and the support and facilitation services of Refah Bank. Workers with a proximity coefficient of 0.444 are in the last place. The path analysis findings showed that the variables of attracting customers with a rate of 0.504 and electronic banking with a rate of 0.449 had the greatest impact on the development of the market share of Refah Kargaran Bank. According to the investigations carried out about the planning process to increase the productivity of the Refah Kargaran Bank in a competitive environment, weaknesses and threats have the highest coefficients of 9.41 and 8.36, and strengths and opportunities have the lowest coefficients of 7.13 and 6.54. Strategies have been presented in this regard.

Keywords: Rating, Market Share, Banking, Competitive Advantage, Refah Kargaran Bank.

Extended Abstract

Introduction

In examining the market share of a bank, various indicators are examined based on the purpose, the most important of which are resource allocation (attraction of various types of bank deposits), resource allocation (types of payment facilities in the form of different contracts), efficiency and activity (ratio of financial services, volume of activity and electronic services). In addition to the above, the market share of this bank in the fields of equipping and allocating financial resources has been lower than the expected amount, considering the bank's capacities. Therefore, to respond to the main concern of the managers, which is to increase the market share and profitability of the bank, it is necessary to formulate strategies to develop the market share of the bank to achieve the predicted goals faster than the existing gaps. In addition to the above, the market share of this bank in the fields of equipping and allocating financial resources has been lower than the expected amount, considering the bank's capacities. Therefore, to respond to the main concern of the managers, which is to increase the market share and profitability of the bank, it is necessary to formulate strategies to develop the market share of the bank to achieve the predicted goals faster than the existing gaps. In this regard, the important issue is whether the current marketing strategies can provide a new marketing plan to achieve the Bank's goals and plans to achieve the appropriate share of the banking services market. The current position and position of Refah Bank has increased the bank's market share? The upcoming research, taking into account these concerns, ambiguities, and goals that are hidden in the plan, vision, and mission of Refah Bank, aims to examine the challenges and opportunities facing the Refah bank.

Theoretical framework

Innovation can provide a source of creating competitive advantages for companies by improving methods and techniques that are capable of producing new products or services, or by improving existing methods. Service innovation is the result of the search for technological competitiveness and market-oriented innovations to develop a new banking service. The development of a new service as one of the main streams of innovation is an interdisciplinary concept that is derived from several disciplines and requires the participation of various fields such as research and innovation, marketing, finance, and legal. In general, the development of new services, basically as a sustainable process, is a new idea, the application of which leads to the creation of value for the organization. The development of new services is a complex activity that uses new knowledge to research business goals and has a decisive role in attracting new customers. Various classifications of new service development patterns are presented. In a classification, Johnson and colleagues have counted three categories of patterns. Partial patterns that only pay attention to a part of the whole new service development process; Translation patterns that are similar to the new product development pattern developed by Bose et al.

Methodology

The current research is a mixed type of research in terms of its applied-developmental goal and terms of its implementation. This study consists of two parts in terms of research method. The first part has a "descriptive-analytical" method that investigates, recognizes, and analyzes the factors affecting the market share of Refah Kargaran Bank. At this stage, the research tool for the financial reports of Refah Kargaran Bank is the official census (market sector). In the second part of the research, it has investigated the effects of various factors on the market of Refah Kargaran Bank,

in other words, the relationship between independent and dependent variables has been explained and explained, for this purpose, it also has a correlation method. The statistical population studied in this research includes experts. The snowball method was used to determine the sample size. Based on this, the sample size consists of 25 branch managers of Refah Kargaran Bank. To analyze quantitative data in this research, descriptive and inferential statistics were used.

Discussion and Results

The findings showed that the sub-theme of using customer relationship management policies (needs assessment, responsiveness, satisfaction, and loyalty) with a coefficient of 0.8425 had the most impact in increasing the market share of Refah Kargaran Bank. The themes of speed and accuracy in providing services, attractiveness of services (personalization and promotion of perceived value and customer experience in reusing services), favorable and constructive interaction with customers in providing services, and transparency and purposeful policies and methods of providing services And the facilities have had the greatest impact in increasing the growth and development of the market share in Refah Kargaran Bank with proximity coefficients of 0.830, 0.827, 0.821 and 0.814 respectively. It should be noted that the sub-theme of the support and facilitation services of Refah Bank, with a close coefficient of 0.444, was in the last place among the themes affecting the growth and development of the market share of Refah Bank. The results of the regression analysis show that there is no multicollinearity between the independent variables, and therefore, the direct effects obtained for each independent variable are reliable. According to the results, the variables of attracting customers with a rate of 0.504, and electronic banking with a rate of 0.449 have the most effects on the development of the market share of Refah Kargaran Bank. Service and quality variables have had a negative and reducing effect on the improvement of Refah Bank's market share, and their greatest impact is through direct effects.

Conclusion

The results of the studies regarding the question of what the factors affecting the growth and development of the market share of Refah Kargaran Bank? It showed that capacity measurement - resource management - service provision and inter-functional coordination are four important steps in the development of the market share of Refah Kargaran Bank. The ranking of the factors affecting the growth and development of the market share showed that the use of customer relationship management policy, speed and accuracy in providing services, and the attractiveness of services are considered to be the most effective micro-themes in accelerating the growth and development of the market share of Refah Kargaran Bank. In addition, based on the results, the variables of attracting customers with a rate of 0.504, and electronic banking with a rate of 0.449 have had the greatest effects on the development of the market share of Refah Kargaran Bank.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲ - صفحه ۱۹۰-۱۶۹

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران

عبدالرضا امیری^۱، محمد حقیقی^{۲*}، علی پیرزاد^۳، عبدالخالق غلامی چنارستان علیا^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

چکیده: این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر نحوه اجرا، از نوع پژوهش‌های آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی این تحقیق شامل ۵۰ نفر از مدیران شعب بانک رفاه کارگران استان فارس و بوشهر است. نمونه آماری با استفاده از روش گلوله برفی مشتمل بر ۲۵ نفر از مدیران شعب انتخاب شده است. جامعه آماری در بخش کمی شامل ۶۰۰ نفر از کارکنان و مدیران رده میانی بانک رفاه کارگران فارس و بوشهر است که از میان آنها ۲۳۴ نفر به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. یافته‌های تحلیل تم با استفاده از مدل تاپسیس نشان داد بهره‌گیری از سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (نیازسنجی، پاسخگویی، رضایتمندی و وفاداری) با ضریب نزدیکی ۰/۸۴۲ بیشترین تأثیرگذاری را در افزایش سهم بازار بانک رفاه کارگران داشته و خدمات حمایتی و تسهیلاتی بانک رفاه کارگران با ضریب نزدیکی ۰/۴۴۴ در آخرین جایگاه قرار گرفته است. یافته‌های تحلیل مسیر نشان داد متغیرهای جذب مشتریان با میزان ۰/۵۰۴ و بانکداری الکترونیک با میزان ۰/۴۴۹ دارای بیشترین تأثیر در توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران بوده‌اند. برابر بررسی‌های صورت گرفته در رابطه با روند برنامه‌ریزی به منظور افزایش بهره‌وری بانک رفاه کارگران در محیط رقابتی، ضعف‌ها و تهدیدات با ضرایب ۹/۴۱ و ۸/۳۶ بیشترین مقدار و نقاط قوت و فرصت‌ها با ضرایب ۷/۱۳ و ۶/۵۴ کمترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند که راهبردهایی در این خصوص ارائه شده است.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: محمد حقیقی

mhaghghi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۲

استناد: امیری، عبدالرضا، حقیقی، محمد، پیرزاد، علی، و غلامی چنارستان علیا، عبدالخالق. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۳(۳)، ۱۶۹-۱۹۰. doi: 10.30495/msds.2023.1996550.1163

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2023 by the authors. کپی‌رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

واژگان کلیدی: رتبه‌بندی، سهم بازار، بانکداری، مزیت رقابتی، بانک رفاه کارگران.

DOI: [10.30495/msds.2023.1996550.1163](https://doi.org/10.30495/msds.2023.1996550.1163)

مقدمه

صنعت بانکداری از اصلی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور است (Pourebadahan et al., 2021) و نقش مهمی در تخصیص سرمایه در اقتصاد کشور دارند (Tarkhani et al., 2019). همواره در این صنعت، شاهد رقابت شدید و توأم با تحولات، فرصت‌ها و تهدیدها هستیم. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان از شبکه بانکی رشد داشته است؛ آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات متنوع و با کیفیت بالا هستند (Shafai et al., 2023). بنابراین، عملکرد سیستم بانکی در شاخص‌هایی همچون سودآوری، رقابت‌پذیری و کارایی آنها جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان و همچنین به دست آوردن سهم بازار بانک‌ها در محیط رقابتی نقش مستقیم دارند (Rezaei & Saadi, 2009). سهم بازار یکی از متغیرهای ساختاری بازارها محسوب می‌شود (Dadashi et al., 2022). در واقع، سهم بازار نسبت مقایسه بین بانک‌ها است. به عبارتی دیگر، سهم بازار یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش و اندازه‌گیری کمی است که وضعیت یک بانک را نسبت به رقبای نشان می‌دهد (Al-Odari, 2018). همچنین، این موضوع، قدرت رقابت را افزایش داده و کاهش سهم بازار را تعیین می‌کند. بر همین اساس سهم بازار بانک، قسمتی از کل بازار است که یک بانک آن را به خود اختصاص داده و نیازهای آن را تأمین می‌کند (Ahmadian, 2013). می‌توان گفت که عملکرد بانک رابطه‌ای مستقیم با سهم بازار دارد و امکان ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان را دارد که می‌توان آن را با تجزیه و تحلیل نسبت سهم بازار نشان داد (Morovati Sharifabadi, 2013). طبق آنچه گفته شد، فعالیت در یک محیط رقابتی و پویا، بانک‌ها را ملزم می‌کند که به طور مداوم عملکرد و قابلیت‌های تجاری خود را بهبود و ارتقاء دهند. در سال‌های اخیر، مدیران بانک‌ها بیشتر در راستای نوآوری و تمایز خدمات، خصوصی‌سازی خدمات و بخش‌بندی مشتریان جهت ارائه خدمت مناسب با نیازهای هدف اقدام نموده‌اند؛ که منجر به حداکثر رساندن رضایت و وفاداری مشتریان و در ادامه سودآوری شده است. چرا که مشتریان تأمین‌کننده منافع مالی بانک‌ها هستند. بنابراین، نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب و نگهداری مشتری از ارکان اساسی هرگونه فعالیت بانک‌ها است (Curasi & Karen, 2002). بنابراین، توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان از جمله موضوعات پر اهمیت محسوب می‌شود. نقش و اهمیت مشتری در بانک‌ها به سبب تأثیر مستقیمی است که بر رشد و بقای بانک‌ها در بازار رقابت می‌گذارند. کسب منفعی که برای ایشان دارد، سبب گردیده تا امروزه لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه واحدهای بانکی گرایش به مشتری داشته و سمت و سوی فعالیت همه آنها جذب مشتری و جلب رضایت آنها باشد (Mehrabi & Kiarostami, 2014). چرا که ایجاد روابطی پایدار با مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان و جوامع منجر به افزایش رقابت‌پذیری و رشد سهم بازار می‌گردد (Rashidzadeh & Alaei., 2016).

در بررسی سهم بازار یک بانک شاخص‌های مختلفی بر اساس هدف مورد بررسی قرار می‌گیرد که مهم‌ترین این شاخص‌ها، تجهیز منابع (جذب انواع سپرده‌های بانکی)، تخصیص منابع (انواع تسهیلات پرداختی در قالب عقود مختلف)، کارایی و فعالیت (نسبت‌های مالی، حجم فعالیت و خدمات الکترونیکی) است. بر اساس مطالعه تطبیقی گزارش‌های

سالانه بانک‌ها، میزان سرمایه ثابت بانک رفاه طی سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ در حدود ۱۴/۶ درصد رشد داشته که در ردیف بانک‌های دارای سهم کمتر در بازار به شمار می‌رود. علاوه بر این، میزان سرمایه گذاری در سهام و همچنین تسهیلات اعطایی طی سال‌های فوق به ترتیب ۲۸/۳ و ۳۱/۲ درصد افزایش داشته که باز هم نسبت به سایر بانک‌ها سهم کمتری را به خود اختصاص داده است (Refah Karkaran Bank, 2023). علاوه بر موارد فوق، از آن جایی که عمولاً در فعالیت‌های یک بانک، جذب منابع مالی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، سهم بازار این بانک در زمینه‌های تجهیز و تخصیص منابع مالی با توجه به ظرفیت‌های بانک کمتر از مقدار مورد انتظار بوده است (Nahidi & Alizadeh, 2016). طبق گزارش سال ۱۴۰۲ بانک رفاه کارگران، شاخص‌های عملکردی بانک رفاه در سال پیش از این گزارش از رشد بسیار خوبی برخوردار بوده است که از جمله آن می‌توان به رشد سودآوری بانک به میزان ۳۰۸ درصد، افزایش سرمایه بانک از ۱۹۲ هزار میلیارد به ۶۶۰ هزار میلیارد ریال، اشاره کرد (TABNAK, 2023). اما این روند در ارتباط با شاخص‌های مشتری‌مداری، استفاده از فناوری‌های نوین و بازاریابی که منجر به افزایش سهم بازار و سودآوری بانک می‌شود، نیازمند توجه و تأکید بیشتری است. بنابراین، جهت پاسخگویی به دغدغه‌های اصلی مدیران در خصوص افزایش سهم بازار و سودآوری بانک رفاه، نیاز به تدوین راهبردهایی جهت توسعه سهم بازار بانک به منظور دستیابی سریع‌تر به اهداف پیش‌بینی شده بانک و کاهش شکاف‌های موجود احساس می‌شود. در این راستا، با بررسی میزان اثرپذیری و اثرگذاری مؤلفه‌های ارائه خدمات بانکی بانک رفاه در میزان بهره‌مندی این بانک از سودآوری در محیط رقابتی می‌توان اقدام به تدوین راهبردهایی نمود که منجر به کاهش شکاف‌های موجود در ارائه خدمات بانکی و سودآوری بانک رفاه گردد. در این زمینه، مسئله مهم، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران و همچنین مطلوب‌ترین مدل شتاب دهنده به ارتقاء و بهبود میزان سودآوری بانک رفاه و به دست آوردن بخش قابل توجه از سهم بازار در محیط رقابتی است. در واقع، پژوهش پیش رو با در نظر گرفتن این دغدغه‌ها، ابهامات و اهدافی که در برنامه، چشم انداز و مأموریت بانک رفاه مستتر است، در صدد بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی بانک رفاه کارگران می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی، هنر فروختن آنچه که تولید شده نیست، بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. بسیاری از مردم هنوز بازاریابی را با زیرمجموعه‌های آن نظیر تبلیغات و فروش اشتباه می‌گیرند (Amiri et al., 2013). بر این اساس، مدیریت بازاریابی تلاش آگاهانه‌ای برای به دست آوردن نتایج مثبت در مبادله با بازارهای هدف است. مدیریت بازاریابی در هر بازاری کاربرد دارد و قابل اجراست. به طور مثال، یک مدیر منابع انسانی با بازار نیروی کار یا یک مدیر خرید با بازار مواد اولیه سر و کار دارند. اما به طور کلاسیک، مدیریت بازاریابی به وظایف آن دسته از کارکنان سازمان اطلاق می‌شود که با فروش محصولات و خدمات نهایی مانند مدیر فروش، مدیر تبلیغات و فروشندگان سر و کار دارند. این موضوعات از مباحث مورد تأکید در بخش‌بندی بازار است (Johnson, 2009). در واقع، بخش‌بندی بازار فرآیندی

است که براساس آن یک بازار به زیربخش‌های متمایزی از مشتریانی که نیازها و ویژگی‌هایشان یکسان است، تقسیم‌بندی می‌شود. از آنجا که مشتریان هر بخش نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند، به طرح بازاریابی و محصولی خاص به شیوه‌ای مشابه پاسخ می‌دهند. شکل‌دهی بخش‌های بازار؛ تفاوت‌های میان بخش‌ها با توجه به تفاوت‌های مصرف‌کننده و تعیین بخش‌ها با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده، سه جزء اصلی در ادبیات بخش‌بندی بازار است (Kiang et al., 2006).

با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبه‌رو شدند، که امروزه دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی روبه‌رشد و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند (Ismailpour & Behmadi, 2016). چرا که سهم بازار یک کالای خاص در محدوده‌ای که شرکت در آن فعالیت دارد، مفهوم پیدا می‌کند (Björk & Solomon, 2020). مطالعات تجربی صورت گرفته در قالب الگوهای تک معادله و معادلات سیستمی نشان می‌دهد که متغیرهای رفتاری نظیر هزینه‌های تحقیق و توسعه و هزینه‌های تبلیغات و متغیرهای سودآوری و درجه تمرکز به عنوان متغیرهای عملکردی و ساختاری از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سهم بازار صنایع محسوب می‌شوند (Dehghani, 2013). در این رابطه، سهم بازار بالاتر و همزمان سودآوری بالا از یک منبع نشأت می‌گیرند و این منبع، بیانگر الگوهای رفتار رقابتی متفاوت و همچنین مزیت رقابتی پایدار در برآوردن نیازهای مشتری به نحو اثربخش‌تر و کارا تر می‌باشد (Beheshtinejad et al., 2015). شناسایی الگوی رفتار رقابتی در یک صنعت نه تنها به ارتقای سطح رقابت، بهبود رقابت‌پذیری و اتخاذ نگرشی جامع و فراگیر کمک می‌کند، بلکه باعث آمادگی رقبا در برابر یکدیگر و اتخاذ رفتارهای اثربخش می‌شود. مؤسسه‌های مالی، عامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی هستند و این سازمان‌ها برای غلبه بر چالش‌های محیطی باید دائماً خود را با روندهای صنعت منطبق سازند (Mukasa, 2016).

با روی کار آمدن بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری در سال‌های اخیر، فضای رقابتی غیر قابل اجتناب می‌باشد. فضای رقابتی موجود، باعث شده است تا مؤسسات پولی و مالی در تلاش برای شناسایی راهکارهای کسب سهم بیشتر از بازار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی و همچنین حفظ مشتریان‌شان باشند. از آنجایی که برخلاف گذشته، در بازار رقابتی امروز، کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند، و مشتریان امروز فرصت بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده‌تر شده است (Pourrashidi & Nik Bakhsh, 2016)، بانک‌ها برای حفظ مشتریان‌شان و کسب سهم بیشتر بازار مصرف‌کنندگان و در پی آن دارایی‌ها، ملزم به شناخت و شناسایی رفتار و نیازهای مصرف‌کنندگان در این حوزه می‌باشند (Khoran et al., 2013).

همگام با تغییرات وسیع و گسترده جهانی در زمینه‌های فن‌آوری و تکنولوژی، شیوه‌های ارائه کالاها و خدمات نیز دستخوش تغییرات فراوانی گشته‌اند. متخصصین بازاریابی به این باور رسیده‌اند که تخصص بازاریابی در ارائه خدمات بانکی از همیشه پرچالش‌تر و پر رنگ‌تر می‌باشد. لذا، بانک‌ها برای بودن در صحنه رقابت، حفظ جایگاه و ارتقاء آن باید

با توجه بیشتر به داده‌ها، ایجاد نوآوری در خدمات بانکی و تغییرات محیط برای ایجاد ارتباطات بهتر، تجربه مشتری را در استفاده از این خدمات بهبود بخشند (Hamid, 2015). در این رابطه، نوآوری می‌تواند با بهبود روش‌ها و تکنیک‌هایی که به تولید محصولات یا خدمات جدید قادرند یا با بهبود روش‌های موجود، منبعی از ایجاد مزیت‌های رقابتی برای بانک‌ها فراهم آورد (De Fuentes et al., 2020). نوآوری خدمت پیامد جستجوی رقابت‌پذیری فناورانه و نوآوری‌های بازار محور به منظور توسعه خدمت جدید بانکی است (Carboni & Russu, 2019). به طور کلی توسعه خدمات جدید، اساساً به عنوان یک فرایند پایدار، ایده‌ای جدید است که به کارگیری آن ایجاد ارزش برای سازمان را به دنبال دارد. توسعه خدمات جدید، فعالیت پیچیده‌ای است که دانش جدید را در جهت تحقیق اهداف تجاری به کار می‌گیرد و نقش تعیین کننده‌ای در جذب مشتریان جدید دارد (Trischler & Lohmann, 2018). طبقه‌بندی مختلفی از الگوهای توسعه خدمات جدید ارائه شده است. در یک طبقه‌بندی، جانسون و همکاران سه دسته الگو را احصاء کرده‌اند (Sandén, 2007). الگوهای جزئی که فقط به قسمتی از کل فرآیند توسعه خدمت جدید توجه کرده‌اند؛ الگوهای ترجمه‌ای که مشابه الگوی توسعه محصول جدید بوز و همکاران توسعه داده شده‌اند و الگوهای جامع و فراگیر که سعی در ارائه الگوی مخصوص توسعه خدمت جدید به صورت یکپارچه دارند (Booz & Hamilton, 1982).

پیشینه تحقیق

خوران و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در انتخاب بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری توسط مشتریان انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه مشتریان بانک‌ها بعضی از جنبه‌های خدمات بانکی و کیفیت ارائه آنها بر بعضی دیگر ارجحیت دارند. صرف زمان و هزینه در حوزه عوامل با اثرگذاری پایین، موجب اتلاف هزینه و زمان خواهد شد. بانک‌ها برای جذب مشتریان رقبا و ایجاد حس وفاداری در مشتریان خود نیازمند آن هستند تا زمان، هزینه و نیروی خود را در عواملی که بیشترین تأثیر را در جلب رضایت مشتری دارند، بکار ببرند (Khoran et al., 2013). حقیقی و همکاران (۱۳۸۶) با ارایه مدلی برای وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک در مورد چگونگی ارائه خدمات در جهت وفاداری مشتریان بیان می‌دارند که شرکت‌ها بایستی برای جلب مشتریان جدید، شناخت و اطمینان مشتریان بالقوه را نسبت به خود افزایش دهند (Haghighi et al., 2016). محرابی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان روش‌های نوین بازاریابی بانکی و رویکردهای آن، به بررسی انواع روش‌های بازار یابی در سیستم بانکی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که روش‌هایی مانند بازی‌سازی، ویدئوهای ویروسی می‌تواند کمک شایانی به بازاریابی بانکی نماید (Mehrabi & Kiarostami, 2014). صفرنیا و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با هدف طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری چنین بیان نمودند که رضایت مشتریان از عملکرد کارکنان بانک، تصویر بانکداری اینترنتی، ارزش درک شده توسط مشتری، رضایت از بانکداری الکترونیکی، ادراک خدمات بانک و اعتماد مشتریان به بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در این بانک تأثیر معناداری دارد (Safarnia et al., 2016). مصدق و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان کاوش الگوهای

پویایی مشتریان در صنعت بانکداری به بررسی رفتار مشتریان بانکی پرداختند و چنین عنوان نمودند که سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی در بازارهای پویای امروزی، باید نوع پویایی مشتریان را شناسایی، تغییرات آینده پویایی را پیش بینی و حتی این پویایی را به وضع مطلوب مد نظر خود هدایت کنند (Mossadegh et al., 2018). جعفری و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی آثار اندازه دولت بر رشد اقتصادی در ایران طراحی مدل تبیین توان رقابتی در بانک تجارت به مدل نهایی با مؤلفه‌های ایجاد هوشمندی و پاسخ به هوشمندی و بازاریابی رابطه‌مند آنلاین شامل مؤلفه‌های کیفیت تعاملات آنلاین، کیفیت محتوای وبسایت و کیفیت خدمات الکترونیک برای بهبود خدمات دهی بانک تجارت رسیدند (Jafari et al., 2022).

شانکار^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری به بررسی تجربی مکانیزم میانجی‌گری جامع برای افزایش وفاداری مشتری به سکوه‌های بانکداری الکترونیک از طریق شیوه‌های کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک پرداختند (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). عارف^۲ و همکاران (۲۰۱۹) از دانشگاه جاکارتا پژوهشی با عنوان سهم بازار، میزان تمرکز و سودآوری: مورد مطالعه صنعت بانکداری اسلامی اندونزی انجام داده‌اند. نتیجه بدست آمده حاکی از آن است که سهم بازار به‌طور مستقیم بر نسبت سودآوری در بانک‌های اسلامی تأثیر ندارد (Al Arif et al., 2019). امینه^۳ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان عملکرد مالی و سهم بازار در بانکداری اسلامی اندونزی: چشم انداز نظریه سهامداران، با هدف بررسی تأثیر عملکرد مالی بر سهم بازار در بانکداری اسلامی اندونزی انجام داده‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که بازده دارایی‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سهم بازار دارد (Aminah et al., 2019).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر نحوه اجرا، از نوع پژوهش‌های آمیخته است. این مطالعه از لحاظ روش تحقیق از دو قسمت تشکیل شده است. در قسمت اول دارای روش توصیفی - تحلیلی است؛ که به بررسی و شناخت و تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر سهم بازار بانک رفاه کارگران پرداخته است. در این مرحله، ابزار تحقیق گزارش‌های مالی بانک رفاه کارگران، سرشماری‌های رسمی (بخش بازار) است. در قسمت دوم پژوهش، به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر روی بازار بانک رفاه کارگران پرداخته است. به عبارت دیگر، رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را مورد تبیین قرار داده است. به همین منظور دارای روش همبستگی نیز است. جامعه آماری کیفی در این تحقیق شامل ۵۰ نفر از مدیران ارشد بانکی در استان‌های فارس و بوشهر است. مدیران مورد مطالعه در پژوهش حاضر دارای شرایطی چون دارا بودن ۱۰ سال پست مدیریتی مرتبط با امور بانکی - داشتن حداقل ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کار مرتبط بانکی - داشتن تحصیلات دانشگاهی فوق لیسانس به بالا در رشته مدیریت بازرگانی - داشتن حداقل ۱۰۰ ساعت دوره آموزشی

¹ Shankar

² Al Arif

³ Aminah

مرتبط با امور بانکی است. برای انتخاب نمونه از روش گلوله برفی که یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و ساده می‌باشد، استفاده شده است. بر این اساس، حجم نمونه مشتمل بر ۲۵ نفر از مدیران شعب بانک‌های رفاه کارگران در استان‌های مذکور می‌باشد. جامعه آماری در بخش کمی ۶۰۰ نفر از کارکنان و مدیران رده میانی بانک رفاه کارگران استان فارس و بوشهر است که حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۳۴ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیف داده‌ها، از جداول توزیع فراوانی و درصد و از جداول شاخص‌های آماری و نیز در بخش تحلیل داده‌ها از ضرایب همبستگی و تحلیل مسیر بهره گرفته شد. در این پژوهش از نرم افزارهای SPSS و AMOS و روش Topsis بهره گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران

جهت بررسی تم‌های فرعی مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران، از روش تاپسیس فازی (به منظور رتبه‌بندی گزینه‌ها) بهره گرفته شد. برای این منظور، نقطه نظر ۴۳ خبره در ۵۸ گزینه مورد تحلیل و وزن دهی (وزن دهی با روش AHP) قرار گرفت. این گزینه‌ها با انجام مصاحبه‌های شفاهی متعدد با مدیران ارشد بانکی، تعدادی از مشتریان ثابت بانک و بررسی مطالعات و سوابق تحقیق شناسایی گردید. یافته‌ها نشان داد تم فرعی بهره‌گیری از سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (نیازسنجی، پاسخگویی، رضایتمندی و وفاداری) با ضریب نزدیکی ۰/۸۴۲ بیشترین تأثیرگذاری را در افزایش سهم بازار بانک رفاه کارگران داشته است. تم‌های سرعت و دقت در ارائه خدمات، جذابیت خدمات (شخصی سازی و ارتقاء ارزش ادراک شده و تجربه مشتری در استفاده مجدد از خدمات)، تعامل مطلوب و سازنده با مشتریان در ارائه خدمات و شفافیت و هدفمند بودن سیاست‌ها و روش‌های ارائه خدمات و تسهیلات به ترتیب با ضریب نزدیکی ۰/۸۳۰، ۰/۸۲۷، ۰/۸۲۱ و ۰/۸۱۴ بیشترین میزان تأثیر را در افزایش رشد و توسعه سهم بازار در بانک رفاه کارگران داشته‌اند.

تم‌های افزایش سهم بازار با سرمایه‌گذاری در نفت، گاز و پتروشیمی، خلاقیت و نوآوری، یکپارچگی در ارائه خدمات، خدمات عمومی (شرکت در مناسبات و امور عام المنفعه)، شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی جهت معرفی خدمات الکترونیک، توسعه مهارت‌های ارتباطی با مشتریان جهت ایجاد تعامل سازنده، مهارت‌های ارتباطی پرسنل و افزایش سهم بازار با سرمایه‌گذاری در تولید با توجه به قرارگیری در رتبه‌های آخر کمترین سهم را در رشد و توسعه سهم بازار رفاه کارگران دارد و نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت نقش‌پذیری و اثربخشی در بهبود سهم بازار بانک رفاه کارگران است. لازم به ذکر است تم فرعی خدمات حمایتی و تسهیلاتی بانک رفاه کارگران با ضریب نزدیکی ۰/۴۴۴ در جایگاه آخر تم‌های مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران بوده است. بر این اساس، برنامه‌ریزی بانک رفاه جهت افزایش بهبود خدمات عمومی در اولویت برنامه‌های این بانک باید قرار بگیرد (جدول ۱).

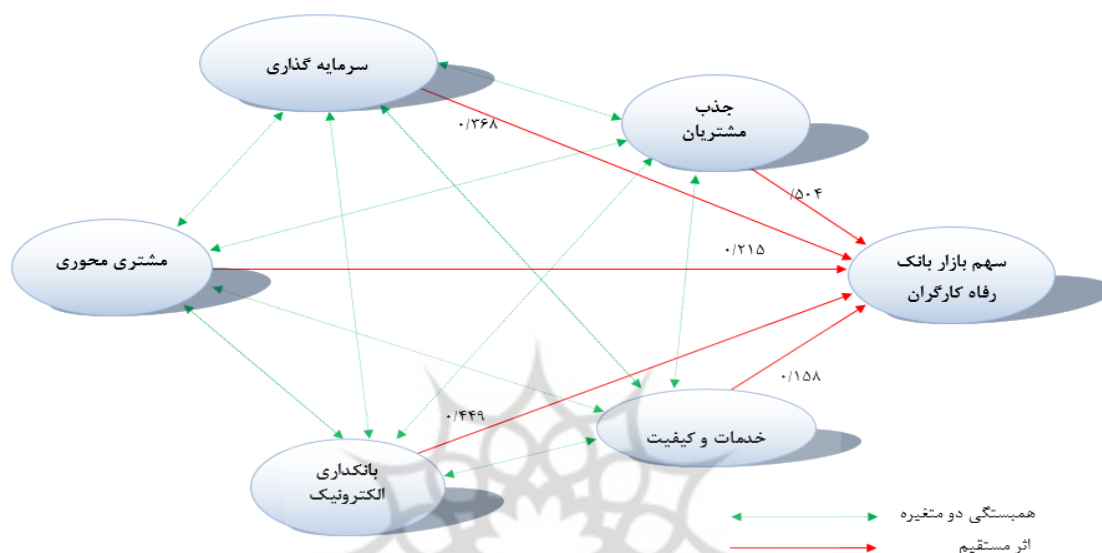
جدول ۱. رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران بر اساس روش تاپسیس (Source: By author)

ردیف	تم‌های فرعی	ضریب نزدیکی	ردیف	تم‌های فرعی	ضریب نزدیکی
۱	تم ۱	۰/۸۳۰۸	۳۰	تم ۲۵	۰/۷۲۰۱
۲	تم ۱۴	۰/۸۳۰۸	۳۱	تم ۱۹	۰/۷۱۹۹
۳	تم ۲۳	۰/۸۲۷۱	۳۲	تم ۴	۰/۷۱۹۵
۴	تم ۲۱	۰/۸۲۱۴	۳۳	تم ۴۵	۰/۷۱۷۵
۵	تم ۱۸	۰/۸۱۴۲	۳۴	تم ۱۷	۰/۷۱۶۲
۶	تم ۲۶	۰/۷۹۹۵	۳۵	تم ۳۱	۰/۷۱۵۳
۷	تم ۵۰	۰/۷۹۴۵	۳۶	تم ۳۴	۰/۷۰۶۵
۸	تم ۴۲	۰/۷۹۲۹	۳۷	تم ۴۱	۰/۶۹۹۸
۹	تم ۳۶	۰/۷۸۴۸	۳۸	تم ۳۳	۰/۶۹۰۶
۱۰	تم ۱۳	۰/۷۸۰۴	۳۹	تم ۴۳	۰/۶۸۵۱
۱۱	تم ۲۸	۰/۷۷۹۶	۴۰	تم ۵	۰/۶۸۴۵
۱۲	تم ۱۲	۰/۷۷۸۶	۴۱	تم ۲۲	۰/۶۸۲۷
۱۳	تم ۳	۰/۷۷۸۵	۴۲	تم ۴۷	۰/۶۷۷۶
۱۴	تم ۵۱	۰/۷۷۷۴	۴۳	تم ۵۷	۰/۶۷۴۶
۱۵	تم ۸	۰/۷۷۷۰	۴۴	تم ۵۴	۰/۶۶۶۴
۱۶	تم ۵۳	۰/۷۷۴۸	۴۵	تم ۴۰	۰/۶۳۴۷
۱۷	تم ۲۰	۰/۷۶۷۴	۴۶	تم ۶	۰/۶۳۳۲
۱۸	تم ۱۰	۰/۷۶۴۰	۴۷	تم ۳۲	۰/۶۳۱۴
۱۹	تم ۴۶	۰/۷۶۳۵	۴۸	تم ۴۸	۰/۶۲۵۷
۲۰	تم ۵۲	۰/۷۶۰۰	۴۹	تم ۲۴	۰/۶۰۳۶
۲۱	تم ۱۵	۰/۷۵۸۹	۵۰	تم ۵۵	۰/۵۷۶۱
۲۲	تم ۴۴	۰/۷۵۷۰	۵۱	تم ۳۰	۰/۵۶۳۸
۲۳	تم ۹	۰/۷۵۳۶	۵۲	تم ۳۵	۰/۵۶۳۷
۲۴	تم ۱۱	۰/۷۵۱۴	۵۳	تم ۳۹	۰/۵۵۲۷
۲۵	تم ۲	۰/۷۴۲۷	۵۴	تم ۳۸	۰/۵۴۹۷
۲۶	تم ۱۶	۰/۷۴۱۳	۵۵	تم ۲۷	۰/۵۴۷۴
۲۷	تم ۵۸	۰/۷۳۶۰	۵۶	تم ۴۹	۰/۵۳۶۴
۲۸	تم ۲۹	۰/۷۳۵۷	۵۷	تم ۵۶	۰/۵۱۸۹
۲۹	تم ۷	۰/۷۲۲۹	۵۸	تم ۳۷	۰/۴۴۴۹

میزان تأثیر و انعطاف‌پذیری هریک از مؤلفه‌ها و ابعاد بر توسعه سهم بازار و سایر عوامل تأثیر گذار طراحی مدل توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران

برای به دست آوردن میزان تأثیر و انعطاف‌پذیری هریک از مؤلفه‌ها و ابعاد بر توسعه سهم بازار از روش تحلیل مسیر به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در این روش، اثر مستقیم متغیرهای پنج‌گانه بر سهم بازار از طریق رگرسیون به دست آمده است. سپس، ضرایب همبستگی متغیرهای فوق با سهم بازار بانک رفاه کارگران در محیط رقابتی از طریق همبستگی پیرسون محاسبه گردیده است. در نهایت، به روش تجزیه همبستگی (یعنی کم کردن میزان اثر مستقیم از

میزان همبستگی پیرسون) مقدار اثرات غیرمستقیم محاسبه شده است. لازم به توضیح است که برای اندازه گیری میزان چند هم خطی در متغیرهای مستقل از روش معمول فاکتور تورم واریانس استفاده شده است. در پژوهش حاضر تحلیل مسیر میزان تأثیر و انعطاف پذیری هر یک از مؤلفه‌ها و ابعاد بر توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران به شرح نمودار شماره ۱ است.



نمودار ۱. تحلیل مسیر تأثیر و انعطاف پذیری هر یک از مؤلفه‌ها و ابعاد بر توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران (Source: By author)

برای تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران، پنج متغیر مستقل و اثر آنها وارد مدل رگرسیونی شده است. اثر یک متغیر (خدمات و کیفیت) که در برازش رگرسیونی حذف شده بود. با توجه به اینکه برای تعیین اثر واقعی هر متغیر مستقل، چند هم خطی باید پایین باشد از روش VIF برای تعیین وجود یا عدم رابطه چند هم خطی استفاده گردید. در صورتی که مقدار VIF کمتر از ۱۰ باشد، نشان دهنده عدم رابطه چند هم خطی بین متغیرهای مستقل است. نتایج مندرج در جدول شماره ۲ نیز حاکی از عدم چند هم خطی بین متغیرهای مستقل بوده و از این رو، اثرات مستقیم به دست آمده برای هر متغیر مستقل قابل اعتماد می‌باشند. بر اساس نتایج، متغیرهای جذب مشتریان با میزان ۰/۵۰۴ و بانکداری الکترونیک با میزان ۰/۴۴۹ دارای بیشترین تأثیر در توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران بوده‌اند. دلیل بالا بودن مقدار ضریب همبستگی در این دو متغیر، بالا بودن مقدار عددی این متغیرها به نسبت عملکرد سایر شاخص‌ها و مؤلفه‌های وارده شده در نرم افزار تحلیل همبستگی می‌باشد. متغیرهای خدمات و کیفیت دارای اثر منفی و کاهنده بر بهبود سهم بازار بانک رفاه بوده‌اند که بیشترین تأثیر آنها از طریق تأثیرات مستقیم می‌باشد.

جدول ۲. اثرات مستقیم و غیرمستقیم همبستگی بخش‌های مختلف (Source: By author)

متغیرهای مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	ضریب همبستگی	VIF
سرمایه گذاری	۰/۳۶۸	۰/۱۱	۰/۴۷۸	۴/۹۰۸
خدمات و کیفیت	۰/۱۵۸	-۰/۰۱۱	۰/۱۴۷	۱/۳۵۳

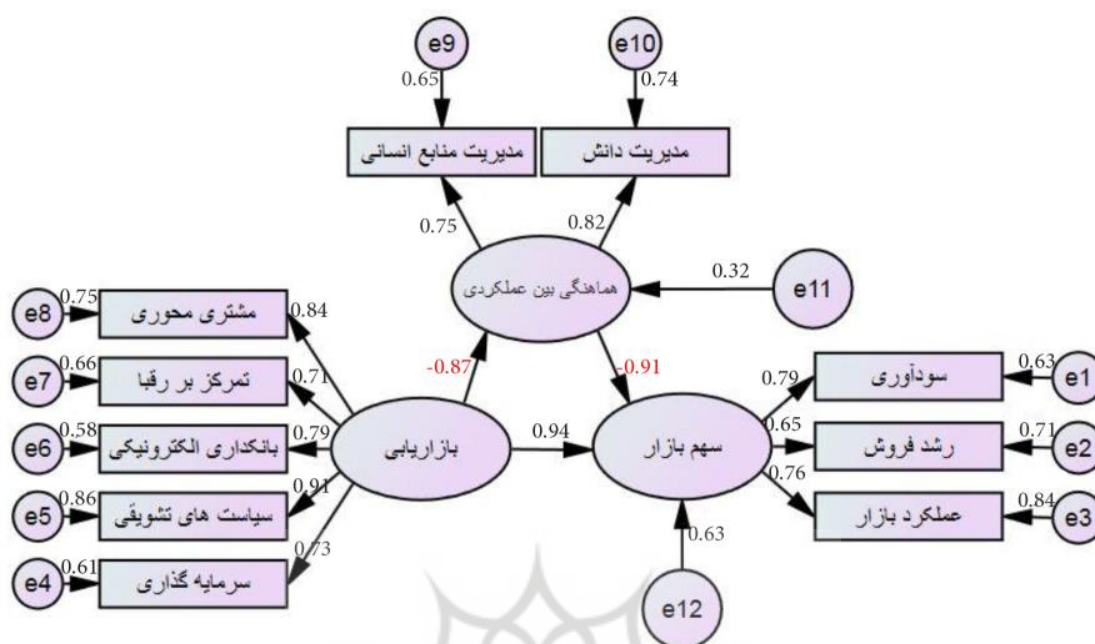
متغیرهای مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	ضریب همبستگی	VIF
جذب مشتریان	۰/۵۰۴	۰/۳۴۴	۰/۸۴۸	۷/۵۲۴
بانکداری الکترونیک	۰/۴۴۹	۰/۴۹۱	۰/۹۴۰	۴/۵۲۵
مشتری محوری	-۰/۲۱۵	۰/۹۳۶	۰/۷۲۱	۶/۴۵۸

مدل توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران با رویکرد تحلیل محیط رقابتی بانکداری ایران با استفاده از AMOS

یافته‌های تحقیق بر اساس مدل مستخرج از آموس بیانگر این است که بازاریابی با ضریب مثبت رگرسیونی ۰/۹۴ تأثیر مستقیمی بر میزان سهم بازار بانک رفاه دارد. بر این اساس، تم‌های مشتری محوری، تمرکز بر رقبا، بانکداری الکترونیک، سیاست‌های تشویقی و سیاست‌گذاری در شرایط فعلی بانک سهم مشخصی در بازار بانک رفاه دارد. هر چند، این سهم در تم‌های مذکور با شدت کم و زیاد می‌باشد و تم اصلی مشتری محوری نقش زیاد و پرننگی در محیط رقابتی و سهم بازار این بانک دارد. با دخالت تم‌های مکمل در مدل، وضعیت بانک رفاه در سهم بازار و محیط رقابتی تحت تأثیر غیرمستقیم و قوی مدیریت منابع انسانی و مدیریت دانش با مقدار ۰/۸۷- قرار دارد. همچنین، این دو تم فرعی تأثیر غیرمستقیم و قوی با مقدار ۰/۹۱- بر سهم بازار بانک رفاه دارد (جدول ۳ و نمودار ۲).

جدول ۳. معیارهای برازش مدل توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران با رویکرد تحلیل محیط رقابتی بانکداری ایران (Source: By author)

نوع شاخص	معیار برازش مدل	مقدار	حد قابل قبول	نتیجه
شاخص‌های مطلق (برازندگی مدل)	کای اسکوتر (CMIN)	۳۲۴/۱۶۸	-	-
	درجه آزادی (DF)	۷۵	-	-
	سطح معناداری (P)	۰/۰۰۰	کمتر از ۰/۰۵	قابل قبول
شاخص‌های نسبی	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (CMIN/DF)	۴/۲۴۸	بین ۱ تا ۵	قابل قبول
	ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۹	۰/۱۰ به پایین	قابل قبول
	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۸۴	۰/۹۰ به بالا	قابل قبول
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۷۶۱	۰/۹۰ به بالا	قابل قبول
	شاخص برازش اصلاح شده (NFI)	۰/۸۹۲	نزدیک به ۱	قابل قبول
	شاخص توئر - لوئیس (TLI)	۰/۸۸۴	۰/۹۰ به بالا	قابل قبول
	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۰۴	۰/۹۰ به بالا	قابل قبول
	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۰۳	۰/۹۰ به بالا	قابل قبول
	شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۸۹۸	۰/۶۰ به بالا	قابل قبول
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	۰/۷۶۵	۰/۶۰ به بالا	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰/۷۴۹	۰/۶۰ به بالا	قابل قبول	



نمودار ۲. مدل ارتباط بین تم های اصلی بازاریابی و سهم بازار بانک رفاه کارگران با استفاده از روش AMOS (Source: By author)

برنامه‌ریزی استراتژیک به منظور بهبود وضعیت بانک رفاه کارگران در بازار رقابتی

اولین قدم در تحلیل برنامه‌ریزی استراتژیک سهم بازار بانک رفاه کارگران استان فارس، شناسایی تم‌های تأثیرگذار در وضعیت بانک رفاه کارگران در بازار رقابتی است. بنابراین، ابتدا باید به استخراج نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات وضعیت بانک رفاه کارگران به لحاظ وضعیت تم‌های اثرگذار و مورد بررسی در این پژوهش مبادرت گردد (جدول ۴).

با توجه به نتایج به دست آمده از داده‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها هر یک از تم‌های اثرگذار در تعیین سهم بازار بانک رفاه جهت ادامه فعالیت در محیط رقابتی، مقدار داده‌ها به عددی از ۱ تا ۱۰ استانداردسازی گردید. سپس قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای بانک رفاه کارگران در این حوزه از ۳۷ متغیر مشخص گردید. در نهایت، میانگین ضریب هر یک از تم‌های SWOT محاسبه شد. برابر بررسی‌های صورت گرفته در رابطه با روند برنامه‌ریزی به منظور افزایش بهره‌وری بانک رفاه کارگران در محیط رقابتی، ضعف‌ها و تهدیدات با ضرایب ۹/۴۱ و ۸/۳۶ بیشترین مقدار و نقاط قوت و فرصت‌ها با ضرایب ۷/۱۳ و ۶/۵۴ کمترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۵).

بعد از اینکه عوامل داخلی (نقاط قوت، ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و ضرایب هر کدام در تم‌های اثرگذار در تعیین سهم بازار در بانک رفاه کارگران مشخص گردید، درصد هر کدام از این چهار فاکتور در این بانک در جدول شماره ۶ ارائه شده است. در ستون SWOT درصد متغیرهای وارده بر مدل در تم‌های اثرگذار آورده شده است. سپس از این میزان چه درصدی به قوت، ضعف، فرصت و تهدید اختصاص یافته است مشخص گردید. نهایتاً بر اساس درصدهای محاسبه شده نوع استراتژی لازم برای ارتقاء بهره‌وری بانک رفاه کارگران و اثربخش بودن در بازار محیط رقابتی ارائه شده است.

جدول ۴. نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات بانک رفاه کارگران در محیط رقابتی (Source: By author)

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)	ماتریس SWOT
<p>X۱- بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در ارائه مطلوب خدمات بانکی، X۲- اعطای تسهیلات حمایتی برای تمام اقشار جامعه، X۷- اعتبار بخشی به مشتریان به لحاظ امنیت سرمایه گذاری در بانک، ۱۲ X- سهولت و سرعت دسترسی مشتریان به خدمات بانکی، ۱۴ X- بهره‌گیری از خدمات نوین بانکی با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی، X۲۱- گسترش زمینه‌های جذب و افزایش درآمدهای کارمزدی با ارائه تخفیفات ویژه به مشتریان، ۲۶ X- پاسخگویی مطلوب پرسنل و جلب اعتماد مشتریان</p>	<p>X۳- عدم ایجاد زمینه‌های بهره‌گیری همه گروه‌های خاص از محصولات بانک، X۱۶- سفارشی‌سازی محصولات و خدمات درخواستی گروه‌های مشتریان X۲۳- ضعف در ارائه محصولات و خدمات با قیمت و هزینه مناسب به مشتریان، X۲۰- ضعف در زمینه‌سازی فرآیندهای اطلاع‌رسانی و اثربخشی تبلیغات، X۲۵- عدم برنامه‌ریزی در ارائه خدمات به مشتریان در صورت همراه نداشتن مدارک شناسایی با اسناد به سامانه‌های هوشی موجود، ۲۸ X- عدم زمینه‌سازی جهت سرمایه‌گذاری در حوزه‌های نفت و گاز و پتروشیمی، X۳۰- ضعف در مهارت‌های ارتباطی با مشتریان و تعامل نامطلوب با مشتریان در برخی از شعب بانک در استان، X۳۱- کم رنگ بودن حضور بانک در ارائه خدمات عمومی و عام‌المنفعه نسبت به سایر بانک‌ها در استان، X۳۲- عدم وجود یکپارچگی در ارائه خدمات و ارائه خدمات به صورت جزیره‌ای، X۳۳- کم‌رنگ بودن سرمایه‌گذاری بانک در بخش‌های متنوع تولید در استان، ۳۴ X- زمان‌بر شدن حل مشکلات سیستمی در ارائه خدمات الکترونیکی و غیرحضور و عدم رضایت مشتریان، X۳۵- عدم مکان‌یابی در استقرار دستگاه‌های خودپرداز در سطح استان جهت بهره‌مندی مشتریان از خدمات بانکی X۸- عدم تخصیص اعتبار لازم برای پژوهش و تحقیق در مسائل مختلف بانکی جهت برخورداری از نتایج مطالعات در حل مسائل و مشکلات خدمات‌دهی بانک در استان، X۹- عدم طراحی مناسب بسته‌های پیشنهادی به مشتریان، X۱۰- عدم شناسایی نیازهای ارزی مشتریان جهت تکمیل سبد ارائه خدمات مشتریان ارزی، X۳۶- عدم نظر سنجی مطلوب از مشتریان در جهت پوشش ضعف‌ها در جهت توسعه و گسترش خدمات، X۳۷- عدم ترسیم تصویر ذهنی مطلوب مشتری از برند بانک</p>	<p>ماتریس SWOT</p>
<p>X۵- امکان استفاده از تجربیات ارائه خدمات بانکی سایر کشورها، X۱۱- امکان افزایش سهم بازار با سرمایه‌گذاری در تولید، نفت و گاز و ... در سایر استان‌های کشور، X۱۵- ایجاد فرصت‌های مطلوب جهت انجام مسئولیت‌های اجتماعی و اقتصادی در استان، X۱۷- امکان بهره‌گیری از تجربیات سایر استان‌ها در خصوص انجام مسئولیت‌های قانونی (حمایت از امور عام المنفعه)، X۱۸- امکان استقراض از بازار بین بانکی و مانده منفی حساب جاری نزد بانک مرکزی؛</p>	<p>فرصت‌ها (O)</p>	
<p>X۴- توزیع نامطلوب کارکنان در شعب (نسبت کارکنان شعب مرکزی به شعب استانی)، X۶- نسبت مطالبات معوق و مشکوک الوصول به کل تسهیلات اعطایی منطبق با سیاست کلان رایج در کشور در خصوص موضوع مطروحه، X۱۳- عدم برنامه‌ریزی منسجم در خصوص سهم بانک رفاه از برنامه‌های آموزشی نظام بانکی، X۱۹- امکان نفوذ (هک) سیستم‌های بانکی در سطح کلان، X۲۲- عدم سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی عملیاتی تعیین سهم بازار بانک رفاه در همکاری با فین تک‌ها، X۲۴- نوآوری در ارائه خدمات بانکی (ارائه خدمات بانکی مبتنی بر فناوری‌های نوین، X۲۷- تداوم فعالیت‌های بانکی (وجود سایت‌ها و سامانه‌های پشتیبان)</p>	<p>تهدیدات (T)</p>	

جدول ۵. استانداردسازی ضرایب متغیرها (از ۱۰- ۱) در مدل SWOT بانک رفاه کارگران (Source: By author)

تهدیدات (T)	فرصت‌ها (O)	ضعف‌ها (W)	قوت‌ها (S)
نام متغیرها	میانگین ضریب	نام متغیرها	میانگین ضریب
مسائل موجود در ارتقای بهره‌وری بانک رفاه کارگران	۶/۵۴	۹/۴۱	۷/۱۳
نام متغیرها	نام متغیرها	نام متغیرها	نام متغیرها
(X۲۹)	(X۱۳)	(X۳۲)	(X۲۱)
(X۲۷)	(X۲۴)	(X۳۳)	(X۲۶)
(X۲۶)	(X۲۳)	(X۳۴)	(X۲۶)
(X۲۵)	(X۲۲)	(X۳۵)	(X۲۶)
(X۲۴)	(X۲۱)	(X۳۶)	(X۲۶)
(X۲۳)	(X۲۰)	(X۳۷)	(X۲۶)
(X۲۲)	(X۱۹)	(X۳۸)	(X۲۶)
(X۲۱)	(X۱۸)	(X۳۹)	(X۲۶)
(X۲۰)	(X۱۷)	(X۴۰)	(X۲۶)
(X۱۹)	(X۱۶)	(X۴۱)	(X۲۶)
(X۱۸)	(X۱۵)	(X۴۲)	(X۲۶)
(X۱۷)	(X۱۴)	(X۴۳)	(X۲۶)
(X۱۶)	(X۱۳)	(X۴۴)	(X۲۶)
(X۱۵)	(X۱۲)	(X۴۵)	(X۲۶)
(X۱۴)	(X۱۱)	(X۴۶)	(X۲۶)
(X۱۳)	(X۱۰)	(X۴۷)	(X۲۶)
(X۱۲)	(X۹)	(X۴۸)	(X۲۶)
(X۱۱)	(X۸)	(X۴۹)	(X۲۶)
(X۱۰)	(X۷)	(X۵۰)	(X۲۶)
(X۹)	(X۶)	(X۵۱)	(X۲۶)
(X۸)	(X۵)	(X۵۲)	(X۲۶)
(X۷)	(X۴)	(X۵۳)	(X۲۶)
(X۶)	(X۳)	(X۵۴)	(X۲۶)
(X۵)	(X۲)	(X۵۵)	(X۲۶)
(X۴)	(X۱)	(X۵۶)	(X۲۶)
(X۳)	(X۰)	(X۵۷)	(X۲۶)
(X۲)	(X-۱)	(X۵۸)	(X۲۶)
(X۱)	(X-۲)	(X۵۹)	(X۲۶)
(X۰)	(X-۳)	(X۶۰)	(X۲۶)
(X-۱)	(X-۴)	(X۶۱)	(X۲۶)
(X-۲)	(X-۵)	(X۶۲)	(X۲۶)
(X-۳)	(X-۶)	(X۶۳)	(X۲۶)
(X-۴)	(X-۷)	(X۶۴)	(X۲۶)
(X-۵)	(X-۸)	(X۶۵)	(X۲۶)
(X-۶)	(X-۹)	(X۶۶)	(X۲۶)
(X-۷)	(X-۱۰)	(X۶۷)	(X۲۶)
(X-۸)	(X-۱۱)	(X۶۸)	(X۲۶)
(X-۹)	(X-۱۲)	(X۶۹)	(X۲۶)
(X-۱۰)	(X-۱۳)	(X۷۰)	(X۲۶)
(X-۱۱)	(X-۱۴)	(X۷۱)	(X۲۶)
(X-۱۲)	(X-۱۵)	(X۷۲)	(X۲۶)
(X-۱۳)	(X-۱۶)	(X۷۳)	(X۲۶)
(X-۱۴)	(X-۱۷)	(X۷۴)	(X۲۶)
(X-۱۵)	(X-۱۸)	(X۷۵)	(X۲۶)
(X-۱۶)	(X-۱۹)	(X۷۶)	(X۲۶)
(X-۱۷)	(X-۲۰)	(X۷۷)	(X۲۶)
(X-۱۸)	(X-۲۱)	(X۷۸)	(X۲۶)
(X-۱۹)	(X-۲۲)	(X۷۹)	(X۲۶)
(X-۲۰)	(X-۲۳)	(X۸۰)	(X۲۶)
(X-۲۱)	(X-۲۴)	(X۸۱)	(X۲۶)
(X-۲۲)	(X-۲۵)	(X۸۲)	(X۲۶)
(X-۲۳)	(X-۲۶)	(X۸۳)	(X۲۶)
(X-۲۴)	(X-۲۷)	(X۸۴)	(X۲۶)
(X-۲۵)	(X-۲۸)	(X۸۵)	(X۲۶)
(X-۲۶)	(X-۲۹)	(X۸۶)	(X۲۶)
(X-۲۷)	(X-۳۰)	(X۸۷)	(X۲۶)
(X-۲۸)	(X-۳۱)	(X۸۸)	(X۲۶)
(X-۲۹)	(X-۳۲)	(X۸۹)	(X۲۶)
(X-۳۰)	(X-۳۳)	(X۹۰)	(X۲۶)
(X-۳۱)	(X-۳۴)	(X۹۱)	(X۲۶)
(X-۳۲)	(X-۳۵)	(X۹۲)	(X۲۶)
(X-۳۳)	(X-۳۶)	(X۹۳)	(X۲۶)
(X-۳۴)	(X-۳۷)	(X۹۴)	(X۲۶)
(X-۳۵)	(X-۳۸)	(X۹۵)	(X۲۶)
(X-۳۶)	(X-۳۹)	(X۹۶)	(X۲۶)
(X-۳۷)	(X-۴۰)	(X۹۷)	(X۲۶)
(X-۳۸)	(X-۴۱)	(X۹۸)	(X۲۶)
(X-۳۹)	(X-۴۲)	(X۹۹)	(X۲۶)
(X-۴۰)	(X-۴۳)	(X۱۰۰)	(X۲۶)

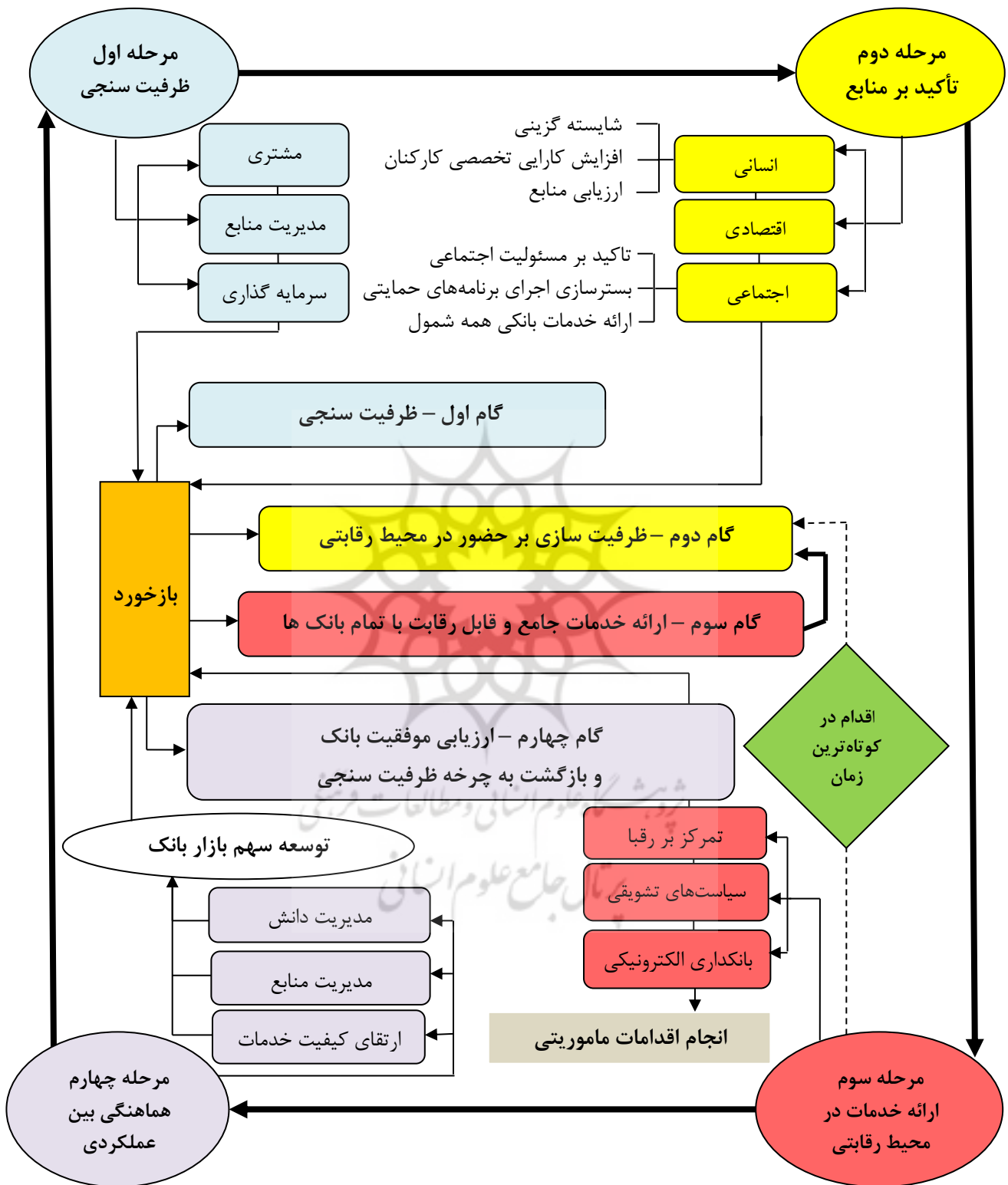
جدول ۶. محاسبه درصد قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها و تعیین استراتژی (Source: By author)

نوع استراتژی	SWOT					T	O	W	S	عنوان
	SWOT	منفی W/T	مثبت S/O	خارجی O/T	داخلی S/W					
دوم	۸۳/۴	۶۷/۵	۳۲/۴	۳۵/۱	۶۴/۸	۲۱/۶	۱۳/۵	۴۵/۹	۱۸/۹	مسائل موجود در حوزه بانک رفاه کارگران

بحث و نتیجه گیری

در اقتصاد ایران، بانک‌ها به عنوان شتاب دهنده‌های انواع مختلف فعالیت‌های اقتصادی در کشور محسوب می‌شوند. بنابراین، دستیابی به رشد مطلوب اقتصاد در حوزه‌های مختلف، نیازمند ایجاد یک ارتباط دو سویه بین فاعلیت‌های اقتصادی اثربخش در رشد و توسعه کشور با یک سیستم بانکی کارآمد است؛ زیرا در چنین شرایطی، تنها یک نظام قوی مالی می‌تواند نیاز به منابع را برای تمام فعالیت‌های اقتصادی جهت رشد فراهم سازد. به علاوه، بانک‌ها به دلیل ماهیت خاص فعالیت خود، در تمام بخش‌های اقتصادی رسوخ داشته و هرگونه بی‌ثباتی در عملکرد آنها چه در بخش نظارتی و چه در بخش اجرایی و عملیاتی، اثری فراگیر روی کل سیستم اقتصادی کشور بر جای خواهد گذاشت. به همین منظور، ارائه مدل پیشنهادی این پژوهش (نمودار ۳) بانک‌ها را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از تم‌های اثرگذار در محیط رقابتی را در موقعیت پیچیده تصمیم‌ترسیم کنند و به عنوان ابزاری برای نظم بخشیدن و جهت دادن به پیچیدگی روابط بین متغیرها عمل کند. به همین جهت، کارایی هر بانک، مستلزم اقدام بر اساس مدل و الگوی فعالیت در محیط رقابتی است؛ چرا که در صورت عدم وجود چنین مدلی، نه تنها بانک‌ها نمی‌توانند ظرفیت‌های خود و جامعه را احصا کنند، بلکه در مدیریت منابع به دنبال افزایش سرمایه بدون توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و اقتصادی در سطح جامعه خواهد بود که در نهایت منجر به نارضایتی مشتریان خواهد شد.

در فضای رقابتی شدید بازارهای مالی و گسترش سریع رشد بخش بانکی و سایر مؤسسات مالی، کار بسیار مهم بانک‌ها، بهبود شیوه‌های بازاریابی خدماتی است که بتوانند خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند و از تکنیک‌ها و راهکارهای بازاریابی برای جذب، رشد و حفظ مشتریانی استفاده کنند که با شیوه‌ها و ابعاد بازاریابی سنتی قابل نگهداری نیستند. بنابراین، باید به بازاریابی خدمات نوینی اندیشید که براساس فناوری‌های روز، اطلاعات محور شدن دنیای کنونی و تأثیر آن بر مشتریان بازار خدمات بانکی را در نظر بگیرد. این موضوع در مدل پیشنهادی سهم بازار در بانک رفاه (نمودار شماره ۳) مدنظر قرار گرفته است. آنچه به عنوان ارائه خدمات در محیط رقابتی مطرح شده است، بیان روابط سلسله مراتب و زنجیره‌های بین تمرکز بر رقبا، سیاست‌های تشویقی و بانکداری الکترونیکی است که بدون انجام اقدامات مأموریتی منجر به عملکردی تک بُعدی برای هم تم و از دست دادن فرصت‌ها جهت فعالیت در یک محیط رقابتی سالم و در نهایت، کاهش سهم بازار بانک رفاه خواهد شد.



نمودار ۳. ارائه مدل پیشنهادی توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران (Source: By author)

نوآوری مدل پیشنهادی (نمودار شماره ۳)، تم‌ها و شاخص‌های مفهومی اولیه تشکیل دهنده آن بوده که هدف از انتخاب آنها صرفاً سوق دادن بانک‌هایی که صرفاً به افزایش سود به هر قیمتی فکر می‌کنند، به سمت و سوی بانک‌های مؤثر در سهم بازار در ابعاد اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی بوده است. مدل پیشنهادی پژوهش مستخرج از بررسی تم‌هایی چون ابعاد مدیریتی، ابعاد مالی، ابعاد خدماتی، ابعاد قانونی، ابعاد تعاملی، ابعاد آموزشی، ابعاد فناوری و نوآوری، ابعاد ارتباطات و نمادسازی، ابعاد اجتماعی، ابعاد خدمات و کیفیت، ابعاد تعاملات، ابعاد پشتیبانی و ابعاد حمایتی در ارتباط با جذب مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار بانک رفاه است. به همین منظور، فرآیند چرخه‌ای و منسجم ارائه شده در آن می‌تواند نیازهای مشتریان در بخش بازار از طریق ارزش پیشنهادی با ایجاد تسهیلات و تعهدات ترجیحی، ارائه خدمات نوین بانکی، مدیریت ارزش و خدمات غیرانتفاعی از طریق کانال‌ها تأمین و در کنار ایجاد درآمد برای بانک رفاه منجر به انجام مسئولیت‌های اجتماعی و اقتصادی این بانک گردد.

نتایج مطالعات در خصوص این پرسش که «مؤلفه‌های مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران کدام است؟»، نشان داد که ظرفیت سنجی - مدیریت منابع- ارائه خدمات و هماهنگی بین عملکردی چهار گام مهم در توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران به شمار می‌رود. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رشد و توسعه سهم بازار نشان داد بهره‌گیری از سیاست مدیریت ارتباط با مشتریان، سرعت و دقت در ارائه خدمات و جذابیت خدمات ریز تم‌های اثرگذار در شتاب بخشی به رشد و توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران محسوب می‌شود. این نتایج با نتایج مطالعات ناهیدی و علیزاده (۱۳۹۵) در اشاره به این نکته که پنج عامل در نظر گرفته شده در تحقیق بر تجهیز منابع در شعب بانک حکمت ایرانیان بیش از حد متوسط تأثیرگذار هستند. عوامل بانکداری الکترونیک، عوامل مدیریتی و انسانی و عوامل خدماتی در جذب منابع بانکی تأثیرگذار بوده‌اند، همسو و هم جهت می‌باشد.

در خصوص نقش این مؤلفه‌ها بر رشد و توسعه سهم بازار بانک، مطلوب‌ترین مدل، مدل جامع پیشنهادی و شتاب دهنده که دربرگیرنده مؤلفه‌هایی چون ظرفیت سنجی - مدیریت منابع- ارائه خدمات و هماهنگی بین عملکردی می‌باشد. این مدل با ایجاد هماهنگی و همسویی و ارتباط متقابل با یکدیگر به یک فرآیند مستمر و چرخه‌ای تبدیل می‌شود که در صورت ایجاد مشکل در چرخه عملکرد مدل، امکان بازگشت به مرحله قبل و بازنگری در وضع موجود تم‌ها وجود دارد. این نتایج با نتایج مطالعات فاریابی و محمودی (۱۳۹۲) که کاهش شکاف موجود بین انتظارات و ادارک مشتریان و مدیران بانکی از کمیت و کیفیت خدمات بانکی را دلیل افزایش سهم بازار بانک نمی‌دانند، در تضاد و تعارض می‌باشد. آنچه دلیل اصلی این تعارض است، عدم وجود مدل اقدام مشترک بین بانک و مشتریان (مدل پیشنهادی ارتقای سهم بازار بانک) در مطالعات فاریابی و محمودی بود که در این پژوهش با در نظر گرفتن چنین مسائلی مدل پیشنهادی تدوین و قابل اجرا در شعبات بانک رفاه کارگران می‌باشد.

علاوه بر این، بر اساس نتایج، متغیرهای جذب مشتریان با میزان ۰/۵۰۴ و بانکداری الکترونیک با میزان ۰/۴۴۹ دارای بیشترین تأثیر در توسعه سهم بازار بانک رفاه کارگران بوده‌اند. این نتایج با نتایج مطالعات داداشی و همکاران (۱۴۰۱) در این خصوص که بهبود اعتماد بین بانک و مشتریان و ایجاد توجه آگاهانه (فراهم کردن خدمات جامع

الکترونیکی) منجر به ارتقای سهم کمی بازار هدف در حوزه‌های سپرده‌گذاری، سرمایه‌گذاری و تسهیلات گیرندگان خواهد شد، همسو و هم جهت است.

در نهایت، به منظور موفقیت برنامه‌های بازاریابی بانک رفاه کارگران راهبردهای ذیل ارائه می‌گردد:

- ایجاد زمینه‌های بهره‌گیری همه گروه‌های خاص از محصولات بانک (تعهد به مسئولیت اجتماعی).
- ارائه محصولات و خدمات با قیمت و هزینه مناسب به مشتریان (به منظور ارتقای مشتری‌مداری).
- ایجاد زیرساخت‌های لازم به منظور اطلاع‌رسانی و تبلیغات خدمات متعدد بانک رفاه.
- برنامه‌ریزی در ارائه خدمات به مشتریان در صورت همراه نداشتن مدارک شناسایی با استناد به سامانه‌های هویتی موجود (بهبود اعتماد بین بانک رفاه و مشتریان).
- تأکید بر یادگیری مهارت‌های ارتباطی با مشتریان و تعامل مطلوب با مشتریان در شعب بانک در استان.
- حضور مؤثر بانک در ارائه خدمات عمومی و عام‌المنفعه نسبت به سایر بانک‌ها.
- یکپارچگی در ارائه خدمات.
- سرمایه‌گذاری بانک در بخش‌های متنوع تولید در استان.
- حل مشکلات سیستمی در کوتاه‌ترین زمان ممکن جهت بهره‌گیری از خدمات الکترونیکی و غیرحضوربانک و کسب رضایت مشتریان.
- مکان‌یابی در استقرار دستگاه‌های خودپرداز در سطح استان، جهت بهره‌مندی مشتریان از خدمات بانکی.
- تخصیص اعتبار لازم برای پژوهش و تحقیق در مسائل مختلف بانکی جهت برخورداری از نتایج مطالعات در حل مسائل و مشکلات خدمات.
- طراحی مناسب بسته‌های پیشنهادی به مشتریان.
- شناسایی نیازهای ارزی مشتریان جهت تکمیل سبد ارائه خدمات مشتریان ارزی.
- ترسیم تصویر ذهنی مطلوب مشتری از برند بانک.

با وجود محدودیت‌های موجود در این پژوهش، شامل جمع‌آوری داده‌های آماری (گزارشات مالی بانک رفاه)، انتخاب شاخص‌های اثرگذار و مهم در ارتقای سهم بازار از بین شاخص‌ها و مؤلفه‌های متعدد، جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده و همچنین، گرفتن زمان مشخص برای مصاحبه شفاهی با مدیران ارشد و میانی و همچنین کارمندان شعب بانک رفاه به منظور حل جامع مسائل بانک رفاه، نتایج این پژوهش می‌تواند زمینه انجام پژوهش‌های آتی به منظور بهبود سهم بازار و ارتقای وضعیت سپرده‌گذاری، سرمایه‌گذاری و تسهیلات گیرندگان بانک رفاه کارگران را فراهم آورد. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- بررسی اثرگذاری یکپارچگی در ارائه خدمات بانکی بر افزایش سهم بازار بانک‌ها در محیط‌های رقابتی.
- بررسی میزان اثربخشی اجرای مدل جامع ارائه خدمات بانکی در ارتقای سهم بازار بانک رفاه کارگران.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از رساله دکتری عبدالرضا امیری با عنوان «طراحی مدل توسعه سهم بازاربانک رفاه کارگران با رویکرد تحلیل محیط رقابتی بانکداری ایران» دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج می باشد.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Ahmadian, A. (2013). Performance evaluation of banking industry in Iran (comparison of 2010 and 2011). *Journal of Monetary and Banking Research Institute*, 22, 38-51. [In Persian]
- Al-Odari, H. (2018). *Marketing and Market Management* (9 ed.). Tehran: Payam Noor University Press. [In Persian]
- Al Arif, M., Rianto, N., & Awwaliyah, T. B. (2019). Market Share, Concentration Ratio and Profitability: Evidence from Indonesian Islamic Banking Industry (2019). *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 8(2), 189-201.
- Aminah, A., Soewito, S., Erina, N., Khairudin, K., & Damayanti, T. (2019). Financial performance and market share in Indonesia Islamic Banking: Stakeholder theory perspective. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8, 14-18. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/32285>
- Amiri, M., Hosseini Makarem, A., & Fallah Heravi, M. (2013). Position and role of relational marketing in educational services sector. *Economic Magazine*, 11, 93-108.
- Beheshtinejad, S. M. M., Bakhtiar, N. H., & Bakhtiar, A. (2015). The effect of market share on profitability of insurance companies in Iran. *International Conference on Insurance and Development*. [In Persian]
- Björk, B.-C., & Solomon, D. (2020). *Developing an Effective Market for Open Access Article Processing Charges* <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13193957.v1>
- Booz, A., & Hamilton, M. (1982). *New Products Management for the 1980*. Booz, Allen & Hamilton.
- Carboni, O. A., & Russu, P. (2019). Complementarity in product, process, and organizational innovation decisions: evidence from European firms. *R&D Management*, 48(2), 210-222.
- Curasi, C. F., & Karen, N. K. (2002). From Prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 221-232.
- Dadashi, A., Hamidizadeh, A., & Sanavifard, R. (2022). Designing a content marketing model for the banking industry to increase the target market share. *Management Research in Iran*, 26(2), 116-142. [In Persian]
- De Fuentes, C., Santiago, F., & Temel, S. (2020). Perception of innovation barriers by successful and unsuccessful innovators in emerging economies. *The Journal of Technology Transfer*, 45(5), 1283-1307.
- Dehghani, A. (2013). Investigating factors affecting market share, case study of Iran's large food and beverage industries. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 25(3), 260-271. <https://doi.org/10.22067/JEAD2.VOI0.32627> [In Persian]
- Haghighi, M., Alavi, M. R., & Sarafi, A. (2016). Presenting a model for customer loyalty in electronic markets. *Danesh Management*, 20(79), 15-32. [In Persian]
- Hamid, A. (2015). Te Impact of Spin-off Policy to the Profitability on Indonesian Islamic Banking Industry. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 7(1), 117-126.

- Ismailpour, H., & Behmadi, M. (2016). Sensory Marketing: A New Approach to Marketing. *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 2(24), 46-55. [In Persian]
- Jafari, S., Del Afrooz, N., Shahroudi, K., & Rahmati Ghofrani, Y. (2022). Investigating the effects of government measures on economic growth in Iran, designing a model to explain competitiveness in Tejarat Bank. *Financial Economics Quarterly*, 16(58), 47-69. https://ecj.ctb.iau.ir/article_691500.html [In Persian]
- Johnson, K. (2009). Export marketing management and maintenance of customer in agricultural products. *Journal of Marketing*, 89, 22-36
- Khoran, A., Karimzadeh, M., & Haddadian, A. (2013). *Identifying and prioritizing factors influencing the choice of banks and financial and credit institutions by customers* (The first international conference on economics, management and accounting, [In Persian]
- Kiang, M. Y., Hu, M. Y., & Fisher, D. M. (2006). An extended self-organizing map network for market segmentation—a telecommunication example. *Decision Support Systems*, 42(1), 36-47. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2004.09.012>
- Mehrabi, M., & Kiarostami, S. (2014). *New Banking Marketing Methods and Its Approaches, Third National Festival of Banks and Financial Institutions (Iran Bank 2015)*. Mashhad: Iran Development Conference Center. [In Persian]
- Morovati Sharifabadi, A. (2013). Clustering of bank customers using competitive neural networks. *Journal of Business Management*, 6(1), 187-206. [In Persian]
- Mossadegh, A. R., Al-Badawi, A., Sepehri, M. M., & Timurpour, B. (2018). Exploring customer dynamics patterns in the banking industry. *Modern Marketing Research*, 9(1), 1-30. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2019.116106.1670> [In Persian]
- Mukasa, H. (2016). *Perceptions of the Rules of Business Behavior in the Competitive Banking Environment in Uganda* [Doctoral dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University].
- Nahidi, M. R., & Alizadeh, M. R. (2016). *Investigating the factors affecting the attraction of financial resources of banks (Case study: Bank Hekmat Iranian of Tabriz city)* 4th International Conference on Management of Economics and Humanities, Athens-Greece. [In Persian]
- Pourebadahan, M., Falahi, F., & Ebrahimi, H. (2021). The effect of bank competition on risk-taking in Iran's banking industry. *Economic Research and Policy Quarterly*, 99(29), 276-243. [In Persian]
- Pourrashidi, R., & Nik Bakhsh, M. A. (2016). *Review and prioritization of target marketing strategies and its relationship with organizational intelligence and competitive intelligence in production companies of Kerman Industrial Town No. 2* First marketing management conference, Shiraz University. [In Persian]
- Rashidzadeh, S., & Alaei, M. (2016). *The effect of customer relationship management (CRM) and relationship marketing on customer retention* Management and Development Conference, [In Persian]
- Refah Karkaran Bank. (2023). *Annual report of banks*. Refah Karkaran Bank. [In Persian]
- Rezaei, E., & Saadi, M. (2009). Investigating the relationship between market structure and banking system performance (experience of selected countries). *Money and Economics Quarterly*, 3, 183-201. [In Persian]
- Safarnia, H., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., & Hemmati, A. (2016). Designing a strategic model of factors affecting the attraction and retention of exemplary customers in the banking industry of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies of Public Policy Quarterly*, 7(23), 73-93. [In Persian]
- Sandén, B. (2007). *The Customer's Role in New Service Development* [Ph.D. Thesis, Karlstad University]. Sweden.
- Shafai, S., Hasanpour, I., & Ranjbar, M. H. (2023). Identification of damages and required strategies of the life cycle model for the development of banking services (case study: Bank Parsian). *Quarterly Journal of Financial Economics*, 17(2), 335-354. [In Persian]

- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- TABNAK. (2023). 308% increase in the net profit of Refah Kargaran Bank. Tabnak Professional News Site. Retrieved 20 August 2023 from <https://www.tabnak.ir/004zFB>
- Tarkhani, A., Nazari, A., & Nilufar, P. (2019). Investigating factors affecting the efficiency of Iran's banking industry (Simar and Wilson's two-stage method). *Quantitative Economics Quarterly*, 17(12), 1-41. [In Persian]
- Trischler, J., & Lohmann, G. (2018). Monitoring quality of service at Australian airports: A critical analysis. *Journal of Air Transport Management*, 67, 63-71.

