



Paper Type: Original Article

Identifying and Prioritizing Strategies for Attracting, Maintaining and Loyalty of Commercial and Corporate Customers in Sepeh Bank's Current Accounts

Amir Tootchi^{1,2}

¹Department of Business Administration, Rasht, Guilan, Iran; amir.tootchi@gmail.com.

²Marketing expert at Sepeh Bank's corporate and commercial customer development unit, Rasht, Gilan, Iran.

Citation:



Tootchi, A. (2023). Identifying and prioritizing strategies for attracting, maintaining and loyalty of commercial and corporate customers in Sepeh Bank's current accounts. *Financial and banking strategic studies*, 1(4), 281-298.

Received: 15/10/2023

Reviewed: 21/11/2023

Revised: 18/12/2023

Accepted: 02/02/2024

Abstract

In any organization and with any type of service, knowing the different methods of keeping customers is very key; building long-term customer loyalty is a smart move for any business. Therefore, the main goal of this research is to identify and prioritize strategies for attracting, maintaining and loyalty of commercial and corporate customers in Sepah Bank's current accounts. The present research is descriptive method (because it deals with the description of whatever it is, without involving personal opinion) with practical purpose (because it wants to solve a problem) and exploratory type (because it seeks to identify the strategies of attraction, retention and the loyalty of commercial and corporate customers in Sepah Bank's current accounts. In the first stage, the investigated community is formed by the managers and assistants of Sepah Bank branches. The participants in Delphi research include from 5 to 30 people, based on a qualitative questionnaire. They answered again and confirmed or rejected the literature solutions and announced new solutions if needed. The minimum number of participants depends on how the research method is designed. Then, in the second step, after designing the DEMATEL questionnaire, the respondents were asked to answer the internal communication of the variables. Based on this, the size of the community is 30 experts, including heads and deputy heads of Sepah Bank branches, and finally 27 questionnaires were accepted. Considering that service delivery in any organization is primarily done by the human resources of that organization, therefore, employee satisfaction is very effective in the quality of service delivery and can strengthen and increase the collective motivation of employees in this field. Providing products and services, apart from being based on the important needs of customers, should have a high quality level. Originality in research mean what you are doing is from your own perspective although you may draw arguments from other research work to back up your arguments.

Keywords: Strategy, Sepah bank, Brand reputation, Current account.



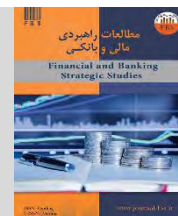
Corresponding Author: amir.tootchi@gmail.com



10.22105/fbs.2024.457573.1084



Licensee. **Financial and Banking Strategic Studies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای جذب، نگه‌داشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی در حساب‌های جاری بانک سپه

امیر توتچی^{۲،۱}^۱گروه مدیریت بازرگانی، رشت، گیلان، ایران.^۲کارشناس بازاریابی واحد توسعه مشتریان شرکتی و تجاری بانک سپه، رشت، گیلان، ایران.

چکیده

در هر سازمانی و با هر نوع خدمتی، دانستن شیوه‌های مختلف حفظ و نگه‌داشت مشتریان بسیار کلیدی است و ایجاد وفاداری در مشتریان برای درآمدت اقدامی هوشمندانه برای هر کسب‌وکاری است. لذا هدف اصلی این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای جذب، نگه‌داشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی در حساب‌های جاری بانک سپه در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی (چرا که به توصیف هر آن چه که می‌باشد، بدون دخالت دادن نظر شخصی می‌پردازد) با هدف کاربردی (چون می‌خواهد مشکلی را حل کند) و از نوع اکتشافی (چون به دنبال شناسایی راهکارهای جذب، نگه‌داشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی در حساب‌های جاری بانک سپه می‌باشد) است. جامعه موردبررسی را در مرحله اول مدیران ارشد استان، روسا و معاونین شعب بانک سپه تشکیل می‌دهند. شرکت‌کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۳۰ نفر را شامل می‌شوند که ابتدا به پرسشنامه کیفی باز پاسخ دادند و راهکارهای ادبیات را تایید یا رد کرده و در صورت نیاز راهکارهای جدید را اعلام کردند. کمیته تعداد شرکت‌کنندگان بستگی به چگونگی طراحی روش تحقیق دارد. سپس در مرحله دوم بعد از طراحی پرسشنامه دیمتل از پاسخ‌دهندگان درخواست شد تا به ارتباطات داخلی متغیرها پاسخ دهند. بر این اساس حجم جامعه ۳۰ نفر از خبرگان، شامل مدیران ارشد استان، روسا و معاونین شعب بانک سپه می‌باشند که در نهایت تعداد ۲۷ پرسشنامه موردقبول قرار گرفت. در این بخش یافته‌های اصلی مطالعه (معمولا با ذکر معنی‌داری آماری) بیان می‌شوند. به معنای کاری است که شما انجام می‌دهید و از دیدگاه خود شما است، اگرچه ممکن است برای حمایت از استدلال خود از کارهای تحقیقاتی دیگران استدلال کنید.

کلیدواژه‌ها: استراتژی، بانک سپه، شهرت برند، حساب جاری.

۱- مقدمه

توجه به مشتری، سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است. اعتماد نیز یک عامل اصلی برای تعیین نگرش و رفتار مشتری است و تاثیر مثبتی بر خرید مجدد مشتریان دارد. از آنجاکه عملکرد کسب‌وکار در بخش مالی، شامل نگهداری از اموال افراد، صندوق‌های بازنشستگی، بیمه و یا حساب‌های پس‌انداز می‌شود، مشتریان مشتاق‌تر هستند که به خدمات مالی اعتماد کنند. مشتریان وفادار مبلغان سازمان هستند که تبلیغات مثبتی در خصوص سازمان و محصولات آن انجام می‌دهند و باعث جذب مشتریان جدید می‌شوند. این مشتریان همچنین، می‌توانند در ایده پردازی محصولات جدید با سازمان سهیم شوند [1]. یکی از مسایلی که در سال‌های اخیر نظام بانکی کشورها با آن مواجه بوده است، ارایه خدمات یکسان، برابر و منصفانه به مشتریان است. در میان رقابت موجود میان بانک‌ها برای افزایش سهم بازار، جلب نظر مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها، یکی از عوامل نارضایتی مشتریان، عدم توزیع برابر خدمات است؛ عاملی تاثیرگذار بر تغییر نگرش آن‌ها در مورد بانک مربوطه و گرایش آن‌ها به بانکی دیگر برای دریافت خدمات عادلانه‌تر [2]. حفظ مشتری، فرآیند ترغیب

* نویسنده مسئول

amir.tootchi@gmail.com

10.22105/fbs.2024.457573.1084



مشتریان فعلی کسب‌وکار برای ادامه دادن به خرید محصولات و خدمات سازمان می‌باشد. جذب مشتریان جدید همچنان‌انگیز برای رشد کسب‌وکارها ضروری و در اوایل حیات هر کمپانی عامل اصلی رشد است؛ اما به مرور که کسب‌وکار بزرگ‌تر می‌شود، تمرکز صرف بر روی جذب مشتریان جدید می‌تواند باعث تحلیل رفتن منابع و محدود شدن سودآوری شود. در این نقطه است که بحث حفظ مشتری پررنگ می‌شود، در ظاهر شاید چندان معقول به نظر نرسد اما حفظ مشتریانی که پیش‌ازین یک‌بار به برند و کسب‌وکار شما اعتماد کرده‌اند، مساله مهمی است. زمانی که جای پای کسب‌وکار خود را سفت کرده باشید، استراتژی‌های حفظ مشتری سودآوری خیلی بیشتری از سیستم‌های جذب و مشتری جدید خواهد داشت. در هر سازمانی و با هر نوع خدمتی، دانستن شیوه‌های مختلف حفظ و نگاه‌داشت مشتریان بسیار کلیدی است و ایجاد وفاداری در مشتریان برای درازمدت اقدامی هوشمندانه برای هر کسب‌وکاری است [3]. ایجاد وفاداری و اولویت دادن به حفظ مشتریان، ارزش طول عمر مشتری را افزایش داده و سود سازمان را بیشتر خواهد کرد و این در رقابت با دیگر برندها و شرکت‌ها امری ضروری است. بالا بردن نرخ حفظ مشتری به معنای بالا رفتن نرخ خریدهای مجدد توسط هر مشتری است و این یعنی سودآوری هر مشتری برای کسب‌وکارشان بالاتر می‌رود [4]. اولین قدم برای ارتباط متقاعد کننده و تاثیرگذار با مشتری، شناخت مخاطبان است. سازمان باید نیازها، خواسته‌ها، اهداف، چالش‌ها، ترجیحات و انگیزه‌های آن‌ها را درک کند. این به سازمان کمک می‌کند پیام، لحن، سبک و کانال خود را متناسب با موقعیت و شخصیت آن‌ها تنظیم کند [5]. بر این اساس در صنعت بانکداری به‌عنوان یک سازمان خدماتی، متقاعد کردن کسی که به شما در زمان و پول خود اعتماد کند، غیرمعمول نیست. شما باید برای مشتریان آماده شوید که اهداف شما را زیر سوال ببرند یا پیشنهادات شما را پس بزنند. به همین دلیل است که درک اینکه چه چیزی برای مشتری و شرکت او اهمیت دارد بسیار مهم است. گاهی اوقات، برای دریافت بهترین راه‌حلی که می‌توانید ارائه دهید، به مهارت‌های متقاعدسازی نیاز دارید. مشتریان اصولاً در مورد چیزی که نمی‌دانند یا نمی‌فهمند مردد هستند. لذا کارکنان و مدیران با متقاعدسازی موثر، می‌توانند به ایجاد رضایت بیشتر مشتریان کمک کنند. توانایی تاثیرگذاری بر دیگران مهارتی است که مدیریت ارشد به آن توجه می‌کند. مهارت‌های متقاعدکننده منعکس‌کننده رفتارهای رهبری حیاتی است و این کیفیت می‌تواند به رشد شغلی یا حتی مذاکره حقوق کمک کند [6]. لذا با توجه به پیشرفت فناوری و توسعه شبکه‌های مجازی، بانک‌ها در فکر این هستند که حضور مشتریان در فضای شعب بانک‌ها را به حداقل برسانند و از طریق ارائه خدمات بانکداری الکترونیک نظیر اینترنت بانک، همراه بانک و... در بستر اینترنت و همچنین توسعه نرم‌افزارها و برنامه‌های موبایلی، مشتریان را بیش‌ازپیش به این سمت هدایت نمایند. خدمات و محصولات در حوزه بانکداری الکترونیک باید از کیفیت بالایی جهت رقابت نسبت به سایر خدمات بانک‌ها برخوردار باشد تا مشتریان در اسرع وقت بتوانند نیازشان را برطرف کرده تا وفاداری مشتریان به بانک حفظ گردد و به دنبال جایگزین نباشند. با ارائه خدمات با کیفیت بالا، بانک می‌تواند رضایت مشتریان را نیز بیش‌ازپیش جلب نموده و باعث قوت قلب و اطمینان خاطرشان از روند تسریع خدمات پولی و مالی روزمره ایشان گردد. جلب اعتماد یکی از مهم‌ترین راهکارهای وفادارسازی مشتریان می‌باشد، چرا که مشتری آنچه را ما می‌گوییم و عمل می‌کنیم می‌پذیرد و در خصوص آن قضاوت و تصمیم‌گیری می‌نماید. از طرفی ایجاد اعتماد کار سخت و زمان‌بری است، راه میانبر این موضوع استفاده از ظرفیت‌های شخصی کارکنان بانک است. مشتریان به‌واسطه دعوت کارکنان جذب بانک می‌شوند و اگر یک مشتری، کارمند ما را از قبل می‌شناخته و به آن اعتماد و اطمینان داشته باشد، هر حرف و توصیه او را می‌پذیرد. لذا سرمایه‌گذاری روی خود کارکنان و ارتقا رضایتمندی ایشان نیز در این خصوص بسیار موثر می‌باشد. یکی از خدمات مهم بانک سپه که در این تحقیق مدنظر قرار گرفته است، حساب جاری بانک سپه می‌باشد. حساب جاری طلایی بانک سپه، از قدیم نامی شناخته شده در بین مشتریان بازاری و کسب‌وکاری بوده است و همین مهم جایگاهی تاثیر گذار از برند بانک سپه را بین بانک‌های کشور فراهم آورده است. با توجه به بازنگری قانون حساب جاری از سوی بانک مرکزی با رویکرد ارتقا سطح اعتماد عمومی به دسته‌چک با تمرکز بر توسعه خدمات بانکداری الکترونیک، بوم کسب‌وکار حساب جاری و دسته‌چک دچار تحولات بنیادین شده است و بانک‌ها نیز می‌بایست سیاست‌ها و استراتژی‌های خود را در این زمینه منطبق بر تحولات صورت گرفته و در راستای توسعه واقعی و ملموس خدمات بانکداری الکترونیک معطوف نمایند. بر این اساس خدمات بانکداری الکترونیک باید طوری شفاف، ساده، جامع، امن، قابل دسترس و قابل ارتقا و پیشرفت باشد که هر مشتری با خیال راحت بتواند به آن اعتماد کند و به آن دسترسی داشته باشد و حتی اطرافیان خود را در این زمینه ترغیب و تشویق نماید. لذا در بیان مساله این پژوهش و ضرورت و اهمیت آن باید گفت با توجه به وجود عوامل مختلفی نظیر بازنگری در قوانین حساب جاری، تحولات پرسرعت حوزه دیجیتال و رشد فزاینده شبکه‌های اجتماعی، سطح انتظارات عموم مردم و مشتریان نیز از خدمات بانکی بسیار بالا رفته است و در فضای رقابتی بین بانک‌ها، بازبینی سیاست‌ها و انتخاب استراتژی‌های صحیح در این زمینه بیش‌ازپیش ضروری می‌باشد. به همین سبب، در این پژوهش سعی شده است تا راهکارهای جذب، نگاه‌داشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی در حساب‌های جاری بانک سپه بررسی شود.



مقایسه دقیق بین بخش‌ها و کسب‌وکارها متفاوت است، اما تقریباً همیشه حفظ مشتریان فعلی آسان‌تر و ارزان‌تر از یافتن مشتریان جدید است. مشتریان موجود برای کسب‌وکار ما بهتر خواهند بود، زیرا همیشه تعقیب مشتریان جدید خطر افزایش هزینه‌های جذب مشتری را به همراه دارد و درعین حال کیفیت کاربری در این حالت کم است. کسب‌وکارها برای جذب مشتری از طریق ترکیبی از بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های فروش سخت استفاده می‌کنند. ما پول، زمان و تلاش زیادی برای جلب اعتماد مشتریان خود صرف کرده‌ایم. صرفاً سرمایه‌گذاری روی حفظ مشتری نیز منطقی است [7] و اولین قدم در ایجاد فرصت‌های فروش، شناسایی بازار هدف است. این بدان معنی است که بدانید مشتریان ایده آل ما چه کسانی هستند و به چه نوع خدماتی نیاز دارند. هنگامی که بازار هدف خود را شناسایی کردید، باید یک استراتژی بازاریابی موثر ایجاد کنید که به شما در رسیدن به آن‌ها کمک کند. در دنیای تجارت امروز، بازاریابی ورودی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی محتوا از موثرترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال هستند. همچنین مهم است که مطمئن شوید پیام‌ها و کمپین‌های بازاریابی شما با مشتریان بالقوه یا هدف شما ارتباط دارند. شخصی‌سازی نقش کلیدی در جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری مشتری دارد. اگر می‌خواهید تجربیات مشتری شخصی‌سازی شده ایجاد کنید، شناخت مشتریان خود از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها و تقسیم‌بندی مشتری ضروری است. استراتژی‌های بازاریابی به جذب مشتریان یا مشتریان جدید ختم نمی‌شود. ایجاد وفاداری مشتری به اندازه جذب مشتریان جدید مهم است. در دنیای امروز، برای حفظ مشتری، باید با او رابطه برقرار کنید و تجربه رضایت بخشی برای مشتری ایجاد کنید. ایجاد روابط با مشتریان یکی از بهترین راه‌ها برای ایجاد فرصت‌های فروش است. سازمان باید مطمئن شود که خدمات مشتری عالی را به مشتریان ارائه می‌دهد و به سوالات و بازخوردهای آن‌ها به موقع پاسخ می‌دهد. همچنین باید در تعامل با مشتریان برای ایجاد روابط معنادار و جلب اعتماد آن‌ها فعال باشد [8]. برای بهبود حفظ مشتری، به تجربه مشتری یا هر چیزی که مشتریان در هنگام مواجهه با برند شما احساس بهتری پیدا می‌کنند، تمرکز کنید. حفظ مشتری نشان می‌دهد که آیا محصول و کیفیت خدمات شما مشتریان فعلی شما را خوشحال می‌کند یا خیر. همچنین شریان حیات اکثر شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات مبتنی بر اشتراک است. تبدیل مشتریان گذشته به خریداران مکرر و بالا نگه‌داشتن سود آسان‌تر است؛ زیرا آن‌ها از قبل به برند شما اعتماد دارند و حتی ممکن است با کارکنان فروش و پشتیبانی شما روابط برقرار کرده باشند. به علاوه، یک تجربه مثبت این احتمال را افزایش می‌دهد که مشتریان از نام تجاری شما حمایت کنند. چند دلیل که چرا حفظ خدمات مشتری برای موفقیت کسب‌وکار بسیار مهم است، عبارت‌اند از صرفه‌جویی در هزینه، نتیجه بهتر و وفاداری بیشتر مشتری [9].

وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین مسائلی است که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه‌اند و نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به‌ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. وفاداری به برند می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید، به‌نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. وفاداری به برند نقش به‌سزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند موردعلاقه خود بپردازند، از طرفی سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به‌طور مکرر برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند [10]. به‌هرحال، مفهوم انصاف در ارائه خدمات درحالی که با کیفیت خدمات در ارتباط می‌باشد، اما یک پدیده مجزا محسوب می‌شود. به‌علاوه، انصاف نه تنها یک بعد از خدمات است، بلکه تمامی ابعاد کیفیت خدمات را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد. عدالت ادراک شده یک عامل اضافی در شرح رضایت مشتری‌ای است که در پارادایم عدم تحقق انتظارات مشتری از سنجش کیفیت خدمات لحاظ نشده است. علاوه بر این، در اکثر مواقع خدمات ضعیف، غیرمنصفانه تلقی نمی‌شوند؛ اما خدمات غیرمنصفانه به‌طورکلی بی‌کیفیت محسوب می‌شود. در مقایسه یا کیفیت خدمات اصول عدالت، چارچوب متمایزی را برای درک فرآیند استفاده از خدمات ارائه می‌دهند [11]. کیفیت را می‌توان به‌عنوان "تناسب استفاده"، "رضایت مشتری" و "انجام کارها" برای بار اول تعریف کرد. با در نظر گرفتن استدلال‌های نظری قبلی، به نظر می‌رسد که سیستم‌های کاری با کارایی بالا تاثیر مثبتی بر محیط خدمات دارد. در حقیقت، تحقیقات نشان می‌دهد که اجرای سیستم‌های کاری با کارایی بالا می‌تواند توسط کارمندان به‌عنوان نشانه‌ای از عدالت از طریق شیوه‌های استخدام و انتخاب، شناخت از طریق شیوه‌های مدیریت عملکرد و توانمندسازی از طریق شیوه‌های استقلال کارمندان و مشارکت در تصمیم‌گیری

تفسیر گردد و نشان می‌دهد که سازمان متعهد به رفاه کارمندان است. در نتیجه، کارمندان با کار خود مشغول و راضی شدند و مشتاق کار موثرتر هستند. در مجموع، اجرای سیستم‌های کاری با کارایی بالا قابلیت مشارکت در فرآیند ارائه خدمات موثر و مفید را از طریق تاثیر آن بر محیط خدمات دارد [12].

بر این اساس با توجه به بررسی ادبیات صورت گرفته، محقق در نظر دارد به اهداف زیر پاسخ دهد:

۱. شناسایی راهکارهای جذب و نگه‌داشت مشتریان تجاری و شرکتی در حساب‌های جاری بانک سپه.
۲. شناسایی راهکارهای وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی در حساب‌های جاری بانک سپه.
۳. وزن‌دهی و رتبه‌بندی راهکارهای جذب و نگه‌داشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی حساب جاری بانک سپه بر اساس تکنیک دیمتل فازی و فریدمن.

۲-۲- پیشینه پژوهش

عباسی و رجبی میاندره [13] در پژوهشی به بررسی عوامل موثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان بانک‌های خصوصی پرداختند. نتایج پژوهش، به روش تحلیل عاملی تاییدی، نشان داد که هفت عامل به ترتیب اولویت، رضایت مشتری، تصویر ذهنی، کیفیت خدمات، اعتماد، هزینه تعویض، ویژگی خدمت دریافتی و ارزش خدمات دریافتی در ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتریان موثر بوده است. به علاوه چهار مانع به ترتیب اولویت، فنی، امنیتی و حریم خصوصی، مالی اقتصادی و فرهنگی اجتماعی در وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی نقش بازدارندگی داشته‌اند. کریمی علویچه و محمدامینی [14] به بررسی رابطه خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت مشتریان از بانک، سطح اعتماد و وفاداری آن‌ها از بانک رابطه دارد. خداد حسینی و همکاران [15] در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران" بیان کردند. نتایج حاصله حاکی از آن است که کیفیت خدمات الکترونیکی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار است و تاثیر غیرمستقیم بیشتر از تاثیر مستقیم است. افزون بر این، رضایت الکترونیکی مهم‌ترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است.

حسینی و همکاران [16] پژوهشی با عنوان تاثیر تبلیغات غیرشخصی بر جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان استخرهای شنا انجام دادند. نتایج نشان داد تبلیغات نوشتاری، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات پیامکی در جذب مشتریان موثر بوده‌اند؛ اما شواهد کافی برای اثبات اثربخشی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در نگهداری و وفاداری مشتریان پیدا نشد. نتایج حاکی از آن بود که تبلیغات غیرشخصی بر جذب مشتریان موثر است اما شواهد کافی برای اثبات تاثیر آن بر نگهداری و وفاداری مشتریان یافت نشد. گلشاهی و همکاران [17] نیز به ارزیابی فناوری‌های خودکاربری بر مبنای شاخص‌های استفاده مستمر مشتریان از خدمات صنعت بانکداری الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان داد که فناوری‌های خودکاربری بر مبنای سه مولفه استفاده از بانکداری الکترونیکی شامل ارزش مشتریان، کیفیت خدمات و آمادگی مشتریان، دارای رتبه‌بندی متفاوتی بوده‌اند که در این بین دستگاه POS با وزنی معادل (۶۶۲/۰) دارای بیشترین اهمیت بوده است. صائمیان [18] پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر کلان داده‌ها بر جذب و نگه‌داشت مشتریان در مغازه‌های خرده‌فروشی مواد غذایی (مطالعه موردی: سوپرمارکت‌های شهر قدس) انجام دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مسیر با کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده کردیم. نتایج نشان می‌دهد کلان داده‌ها بر جذب و نگه‌داشت مشتری تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. لیان و گوئن [19] در پژوهش خود به بررسی استراتژی بازاریابی خدمات بانکداری اینترنتی مبتنی بر ادراک کیفیت خدمات در ویتمام پرداختند. نتایج نشان داد نحوه ارائه خدماتی که کاربران نیاز دارند، یک موضوع مهم برای بانک‌هایی که در حال توسعه محصولات خود هستند، می‌باشد. اگرچه، کیفیت خدمات هنگام انتخاب خدمات بانکداری برای کاربران مهم می‌باشد، اما اثرات کیفیت خدمات درک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی به میزان کمی مورد توجه قرار گرفته است. واحد و جینهو [20] تحقیقی را با عنوان دستیابی به توجه مصرف کنندگان از طریق فن‌آوری‌های نوظهور ارتباط بین بازاریابی الکترونیک و تمایلات رفتار خرید مصرف کننده انجام دادند. این مطالعه تاکید کرد که سازمان‌ها باید مصرف کنندگان را با استفاده از چنین فن‌آوری‌هایی که مصرف کنندگان در دوران مشتری‌گرا و دیجیتال بیشتر قابل قبول هستند، درگیر کنند. بازاریابان باید با استفاده از راهبردهای تبلیغاتی مناسب، مصرف کنندگان را به‌نحوی که مایل هستند درگیر کنند. این مطالعه مفاهیم احتمالی را به‌صورت نظری و مدیریتی همراه با سهم در ادبیات الکترونیک و رفتار خرید مصرف کننده

ارایه می‌دهد. شارما و شارما [21] در پژوهش خود به بررسی نقش اعتماد و ابعاد کیفیت خدمات در کاربرد واقعی (حقیقی) خدمات بانکداری تلفن همراه پرداختند. نتایج حاکی از آن است که رضایت و قصد استفاده از آن به‌عنوان دو نمونه مهم در کاربرد واقعی است و همچنین رضایت نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و اعتماد با قصد استفاده از بانکداری همراه دارد و با کیفیت سیستم رابطه منفی دارد. آلاوان [22] پژوهشی با عنوان "اپلیکیشن‌های سفارش غذا برای موبایل: یک مطالعه تجربی از عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیک و قصد استفاده مجدد" انجام داد. نتایج اصلی بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری و حمایت از نقش بررسی آنلاین، رتبه‌بندی آنلاین، پیگیری آنلاین، عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت جویانه و ارزش قیمت در رضایت الکترونیکی و قصد استفاده مجدد می‌باشد. این مطالعه مشارکت‌های نظری و مفاهیم عملی مربوط به دانشگاهیان و متخصصان در زمینه‌های مرتبط با اپلیکیشن‌های سفارش غذا برای موبایل را ارایه می‌دهد.

نگاسا و جپی [5] پژوهشی با عنوان تاثیر پیوند، پاسخگویی و ارتباط بر حفظ مشتری و نقش میانجی رضایت مشتری انجام دادند. نتایج نشان داد که پیوند و ارتباط تاثیر مستقیم و معناداری بر حفظ مشتریان دارد، اما پاسخگویی تاثیری ندارد. همچنین پیوند، ارتباط و پاسخگویی تاثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد. به همین ترتیب، رضایت مشتری تاثیر مستقیمی بر حفظ مشتری دارد. از سوی دیگر، پیوند و پاسخگویی اثر غیرمستقیم اما قابل توجهی بر حفظ مشتری از طریق رضایت مشتری دارد. شیخ و همکاران [6] پژوهشی با عنوان رضایت مشتری و وفاداری مشتری: یک مطالعه موردی تجربی بر روی تاثیر مزایای ایجاد شده از طریق برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند انجام دادند. یافته‌ها و نتایج نشان می‌دهد که منافع لذت‌بخش بیشترین تاثیر مثبت و معنادار را دارند، درحالی‌که یادگیری و منافع شخصی تاثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای وابسته دارند: ۱- وفاداری مشتری و ۲- رضایت مشتری.

پس از بررسی ادبیات و پیشینه موجود و همچنین اهداف تعیین شده محقق در این زمینه که در بالا ارایه و بحث گردید، درنهایت عوامل زیر به‌عنوان راهکارهای جذب و نگهداشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی حساب جاری بانک سپه شناسایی گردید که در جدول ۱ به آن پرداخته شده است.

جدول ۱- راهکارهای جذب و نگهداشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی حساب جاری بانک سپه.

Table 1- Strategies for attracting, maintaining and loyalty of commercial and corporate current account customers of Sepeh Bank.

راهکارهای جذب و نگهداشت	زیر شاخص‌ها	منبع	دیدگاه مدیران
پاسخگویی به مشتری	مسئولیت‌پذیری، رفع نیازهای مشتری، ارتقا آموزش	[5]	x
ارتباط با مشتری	رفتار ترجیحی، دسته‌بندی فعالیت‌های مرتبط با مشتری، تماس مستقیم، ارزش پیشنهادی، ارتباطات میان شخصی	[5]	x
ادغام اجتماعی	پیوستگی عملیات و فعالیت‌ها، تمرکز فرآیندهای انجام کار، قوانین، رویه‌ها و دستورالعمل‌ها	[6]	
شخصی‌سازی	احساس خوشایندی، منعکس کردن ارزش‌های مشتری	[6]	
	افزایش وضعیت/ شهرت مشتری، تقویت اعتبار/ اقتدار مرتبط با محصول		x
انگیزه‌های لذت جویانه	احساس خرسندی از ویژگی‌ها، حس کنجکاوی، لذت‌بخش بودن	[6]	x
امنیت (حریم خصوصی)	اطلاعات شخصی، امنیت درگاه الکترونیک، اطلاعات حساب	[6]	x
راهکارهای وفاداری مشتریان	زیر شاخص‌ها	منبع	دیدگاه مدیران
اعتماد	رفتاری، احساسی، ادراکی	[23]	x
رضایت	تجربه مثبت مشتری، تازگی خدمات، شگفتی در خدمات	[23]	x
قصد استفاده مجدد	استفاده از خدمات، ترجیح به استفاده از خدمت، علاقه به استفاده از برند	[6]	x
معرفی بانک از طریق نزدیکان و دوستان مورد اعتماد	اطمینان به معرفی کننده، شرایط جذاب، توصیه‌های سودآور، انتقال تجربه‌های مثبت	[23]	x
دسترسی‌پذیری	کانال دسترسی (رسانه-سوشال مدیا)، ضریب نفوذ		x
افزایش چسبندگی مشتری	سابقه و قدمت بانک، تبلیغات موثر		x

تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی (چرا که به توصیف هر آن چه می باشد، بدون دخالت دادن نظر شخصی می پردازد) با هدف کاربردی (چون می خواهد مشکلی را حل کند) و از نوع اکتشافی (چون به دنبال شناسایی راهکارهای جذب، نگهداشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتهای حسابهای جاری بانک سپه می باشد) است. جامعه مورد بررسی را در مرحله اول مدیران ارشد استان، روسا و معاونین شعب بانک سپه تشکیل می دهند. شرکت کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۳۰ نفر را شامل می شوند که ابتدا به پرسشنامه کیفی باز پاسخ دادند و راهکارهای ادبیات را تایید یا رد کرده و در صورت نیاز راهکارهای جدید را اعلام کردند. کمینه تعداد شرکت کنندگان بستگی به چگونگی طراحی روش تحقیق دارد. سپس در مرحله دوم بعد از طراحی پرسشنامه دیمتل از پاسخ دهندگان درخواست شد تا به ارتباطات داخلی متغیرها پاسخ دهند.

ارتباطات داخلی شرکت کنندگان به صورت ناشناس بوده و نظرات، پیش بینی ها و تمایلات به ارایه دهندگان آنها منتسب نمی شود. انتشار این اطلاعات بدون اعلام هویت ارایه دهندگان صورت می گیرد. در این پژوهش ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با مدیران ارشد استان، روسا و معاونین بانک سپه به شناسایی مهم ترین راهکارهای جذب و نگهداشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتهای حساب جاری بانک سپه پرداخته که از میان عوامل متعدد، ۹ راهکار کلیدی تعیین شدند. از آنجا که مدل دیمتل فازی یکی از روشهای تصمیم گیری با شاخصهای چندگانه است برای ارزیابی معیارها که کیفی هستند از پرسشنامه مقایسات زوجی استفاده گردید. در این پژوهش خبره افرادی هستند که حداقل دارای تحصیلات لیسانس بوده و ۵ سال سابقه کار در بانک سپه داشته باشد. بر این اساس حجم جامعه ۳۰ نفر از خبرگان، شامل مدیران ارشد استان، روسا و معاونین شعب بانک سپه می باشند که در نهایت تعداد ۲۷ پرسشنامه مورد قبول قرار گرفت. در واقع از آنجا که تعداد افرادی از جامعه که در مورد موضوع اطلاعات کافی داشته و نظرات آنها برای تحقیق ما مهم است محدود می باشد؛ بنابراین، با توجه به محدود بودن اعضای جامعه، نمونه گیری در این پژوهش سعی بر سرشماری است.

نتایج به روش دیمتل فازی وزن دهی و در نهایت از طریق آزمون فریدمن رتبه بندی شدند. لازم به ذکر است که ماتریس حاصله از تکنیک دیمتل (ماتریس ارتباطات داخلی)، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می دهد. ساختاردهی به عوامل پیچیده در قالب گروه های علت و معلولی یکی دیگر از مهم ترین کارکردها و یکی از مهم ترین دلایل کاربرد فراوان آن در فرآیندهای حل مساله است. بدین صورت که با تقسیم بندی مجموعه وسیعی از عوامل پیچیده در قالب گروه های علت معلولی، تصمیم گیرنده را در شرایط مناسب تری از درک روابط قرار می دهد.

۴- یافته های پژوهش

۴-۱- اطلاعات جامعه شناختی مشارکت کنندگان پژوهش

در این بخش پیش از وارد شدن به مرحله تجزیه و تحلیل پرسشنامه جمع آوری شده و انجام محاسبات روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به ارایه اطلاعات جمعیت شناختی و زندگینامه ای نمونه پژوهش پرداخته می شود. با توجه به نمونه پژوهش اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش شامل عنوان شغلی، سن، جنسیت، سابقه کار و رشته تحصیلی می باشد که به ترتیب هر یک از آنها را به صورت جدول ۲ توزیع فراوانی ارایه می شود.

۴-۲- تجزیه و تحلیل داده ها از طریق تکنیک دیمتل

تکنیک دیمتل توسط فونتا و گابوس به سال ۱۹۷۳ در موسسه یادبود باتل پایه گذاری شد. تکنیک دیمتل تکنیکی جهت شناسایی الگوی روابط علی میان مجموعه ای از متغیرها استفاده می شود. از این دیدگاه تکنیک دیمتل جانشین مناسبی برای مدل های معادلات ساختاری زمانی که حجم نمونه اندک است، می باشد. اساسا سنجش روابط بین متغیرها در برخی موارد نیاز به دیدگاه خبرگان و کارشناسان منتخبی است که تعداد آنها اندک است و در این حالت تکنیک دیمتل به بهترین وجه می تواند روابط میان متغیرها را منعکس سازد.

جدول ۲- اطلاعات زندگینامه‌ای خبرگان.

Table 2- Biographical information of experts.

دسته‌بندی	طبقه‌بندی	تعداد
عنوان شغلی	مدیر استان	1
	معاون استان	4
	رئیس حوزه	2
	رئیس شعبه	9
	معاون شعبه	7
	کارشناس واحدهای ستادی	4
جمع کل		۲۷ نفر
جنسیت	زن	2
	مرد	25
جمع کل		۲۷ نفر
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	9
	۴۰ تا ۵۰ سال	12
	۵۰ تا ۶۰ سال	6
جمع کل		۲۷ نفر
رشته تحصیلی	مدیریت بازرگانی	6
	حسابداری	5
	مدیریت صنعتی	4
	مدیریت دولتی	3
	مهندسی کامپیوتر	7
	مدیریت اجرایی (استراتژیک)	2
جمع کل		۲۷ نفر
مدرک تحصیلی	کارشناسی	5
	کارشناسی ارشد	19
	دکتری	3
جمع کل		۲۷ نفر
سابقه کار	۱۰ تا ۱۵ سال	5
	۱۵ تا ۲۰ سال	12
	۲۰ تا ۲۵ سال	7
	۲۵ تا ۳۰ سال	3
جمع کل		۲۷ نفر

۳-۴- الگوریتم تکنیک دیمتل

الگوریتم اجرای تکنیک دیمتل در پنج مرحله پیاده‌سازی راهکارهای جذب و نگهداشت می‌شود.

گام ۱- تشکیل گروه خبرگان به‌منظور جمع‌آوری دانش گروهی آن‌ها برای حل مساله راهکارهای وفاداری مشتریان.

در این گام با استفاده از نظرات پاسخ‌دهندگان را ادغام می‌کنیم. ادغام سازی از طریق روش میانگین حسابی اجرا می‌شود. برای گرفتن میانگین از اعداد فازی کفایت چند عدد فازی را به تفکیک درایه با هم میانگین حسابی بگیریم.

گام ۲- نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم راهکارهای وفاداری مشتریان.

در این گام ماتریس ارتباط مستقیم را نرمال می‌کنیم که نتیجه در **جدول ۳** آورده شده است. برای شناسایی الگوی روابط میان n معیار ابتدا یک ماتریس $n \times n$ تشکیل می‌شود. تاثیر عنصر مندرج در هر سطر بر عناصر مندرج در ستون در این ماتریس درج می‌شود. از یک طیف با امتیاز ۰ تا ۴ برای امتیازدهی استفاده می‌شود. به‌طوری‌که اگر هیچ تاثیری وجود نداشته باشد، عدد صفر و اگر تاثیر بسیار زیاد باشد، عدد ۴ استفاده می‌شود. درایه‌های قطر اصلی یعنی تاثیر هر عنصر بر خودش نیز صفر در نظر گرفته می‌شود. **جدول ۳** نحوه امتیازدهی و تبدیل آن به اعداد فازی نشان داده است.

جدول ۳- طیف مورد استفاده در تکنیک دیمتال.

Table 3- The spectrum used in Dimetal technique.

بدون تاثیر	تاثیر خیلی کم	تاثیر کم	تاثیر زیاد	تاثیر خیلی زیاد
0	1	2	3	4
(0.25, 0, 0)	(0.5, 0.25, 0)	(0.75, 0.5, 0.25)	(1, 0.75, 0.5)	(1, 1, 0.75)
اعداد فازی مثلثی				معادل قطعی

گام ۳- تشکیل ماتریس ارتباطات کامل (T) راهکارهای جذب و نگه‌داشت.

در این گام ماتریس ارتباطات کامل (T) را تشکیل می‌دهیم که در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴- ماتریس ارتباطات کامل راهکارهای وفاداری مشتریان.

Table 4- Complete communication matrix of customer loyalty solutions.

HL*(I-HL) ¹	اعتماد	رضایت	قصد استفاده مجدد	معرفی بانک از طریق نزدیکان	دسترس پذیری	افزایش چسبندگی مشتری
اعتماد	0	-1	-1	-1	-1	-1
رضایت	-1	0	-1	-1	-1	-1
قصد استفاده مجدد	-1	-1	0	-1	-1	-1
معرفی بانک از طریق نزدیکان	-1	-1	-1	0	-1	-1
دسترس‌پذیری	-1	-1	-1	-1	0	-1
افزایش چسبندگی مشتری	-1	-1	-1	-1	-1	0

جدول ۵- ماتریس نرمال شده ارتباط مستقیم راهکارهای وفاداری مشتریان.

Table 5- The normalized direct correlation matrix of customer loyalty solutions.

ماتریس HL	اعتماد	رضایت	معرفی بانک	دسترس‌پذیری	افزایش چسبندگی مشتری
اعتماد	0	0.200053348	0.1128	0.016088206	0.025647865
رضایت	0.210312494	0	0.02051	0.225701213	0.235960359
قصد استفاده مجدد	0.117980179	0.148757617	0.343681	0.200053348	0.230830786
معرفی بانک از طریق نزدیکان	0.138498471	0.107721033	0	0.318033527	0.015388719
دسترس‌پذیری	0.020518292	0.15388719	0.10617221	0	0.235960359
افزایش چسبندگی مشتری	0.343681392	0.312903954	0.22057164	0.22057164	0

گام ۴- ایجاد و تجزیه و تحلیل نمودار علی راهکارهای وفاداری مشتریان.

در این گام جمع سطر (D) و جمع ستون (R) ماتریس ارتباطات کامل (جدول ۶) را به دست می‌آوریم و سپس مقدار $D+R$ و $D-R$ را محاسبه می‌کنیم. در این فاز جهت دیفازی کردن مقادیر از روابط مخصوص دیفازی استفاده می‌شود. نتایج در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶- جدول مقادیر D و R راهکارهای وفاداری مشتریان.

Table 6- Table of D and R values of customer loyalty solutions.

ماتریس HL	اعتماد	رضایت	قصد استفاده مجدد	دسترس‌پذیری	افزایش چسبندگی مشتری	D
اعتماد	0	0.200	0.0205	0.016	0.025	0.375
رضایت	0.210	0	0.025	0.225	0.235	0.718
قصد استفاده مجدد	0.117	0.148	0	0.200	0.230	1.041
معرفی بانک از طریق نزدیکان	0.138	0.107	0.230	0.318	0.015	0.810
دسترس‌پذیری	0.020	0.153	0.0159	0	0.235	0.531
افزایش چسبندگی مشتری	0.343	0.31	0.235	0.220	0	1.333
R	0.830	0.923	0.528	0.980	0.743	0.1336303
						ارزش آستانه



مقادیر به دست آمده برای $R+D$ و $R-D$ اعداد فازی بودند که برای به دست آوردن نمودار علی باید فازی زدایی می شدند. از این رو برای رسم نمودار، به مقادیر $D+R$ و $D-R$ نیاز بود. برای فازی زدایی از روش مرکز ناحیه استفاده شد. در نمودار علی، محور X شامل $D+R$ بود که مقدار آن همیشه مثبت است و وزن یا اهمیت آن شاخص را نشان می دهد و محور Y شامل $(R-D)$ است که اگر مثبت باشد، یعنی شاخص تاثیرگذار قطعی است و در غیر این صورت، تاثیرپذیر قطعی خواهد بود که از آن با نام نسبت اثرگذاری در سیستم یاد می شود. خروجی نهایی و نمودار علی به صورت زیر قابل تفسیر است. لازم به ذکر است جدول ۷ اعداد دیفازی شده جدول ۶ را نشان می دهد.

جدول ۷- ایجاد نمودار علی راهکارهای وفاداری مشتریان.
Table 7- Creating a causal diagram of customer loyalty solutions.

D-R	D+R	R	D	
-0.056331392	1.605650265	0.830990828	0.774659437	اعتماد
-1.634096112	0.212550173	0.923323143	-0.710772969	رضایت
-0.351179587	0.705512454	0.52834602	0.177166434	قصد استفاده مجدد
-0.534402912	1.073185368	0.80379414	0.269391228	معرفی بانک از طریق نزدیکان
-0.613420958	1.347474908	0.980447933	0.367026975	دسترس پذیری
-0.274675245	1.212900929	0.743788087	0.469112842	افزایش چسبندگی مشتری

گام ۶- ایجاد نمودار علی راهکارهای وفاداری مشتریان.

در این مرحله نمودار علی بین عوامل ترسیم می شود. شکل ۱ هم میزان اهمیت و هم تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بین عوامل را نشان می دهد. محور افقی نمودار اهمیت عوامل و محور عمودی تاثیرگذاری یا تاثیرپذیری عوامل را نشان می دهد. الگوی روابط متغیرهای مورد مطالعه به صورت زیر است:



شکل ۱- الگوی روابط متغیرها در تکنیک دیمتل فازی راهکارهای وفاداری مشتریان.
Figure 1- The pattern of variable relationships in the Fuzzy DEMATEL technique of customer loyalty solutions.

الگوریتم اجرای تکنیک دیمتل در پنج مرحله پیاده سازی راهکارهای جذب و نگهداشت می شود.

گام ۱- تشکیل گروه خبرگان به منظور جمع آوری دانش گروهی آن ها برای حل مساله راهکارهای جذب و نگهداشت.

در این گام با استفاده از نظرات پاسخ دهندگان را ادغام می کنیم. ادغام سازی از طریق روش میانگین حسابی اجرا می شود. برای گرفتن میانگین از اعداد فازی کافیست چند عدد فازی را به تفکیک دریا با هم میانگین حسابی بگیریم.

گام ۲- نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم راهکارهای جذب و نگهداشت.

در این گام ماتریس ارتباط مستقیم را نرمال می‌کنیم که نتیجه در جدول ۸ آورده شده است. برای شناسایی الگوی روابط میان n معیار ابتدا یک ماتریس $n \times n$ تشکیل می‌شود. تاثیر عنصر مندرج در هر سطر بر عناصر مندرج در ستون در این ماتریس درج می‌شود. از یک طیف با امتیاز ۰ تا ۴ برای امتیازدهی استفاده می‌شود. به طوری که اگر هیچ تاثیری وجود نداشته باشد، عدد صفر و اگر تاثیر بسیار زیاد باشد، عدد ۴ استفاده می‌شود. درایه‌های قطر اصلی یعنی تاثیر هر عنصر بر خودش نیز صفر در نظر گرفته می‌شود. جدول ۸ نحوه امتیازدهی و تبدیل آن به اعداد فازی نشان داده است.

جدول ۸- طیف مورد استفاده در تکنیک دیمتل.

Table 8- The spectrum used in DEMATEL technique.

بدون تاثیر	تاثیر خیلی کم	تاثیر کم	تاثیر زیاد	تاثیر خیلی زیاد
0	1	2	3	4
معادل قطعی				
(0.25, 0, 0)	(0.5, 0.25, 0)	(0.75, 0.5, 0.25)	(1, 0.75, 0.5)	(1, 1, 0.75)
اعداد فازی مثلثی				

گام ۳- تشکیل ماتریس ارتباطات کامل (T) راهکارهای جذب و نگهداشت.

در این گام ماتریس ارتباطات کامل (T) را تشکیل می‌دهیم که در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹- ماتریس ارتباطات کامل راهکارهای جذب و نگهداشت.

Table 9- Complete communication matrix of recruitment and retention solutions.

(I-HL) ^{۱-۸}	پاسخگویی مشتری	به ارتباط مشتری	با شخصی سازی	انگیزه‌های لذت جویانه	لذت امنیت (حریم خصوصی)
پاسخگویی به مشتری	4.091250398	-5.320333333	-5.320333333	-2.840255319	-5.33968
ارتباط با مشتری	-3.755529412	4.091250398	4.091250398	4.091250398	4.091250398
شخصی سازی	-4.603172414	-42.56266667	4.091250398	0.344589938	0.022473257
انگیزه‌های لذت جویانه	-3.422871795	-3.033909091	-3.033909091	4.091250398	0.029964342
امنیت (حریم خصوصی)	-3.033909091	-3.422871795	-33.373	-6.067818182	4.091250398

گام ۴- ایجاد و تجزیه و تحلیل نمودار علی راهکارهای جذب و نگهداشت.

در این گام جمع سطر (D) و جمع ستون (R) ماتریس ارتباطات کامل (جدول ۱۰) را به دست می‌آوریم و سپس مقدار $D+R$ و $D-R$ را محاسبه می‌کنیم. در این فاز جهت دیفازی کردن مقادیر از روابط محصول دیفازی استفاده می‌شود. نتایج در جدول ۱۰ آورده شده است.

جدول ۱۰- جدول مقادیر D و R راهکارهای جذب و نگهداشت.

Table 10- Table of D and R values of absorption and retention solutions.

ماتریس HL	ارتباط با مشتری	شخصی سازی	انگیزه‌های لذت جویانه	امنیت (حریم خصوصی) D	D
پاسخگویی به مشتری	0.187958148	0.187958148	0.352081024	0.18727714	0.91527446
ارتباط با مشتری	0	-0.485804177	-0.507155684	-0.005739652	-0.73242547
شخصی سازی	0.023494768	0	-0.040917376	-1.13501E-05	0.199807525
انگیزه‌های لذت جویانه	0.329607767	0.329607767	0	-2.69038E-05	0.951340968
امنیت (حریم خصوصی)	0.292152339	0.029964342	0.164803883	0	0.816528331
R	0.833213022	0.06172608	-0.031188153	0.181499234	0.086021
					ارزش آستانه

گام ۵- دیفازی کردن ماتریس راهکارهای جذب و نگهداشت.

مقادیر به‌دست‌آمده برای $R+D$ و $R-D$ اعداد فازی بودند که برای به دست آوردن نمودار علی باید فازی زدایی می‌شدند. از این‌رو برای رسم نمودار، به مقادیر $D+R$ و $D-R$ نیاز بود. برای فازی زدایی از روش مرکز ناحیه استفاده شد. در نمودار علی، محور X شامل $D+R$ بود که مقدار آن همیشه مثبت است و وزن یا اهمیت آن شاخص را نشان می‌دهد و محور Y شامل $(R-D)$ است که اگر مثبت باشد، یعنی شاخص تاثیرگذار قطعی است و در غیر این صورت، تاثیرپذیر قطعی خواهد بود که از آن با نام نسبت اثرگذاری در سیستم یاد می‌شود. خروجی نهایی و نمودار علی به‌صورت زیر قابل تفسیر است. لازم به ذکر است جدول ۱۱ ایجاد نمودار علی راهکارهای جذب و نگهداشت را نشان می‌دهد.

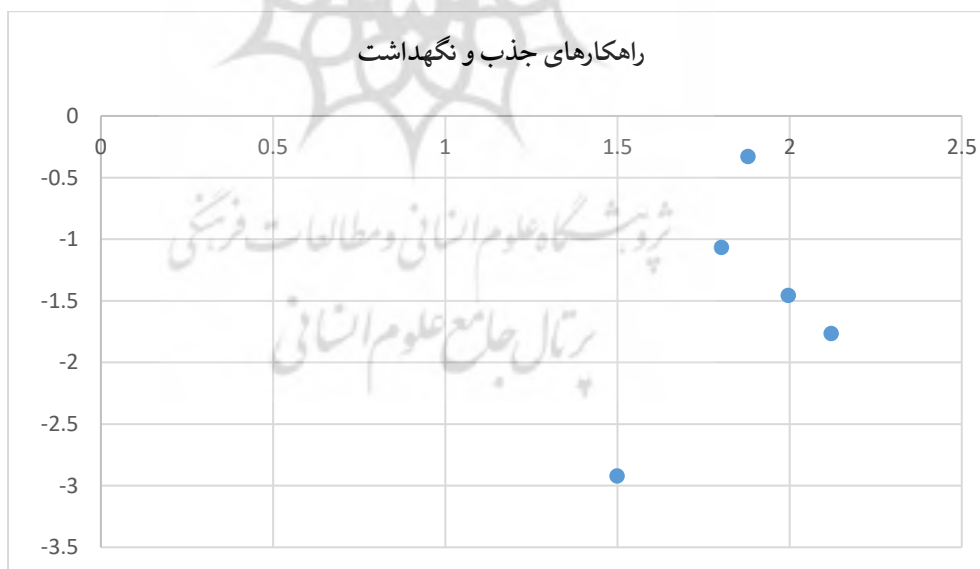
جدول ۱۱- ایجاد نمودار علی راهکارهای جذب و نگهداشت.

Table 11- Creating a causal diagram of recruitment and retention solutions.

D-R	D+R	R	D	
-0.330616195	1.879935068	1.105275631	0.774659437	پاسخگویی به مشتری
-2.921324232	1.499778293	2.210551262	-0.710772969	ارتباط با مشتری
-1.767110786	2.121443653	1.944277219	0.177166434	شخصی‌سازی
-1.457644509	1.996426965	1.727035737	0.269391228	انگیزه‌های لذت جویانه
-1.067856423	1.801910373	1.434883398	0.367026975	امنیت (حریم خصوصی)

گام ۶- ایجاد نمودار علی راهکارهای جذب و نگهداشت.

در این مرحله نمودار علی بین عوامل ترسیم می‌شود. شکل ۲ هم میزان اهمیت و هم تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بین عوامل را نشان می‌دهد. محور افقی نمودار اهمیت عوامل و محور عمودی تاثیرگذاری یا تاثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد. الگوی روابط متغیرهای مورد مطالعه به‌صورت زیر است:



شکل ۲- الگوی روابط متغیرها در تکنیک دیمتل فازی راهکارهای جذب و نگهداشت.

Figure 2- The pattern of variable relationships in the fuzzy DEMATEL technique of attracting and retaining solutions.

۴-۴- آزمون فریدمن

در جدول ۱۲ بعد میانگین و انحراف استاندارد متغیرها ارایه شده است. مقایسه میانگین راهکارهای جذب و نگهداشت و وفاداری مشتریان نشان می‌دهد که بالاترین میانگین متعلق به عامل افزایش چسبندگی مشتری و پاسخگویی به مشتری است و پایین‌ترین میانگین متعلق به

ارتباط با مشتری است. جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت بین راهکارهای جذب و نگهداشت و وفاداری مشتریان و رتبه بندی مهم ترین ویژگی ها از نظر مدیران بانک سپه، نتایج در جدول ۱۲ بیان شده است.

در جدول ۱۳ مقایسه میانگین رتبه ها نشان می دهد که بالاترین میانگین رتبه (۵/۵۰) متعلق به پاسخگویی به مشتری در نمره دهی اختصاص دارد و بدین معناست که مهم ترین راهکارهای جذب و نگهداشت در نمره دهی است. در رابطه با راهکارهای وفاداری مشتریان نیز بالاترین میانگین رتبه (۴/۰۰) متعلق به رضایت، دسترسی پذیری و افزایش چسبندگی مشتری در نمره دهی اختصاص دارد و بدین معناست که مهم ترین راهکارهای وفاداری مشتریان در نمره دهی هستند.

جدول ۱۲ - رتبه بندی عوامل راهکارهای جذب و نگهداشت و وفاداری مشتریان.

Table 12- Ranking factors of customer attraction and retention solutions and loyalty.

راهکارهای نگهداشت	جذب و	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
پاسخگویی به مشتری	1.0103	0.13435	0.92	1.11	
ارتباط با مشتری	0.0504	1.10707	-0.73	0.83	
شخصی سازی	0.1308	0.09763	0.06	0.20	
انگیزه های لذت جویانه	0.4601	0.69475	-0.03	0.95	
امنیت (حریم خصوصی)	0.4990	0.44903	0.18	0.82	
راهکارهای مشتریان	وفاداری	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
اعتماد	0.6031	0.32232	0.38	0.83	
رضایت	0.8207	0.14509	0.72	0.92	
قصد استفاده مجدد	0.7848	0.36272	0.53	1.04	
معرفی بانک از طریق نزدیکان	0.8071	0.00472	0.80	0.81	
دسترس پذیری	0.7562	0.31715	0.53	0.98	
افزایش چسبندگی مشتری	1.0387	0.41712	0.74	1.33	

جدول ۱۳ - رتبه بندی راهکارهای جذب و نگهداشت و وفاداری مشتریان.

Table 13- Rating of customer attraction and retention and loyalty solutions.

راهکارهای جذب و نگهداشت	میانگین رتبه بندی	رتبه بندی
پاسخگویی به مشتری	5.50	1
ارتباط با مشتری	3.00	3
شخصی سازی	2.50	4
انگیزه های لذت جویانه	3.50	2
امنیت (حریم خصوصی)	3.50	2
راهکارهای وفاداری مشتریان	میانگین رتبه بندی	رتبه بندی
اعتماد	2.50	4
رضایت	4.00	1
قصد استفاده مجدد	3.00	3
معرفی بانک از طریق نزدیکان	3.50	2
دسترس پذیری	4.00	1
افزایش چسبندگی مشتری	4.00	1

جدول ۱۴ مهم ترین جدول آزمون فریدمن است. این جدول معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۱۶۳/۷۵ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. معنی دار بودن آزمون فریدمن بدین معناست که رتبه بندی راهکارهای جذب و نگهداشت و وفاداری مشتریان معنادار است.

جدول ۱۴ - مقادیر آزمون کای دو.

Table 14- Chi-square test values.

N	2
Chi-Square	75.163
df	4
Asymp. Sig.	0.004

۵- نتیجه گیری

برای بهبود حفظ مشتری، به تجربه مشتری یا هر چیزی که مشتریان در هنگام مواجهه با برند شما احساس بهتری پیدا می کنند، تمرکز کنید. حفظ مشتری نشان می دهد که آیا محصول و کیفیت خدمات شما مشتریان فعلی شما را خوشحال می کند یا خیر. همچنین شریان حیات اکثر شرکت ها و ارابه دهنندگان خدمات مبتنی بر اشتراک است. تبدیل مشتریان گذشته به خریداران مکرر و بالا نگه داشتن سود آسان تر است؛ زیرا آن ها از قبل به برند شما اعتماد دارند و حتی ممکن است با کارکنان فروش و پشتیبانی شما روابط برقرار کرده باشند. به علاوه، یک تجربه مثبت این احتمال را افزایش می دهد که مشتریان از نام تجاری شما حمایت کنند. چند دلیل که چرا حفظ خدمات مشتری برای موفقیت کسب و کار بسیار مهم است عبارت اند از صرفه جویی در هزینه، نتیجه بهتر و وفاداری بیشتر مشتری [9]. مشتریان وفادار با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خودپردازند، از طرفی سازمان ها می توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری می کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا ایستادگی می کنند [10]. در این راستا عباسی و رجبی میانه [13] به بررسی عوامل موثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان بانک های خصوصی پرداختند. از نظر ایشان هفت عامل به ترتیب اولویت، رضایت مشتری، تصویر ذهنی، کیفیت خدمات، اعتماد، هزینه تعویض، ویژگی خدمت دریافتی و ارزش خدمات دریافتی در ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتریان موثر بوده است. کریمی علویچه و محمدامینی [14] به این نتیجه رسیدند که خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت مشتریان از بانک، سطح اعتماد و وفاداری آن ها از بانک رابطه دارد. خدادحسینی و همکاران [15] کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار است و تاثیر غیر مستقیم بیشتر از تاثیر مستقیم است. افزون بر این، رضایت الکترونیکی مهم ترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است. در پژوهش حسینی و همکاران [16] تبلیغات نوشتاری، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات پیامکی در جذب مشتریان موثر بوده اند. صائمیان [18] نیز نشان دادند کلان داده ها بر جذب و نگهداشت مشتری تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. در مطالعات خارجی نیز شارما و شارما [21] نشان دادند رضایت و قصد استفاده از آن به عنوان دو نمونه مهم در کاربرد واقعی است و همچنین رضایت نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و اعتماد با قصد استفاده از بانکداری همراه دارد. آلاوان [22] شاخص هایی همچون بررسی آنلاین، رتبه بندی آنلاین، پیگیری آنلاین، عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت جوینان و ارزش قیمت در رضایت الکترونیکی و قصد استفاده مجدد را به عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار دادند. نگاسا و جی [5] بیان کردند پیوند، ارتباط و پاسخگویی تاثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد. به همین ترتیب، رضایت مشتری تاثیر مستقیمی بر حفظ مشتری دارد. شیخ و همکاران [6] به این نتیجه رسیدند که منافع لذت بخش بیشترین تاثیر مثبت و معنادار را دارند، در حالی که یادگیری و منافع شخصی تاثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای وابسته دارند: ۱- وفاداری مشتری و ۲- رضایت مشتری. پس بر این اساس مشخص گردید که نتایج مطالعه حاضر با نتایج پیشین هم راستا می باشد.

در تبیین نتایج می توان بیان نمود با عنایت به اینکه ارابه خدمت در هر سازمانی بدو توسط نیروی انسانی آن سازمان صورت می پذیرد، لذا رضایت مندی کارکنان بسیار در کیفیت خدمت رسانی موثر می باشد و می تواند سبب تقویت و افزایش انگیزه جمعی کارکنان در این زمینه گردد. ارابه محصولات و خدمات جدا از اینکه می بایست بر اساس نیازهای مهم مشتریان باشد، بایستی از سطح کیفی بالایی برخوردار باشد. توسعه بانکداری دیجیتال به معنای واقعی نه در حد شعار، نیاز ضروری امروز مردم و مشتریان می باشد. دسترسی و استفاده آسان از یک خدمات بانکی بایستی از سهولت بالایی برخوردار باشند به نحوی که مشتری با صرف کمترین زمان ممکن و بدون هیچ کمکی یک خدمت بانکی را دریافت و استفاده نماید. به عنوان مثال مشتری بتواند نرم افزار موبایل بانک را به سادگی و بدون کمک کسی دانلود و نصب کند، نرم افزار موبایل بانک می بایست در دسترس ترین قسمت سایت اینترنتی بانک باشد، جدیدترین نسخه آن در تمامی سامانه های دانلود نرم افزاری قرار داده شود و همچنین محیط نرم افزار و میزان سهولت استفاده از آن به حدی بالا باشد که مشتری دیگر نخواهد سراغ هیچ نرم افزار دیگری برود. یکی از مهم ترین شاخص های رضایت مندی در دریافت خدمات از سوی مشتریان سرعت یک خدمت می باشد،

به عنوان نمونه سرعت عملکرد یک کارت خوان، یا سرعت انجام تراکنش با دستگاه عابر بانک یا موبایل بانک بسیار مورد توجه مشتریان است. با فروش مقاطع محصولات می توان سطح چسبندگی مشتری به بانک و همچنین مراودت ایشان را افزایش داد. به عنوان مثال، چنانچه مشتری صرفاً نزد بانک دارای سپرده می باشد، می توان بر اساس شغل مشتری سایر محصولات بانک نظیر حساب جاری، دستگاه کارت خوان، ضمانت نامه و ... را نیز به ایشان ارائه نمود. با ارائه محصولات و خدمات به بستگان درجه ۱ مشتری نظیر پدر، مادر و همسر و فرزند و جذب ایشان به عنوان مشتری جدید می توان حجم مراودات و همچنین سطح ارتباطی خود را با مشتری مربوطه بیش از پیش توسعه داد و تقویت نمود. با عنایت به بازنگری قانون حساب جاری از سوی بانک مرکزی و راه اندازی سامانه های صیاد و چکاوک، وضعیت و جایگاه حساب جاری و دسته چک در بین عموم مردم جامعه ارتقا و بهبود یافته است، به نحوی که مخاطرات احتمالی جهت سواستفاده از دسته چک و کلاهبرداری های رخ داده سابق در این زمینه را نیز کاهش داده است. از همین رو ریسک های مترتب بر افتتاح حساب جاری برای مشتریان نیز برای بانک ها کاهش یافته است و بانک ها می توانند با دست بازتری برای مشتریان بیشتری از عموم جامعه اقدام به افتتاح حساب جاری و دسته چک نمایند ولی تعدادی زیادی از بانک ها علی رغم این تحولات همچنان بر اساس شرایط ذهنی سابق در این زمینه با مشتریان رفتار می نمایند. بر همین اساس تغییر نگاه در این زمینه ضروری بوده و پرهیز از سخت گیری های سلیقه ای و غیر ضروری در این خصوص بسیار راهگشا می باشد. با عنایت به موارد مطروحه و بررسی های تجربی صورت گرفته پیشنهاد ذیل جهت بهبود وضعیت حساب های جاری بانک سپه با محوریت جذب، نگهداشت و وفاداری مشتریان تجاری و شرکتی به شرح موارد ذیل ارائه می گردد:

اعطا اعتبار/اختصاص امتیاز تسهیلاتی جذاب و متمایز

ایجاد تمایز در اعطا تسهیلات به مشتریان حقوقی: مطلوب است تعیین سقف ۷ برابر برای پرداخت تسهیلات از محل میانگین حساب جاری که برای هر دو بخش حقیقی و حقوقی یکسان در نظر گرفته شده، مورد بازنگری قرار گرفته و برای مشتریان حوزه شرکتی و تجاری امتیازات و شرایط متفاوت از بخش جاری حقیقی برحسب گردش عملیات و موجودی حساب مرتبط به شرکت و اعضای هیات مدیره و سهامداران بالای ۲۰٪، در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، امکان دریافت تسهیلات متناسب با معدل موجودی و گردش حساب جاری تا سقف ۹ برابر میانگین و یا پرداخت تسهیلات با مدت ماندگاری کمتر مثلاً ۳ تا ۴ ماهه.

تعریف سازوکاری برای پرداخت سقف تسهیلات: در شرایطی که مشتری تعهد نماید سطح مراودات خود با بانک را در زمینه های سایر محصولات و خدمات نظیر اعتبار اسنادی، ضمانت نامه و حواله های ارزی و ... گسترش دهد، بانک هم سقف تسهیلات تعیین شده را برای مشتری حقوقی در نظر بگیرد. در غیر این صورت حداقلی برای مشتریان این بخش تعریف تا جذابیت تعهدات بانک افزایش یابد.

لحاظ نمودن سطح کارکرد مشتری از سایر خدمات مشتری: در خصوص مشتریان حقوقی که سایر خدمات و محصولات بانک نظیر ضمانت نامه و LC را دریافت نموده اند، تفاوت قائل شده و تسهیلات بالاتر از میانگین تعیین شده در بخشنامه ها به عنوان مثال ۱۰ الی ۱۱ برابر میانگین در نظر گرفته شود.

لحاظ نمودن سایر سپرده ها در تعیین مبلغ تسهیلات: پیش دریافت اعتبار اسنادی، ضمانت نامه و حواله های ارزی به مجموع مانده سپرده های مشتری نظیر حساب جاری و کوتاه مدت در محاسبه میانگین با نسبت مشابه حساب جاری اضافه گردد.

راه اندازی چک دیجیتالی

خدمات نوین در حوزه بانکداری الکترونیک امروزه دیگر مزیت نیست، بلکه الزام است، لذا راه اندازی هر چه سریع تر چک دیجیتالی از ضرورت بالایی برای بانک برخوردار می باشد. در این زمینه اولین بانک هایی که یک محصول جدید را ارائه می دهند، در اذهان مشتریان پیشر و بوده و با همین ایجاد تمایز و مزیت مشهود می توان مشتریان سایر بانک های رقیب را مجاب و جذب نمود.



بازمهندسی فرآیندهای صدور دسته‌چک جدید و با رویکرد تسریع و تسهیل بسیار می‌تواند کمک کننده باشد. به‌عنوان مثال تاکید بر حذف ضوابط سخت گیرانه نظیر داشتن مدرک شغلی، داشتن معرف که علی‌رغم بخشنامه‌های بانک مرکزی همچنان از سوی همکاران شعب بانک با سختگیری شرایط سابق صورت می‌پذیرد.

توسعه و تقویت خدمات مرتبط به فرآیندهای حوزه حساب جاری و چکاوک

اضافه کردن جایگاه سازمانی متصدی حساب‌های جاری و سامانه چکاوک در شعب: با توجه به گستردگی سامانه چکاوک و حجم بالای تعداد چک‌های عهده شعب جهت بارگذاری و انجام فرآیندهای مرتبط با سامانه چکاوک، پیشنهاد می‌گردد در ساختار سازمانی شعب در زیرمجموعه دایره صندوق جایگاه مشخصی برای کاربران حوزه حساب‌های جاری و چکاوک، تحت عنوان "کاردان/کارشناس امور حساب‌ها" (حداقل تا شعب درجه ۳) ایجاد شود.

ارتقا قابلیت جانبی مرتبط دسته‌چک: امکان ثبت صدور مجدد دسته‌چک از طریق موبایل بانک یا سایر سامانه‌های غیرحضوری بانکداری الکترونیک، طراحی طرح متمایز و خاص جهت جلد دسته‌چک و همچنین کارت بانکی متصل به حساب جاری، با تمرکز بر برندینگ "حساب جاری طلایی بانک سپه".

توسعه و تقویت خدمات بانکداری الکترونیک

ارایه محصولات و خدمات جدا از اینکه می‌بایست بر اساس نیازهای مهم مشتریان باشد، بایستی از سطح کیفی بالایی برخوردار باشد. توسعه بانکداری دیجیتال به معنای واقعی نه در حد شعار، نیاز ضروری امروز مردم و مشتریان می‌باشد.

راه‌اندازی سوپر اپلیکیشن بانکی: در شرایط امروز جامعه کشور، عموم مردم دارای گوشی‌های هوشمند بوده و در طول روز اکثر فرآیندهای جاری روزانه خود را با گوشی‌های هوشمند انجام می‌دهند. از طرفی نسل جدید نیز کلاً با استفاده از گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها در حال رشد و بزرگ شدن می‌باشد. از همین رو استفاده از خدماتی مبتنی بر وب و یا حتی مراجعه به وب‌سایت بانک و استفاده از محتویات آن برای مشتریان سخت و غیر جذاب می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد یک سوپر اپلیکیشن طراحی گردد که علاوه بر دارا بودن تمامی محتویات سایت اینترنتی بانک، کلیه خدمات موجود در موبایل بانک، به همراه تمامی خدمات جانبی الکترونیکی حساب جاری نظیر امکان ثبت درخواست صدور دسته‌چک جدید به‌صورت آنلاین، ثبت راحت و بدون دردسر چک‌های صیادی، یادآوری زمان سررسید چک‌های صادره و ... در آن سوپر اپلیکیشن قرار داده شود. قابلیت افتتاح حساب اینترنتی (غیرحضوری) و پرداخت تسهیلات اینترنتی می‌بایست از ویژگی‌های این سوپر اپلیکیشن باشد.

اضافه کردن دایره توسعه خدمات نوین در ساختار سازمانی شعب: با توجه به گستردگی خدمات بانکداری الکترونیک و تعداد بالای سامانه‌های این حوزه، پیشنهاد می‌گردد دایره‌ای تحت عنوان "توسعه خدمات نوین" در ساختار سازمانی شعب (حداقل تا شعب درجه ۳) با هدف بهبود شاخص‌های خدمات بانکداری الکترونیک و با رویکرد متمرکز نمودن وظایف ذیل ایجاد شود: ۱- کلیه فرآیندهای مربوط به صدور کارت، ۲- کلیه فرآیندهای مربوط به فعال‌سازی خدمات نوین از قبیل موبایل بانک و اینترنت بانک، ۳- کلیه فرآیندهای مربوط به POS و IPG و ۴- کلیه فرآیندهای مربوط به پول‌گذاری و پشتیبانی دستگاه‌های ATM و CashLess.

سرعت و سهولت دسترسی به خدمات: سرعت دسترسی و استفاده آسان از یک خدمات بانکی بایستی از سهولت بالایی برخوردار باشند به نحوی که مشتری با صرف کمترین زمان ممکن و بدون هیچ کمکی یک خدمت بانکی را دریافت و استفاده نماید. به‌عنوان مثال مشتری بتواند نرم‌افزار موبایل بانک را به‌سادگی و بدون کمک کسی دانلود و نصب کند، نرم‌افزار موبایل بانک می‌بایست در دسترس‌ترین قسمت سایت اینترنتی بانک باشد، جدیدترین نسخه آن در تمامی سامانه‌های دانلود نرم‌افزاری قرار داده شود و همچنین محیط نرم‌افزار و میزان سهولت استفاده از آن به حدی بالا باشد که مشتری دیگر نخواهد سراغ هیچ نرم‌افزار دیگری برود. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رضایت‌مندی در دریافت خدمات از سوی مشتریان سرعت یک خدمت می‌باشد، به‌عنوان نمونه سرعت عملکرد یک کارت‌خوان، یا سرعت انجام تراکنش با دستگاه عابر بانک یا موبایل بانک بسیار مورد توجه مشتریان است.

در خیلی از موارد یک مشتری حقوقی که دارای ظرفیتی مناسبی هم می‌باشد، فرد تاثیرگذار آن شرکت (مثلا مدیر مالی) در زمینه سطح مراودات به دلایل شخصی بانک دیگری را به بانک ما ترجیح می‌دهد (مثلا در میزان کارکرد یا تعیین مبلغ مانده حساب جاری). در چنین شرایطی ارتقا سطح انگیزه‌های فردی بسیار موثر می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد بسته‌های تسهیلاتی از نوع حقیقی با شرایط پرداخت آسان و فوری در این خصوص در نظر گرفته شود که به‌وسیله آن بتوان با ارتقا رضایتمندی فرد تاثیرگذار در سطح مراوداتی شرکت‌ها، از حداکثر ظرفیت مشتریان حقوقی بهره‌برداری لازم را به عمل آورد.

توسعه طرح‌ها و برنامه‌های وفادارسازی و نگاهداشت مشتریان

فاکتور وفاداری از اهمیت بسزایی برخوردار است برای آن‌که از مهاجرت یا سفر مشتری به سمت رقبا ممانعت به عمل آید، باید در مشتری حس وفاداری ایجاد نمود. از همین رو پیشنهادات ذیل در این زمینه ارائه می‌گردد:

۱. راه‌اندازی سامانه CRM: امروزه در تمام دنیا سازمان‌ها، مشتریان سود ده خود را شریک مالی خود می‌بینند. بر همین اساس میزان و کیفیت ارتباط با مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. وجود یک CRM قوی می‌تواند به وفادار شدن مشتریان و به دنبال آن به سود ده شدن مشتری کمک فراوانی کند. بدون ارتباط با مشتری امکان سفر مشتری به بانک‌های رقیب دور از انتظار نیست. برای این مهم باید عملیاتی کاملاً هدفمند و برنامه‌ریزی شده اتفاق بیافتد که مهم‌ترین عامل برای این مهم وجود یک ارتباط مستمر با مشتری در قالب CRM قوی می‌باشد که بتواند علاوه بر تسهیل ارتباط با مشتریان، کیفیت خدمات مشتریان ارائه شده توسط بانک را ارزیابی کند. در این زمینه صرف راه‌اندازی CRM کافی نیست، همان‌طوری که تاکید گردید CRM بانک می‌بایست بسیار قوی و با بالاترین سطح استاندارد در حوزه بانکداری پیاده‌سازی شود. همچنین پاسخگویی به مشتری ضمن مناسب بودن، می‌بایست سریع نیز باشد. پیگیری مطلوب و سریع درخواست مشتری، حتی در زمانی که آن درخواست به نتیجه نرسد، به علت سرعت و کیفیت پاسخگویی تا حد زیادی سبب کاهش نارضایتی شده و موجب نگاهداشت مشتری می‌گردد. به‌عنوان مثال، هرگونه تماس انتقادی مشتریان با کانال‌های ارتباطی بانک اعم از سامانه‌های تلفنی یا الکترونیکی، حداکثر ظرف ۲۴ ساعت پیگیری و نتیجه آن به مشتری اعلام شود. یک مشتری ناراضی، تبعات و تبلیغات منفی زیادی می‌نماید و همین تماس اولیه نارضایتی را کاهش داده و از تبعات بعدی آن جلوگیری می‌نماید.
۲. توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتریان: بسیاری از مشتریان در مراحل مختلفی از دریافت یک خدمت از بانک، با سوال یا مشکل مواجه می‌شوند. پاسخگویی سریع و مناسب به مشتری از هر طریقی ضروری است که در این راستا علاوه بر تقویت مرکز پاسخگویی تلفنی بانک (CRM)، حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی محبوب مردم نظیر اینستاگرام و تلگرام با همه محدودیت‌های قانونی و فیلترینگ صورت گرفته، بسیار ضروری است.
۳. افزایش سطح چسبندگی مشتری به بانک: با بررسی شغل و زمینه فعالیت مشتریان، سایر محصولات بانک را به شیوه فروش متقاطع به ایشان معرفی و ارائه نمود. به‌عنوان مثال، چنانچه مشتری صرفاً نزد بانک دارای سپرده می‌باشد، بر اساس شغل مشتری سایر محصولات بانک نظیر حساب جاری، دستگاه کارت‌خوان، ضمانت‌نامه و ... نیز به ایشان ارائه گردد.
۴. جذب خانواده مشتری: با ارتقا سطح ارتباط با مشتری می‌توان بستگان درجه یک مشتری نظیر پدر، مادر و همسر و فرزند را به‌عنوان مشتری جدید جذب نمود و از این طریق با ارائه خدمات مناسب و جلب رضایتمندی ایشان می‌توان حجم مراودات و همچنین سطح ارتباطی خود را با مشتری مربوطه بیش‌ازپیش توسعه داد و تقویت نمود؛ به‌عنوان مثال، پرداخت تسهیلات، پیشنهاد تخصیص کارت‌خوان، افتتاح حساب جاری و ... برای بستگان درجه یک مشتری.
۵. احترام مضاعف: احترام به مشتریان در اغلب کسب‌وکارها و سازمان‌ها جهت حفظ و نگهداری مشتریان صورت می‌پذیرد، ولی احترام مضاعف در این زمینه معجزه می‌کند؛ مثل کارهای کوچکی نظیر بلند شدن برای مشتری، بدرقه مشتری تا دم در شعبه و پذیرایی از مشتری.
۶. ارتقا سطح کیفی هدایای تبلیغاتی: تخصیص هدایای تبلیغاتی به مشتریان همواره سبب ایجاد حس ارزشمند بودن و جلب رضایت مشتریان را فراهم می‌نماید. در این زمینه تهیه هدایای خاص و با کیفیت می‌تواند این اثرگذار را با افزایش دهد؛ به‌عنوان مثال، تهیه یک عطر خاص حتی با برند بانک و اختصاص هدایای تبلیغاتی برای فرزندان مشتریان.
۷. ایجاد تمایز و شگفت‌زده کردن مشتری: هرگونه ارائه خدمت یا اقدامی که سبب ایجاد تمایز و شگفت‌زده کردن مشتری گردد، قطعاً در ذهن مشتری ماندگار شده و تعلق خاطر مشتری را نسبت به بانک متحول می‌نماید. به‌عنوان مثال، تبریک تولد مشتری به‌صورت حضوری یا تماس تلفنی (به جای ارسال پیامک)، اعطا یک هدیه هر چند کوچک از طرف بانک به مناسب سالروز تولد مشتری، تبریک مناسبت‌های خاص نظیر تولد فرزند یا سالروز ازدواج و مواردی از این دست که مشتری تاکنون آن را تجربه نکرده است.



از طریق فرآیندهای شخصی سازی می توان با جذب قشر خاصی از مشتریان و برآورده کردن انتظارات ایشان و همچنین ارایه اقدامات ابتکاری که حس تمایز را به ایشان منتقل نماید، می توان سایر اقشار مشتریان را به صورت گروهی جذب بانک نمود؛ مثلاً صدور کارت های بانکی با طرح خاص یک قشر از مشتریان، به عنوان نمونه، کارتی با طرح لباس سفید یا ادوات پزشکی برای پزشکان، کارتی با طرح گچ و تخته سیاه برای معلمان، کارتی با طرح ترازوی عدالت برای وکلا و حقوقدانان و ...

اعطا امتیازات جانبی

جذب و نگهداشت حساب های جاری حقوقی نیاز به یک رویکرد شفاف، منطقی و مستمر دارد. با توجه به ارزان قیمت بودن این نوع از حساب ها می توان درصدی از هزینه به عنوان ارزش افزوده جهت حفظ و نگهداشت و افزایش منابع این بخش در نظر گرفته شود. موارد پیشنهادی ذیل در این زمینه ارایه می گردد:

۱. تخفیفات کارمزدی: همواره اعطا تخفیف در هر زمینه ای برای مردم جذاب می باشد و این موضوع باعث می شود که مشتری به طور ملموس احساس کند که شما برای او ارزش قائل شده اید؛ به عنوان مثال، تخفیف در خصوص دریافت کارمزد چکاوک یا سایر خدمات کارمزدی مورد توجه نظیر هزینه ارسال پیامک، صدور کارت بانکی و ...
۲. ارایه خدمات در محل: برخی از مشتریان حقوقی و شرکت های کلان به دلایل مختلف نیازمند خدمات در محل می باشند، این خدمت می تواند در حد راه اندازی بوجه، ارسال خودرو پول رسان یا اعزام همکاری بانکی باشد. ارایه خدمات این چنینی می تواند بیش از پیش سبب افزایش مراودات گردد.

ارتقا سطح پایداری خدمات

ارتقا سطح پایداری خدمات در حساب جاری بانک سپه بسیار مهم و تاثیرگذار می باشد؛ زیرا مشتریان در دنیای امروز می بایست در هر ساعتی از شبانه روز بدون هیچ وقفه ای از خدمات بانکی استفاده نمایند. آسیب شناسی و برنامه ریزی برای جلوگیری از قطعی های خدمات حتی در حد کوتاه می تواند در این زمینه موثر باشد؛ به عنوان مثال، قطعی کارت های بانکی در نیمه شب، اختلال هر ساله خدمات بانکی، اعم از کارت ها کارت خوان ها و خودپردازهای شبکه بانکی کل کشور در ایام پایانی سال.

ارتقا سطح مهارت های کارکنان در زمینه ارایه راهنمایی لازم به مشتریان جهت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، از طریق برگزاری دوره های آموزشی با کیفیت و با حضور کارشناسان و همکاران فعال در واحدهای فناوری اطلاعات ستاد مرکزی بانک می تواند بسیار در این زمینه کمک کننده باشد.

تعارض با منافع

نویسنده اعلام می دارد که هیچ تضادی در منافع در مورد انتشار این نسخه وجود ندارد و همچنین نسخه نهایی ارسال شده را مشاهده و تایید نموده است. نویسنده تضمین می کند که مقاله، اثر اصلی ایشان بوده، قبلاً چاپ نشده و در حال حاضر تحت انتشار نمی باشد.

تشکر و قدردانی

با سپاس فراوان از جناب آقای دکتر خداداد حسینی که با راهنمایی هایشان بنده را در انجام هر چه بهتر این مقاله یاری نمودند.

منابع

- [1] Vakulenko, Y., Oghazi, P., & Hellström, D. (2019). Innovative framework for self-service kiosks: Integrating customer value knowledge. *Journal of innovation and knowledge*, 4(4), 262–268. DOI:10.1016/j.jik.2019.06.001
- [2] Heymann, M. (2019). The changing value equation: Keeping customers satisfied while meeting bottom-line objectives in the service industry. *Global business and organizational excellence*, 38(6), 24–30. DOI:10.1002/joe.21964

- [3] Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International journal of data and network science*, 6(2), 449–460. DOI:10.5267/j.ijdns.2021.12.009
- [4] Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H., Madichie, N., Paul, J., & Choudrie, J. (2021). Keeping customers' data secure: A cross-cultural study of cybersecurity compliance among the Gen-Mobile workforce. *Computers in human behavior*, 114, 106531. DOI:10.1016/j.chb.2020.106531
- [5] Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The effect of bonding, responsiveness and communication on customer retention: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of relationship marketing*, 22(2), 115–131. DOI:10.1080/15332667.2023.2191111
- [6] Shaikh, E., Watto, W. A., Brahmi, M., Tunio, M. N., & Lighari, S. N. (2023). Customer satisfaction and customer loyalty: an empirical case study on the impact of benefits generated through smartphone applications. *International journal of public sector performance management*, 12(1–2), 119–139.
- [7] Fang, J., Liu, H., Li, Y., & Cai, Z. (2021). Retaining customers with in-store mobile usage experience in omni-channel retailing: The moderating effects of product information overload and alternative attractiveness. *Electronic commerce research and applications*, 46, 101028. DOI:10.1016/j.elerap.2020.101028
- [8] Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of retailing and consumer services*, 56, 102186. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102186
- [9] Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2021). Does CSR help to retain customers in a service company? *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–21. DOI:10.3390/su13010300
- [10] Yoo, B. (2009). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity: The United States versus South Korean consumers. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 21(1), 41–57. DOI:10.1108/13555850910926236
- [11] Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European journal of marketing*, 44(9), 1233–1259. DOI:10.1108/03090561011062826
- [12] Kloutsiniotis, P. V., & Mihail, D. M. (2020). The effects of high performance work systems in employees' service-oriented OCB. *International journal of hospitality management*, 90, 102610. DOI:10.1016/j.ijhm.2020.102610
- [13] Abbasi, E., & Myandareh, A. A. R. (2014). A survey of E-loyalty effective factors and barriers to E-banking services in private banks customers in Golestan province. *Journal of business management*, 6(4), 827–844. **(In Persian)**. https://jbmb.ut.ac.ir/article_50749_6.html?lang=en
- [14] Karimi Alawijeh, M., & Mohammad Amini, T. (2017). The relationship between fair services and service quality with customer satisfaction, trust and loyalty in the bank. *Business management perspective*, 16(30), 89–108. **(In Persian)**. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96638.html?lang=fa
- [15] Khodad Hosseini, H., Meshbaki, A., & Molai, F. (2016). Examining the effect of electronic service quality on electronic loyalty by explaining the role of electronic satisfaction, perceived value and electronic recommendation advertising; Case study: electronic retail sales in Tehran. *Modern marketing research scientific-research quarterly*, 7(2), 1–16. **(In Persian)**. <https://ensani.ir/fa/article/download/381648>
- [16] Hosseini, S., Khadim, A., & Asad, E. (2018). The effect of impersonal advertising on the attraction, retention and loyalty of swimming pool customers. *The third national congress of sports and health science achievements*, Rasht, Iran. Civilica. **(In Persian)**. <https://civilica.com/doc/979548/>
- [17] Golshahi, B., Dorostkar Ahmadi, N., & Sadeghi, N. (2021). Assessment of self-serving technologies according to customer's continuous usage of self-serving banking services. *Business intelligence management studies*, 9(34), 167–190. **(In Persian)**. https://ims.atu.ac.ir/article_12280_en.html
- [18] Saimian, M. (2022). Investigating the impact of big data on attracting and retaining customers in food retail shops (case study: supermarkets in Qods). *9th international conference on industrial engineering, productivity and quality*. Civilica. **(In Persian)**. <https://civilica.com/doc/1618111/>
- [19] Liang, C. C., & Nguyen, N. L. (2018). Marketing strategy of internet-banking service based on perceptions of service quality in Vietnam. *Electronic commerce research*, 18(3), 629–646. DOI:10.1007/s10660-017-9261-z
- [20] Waheed, A., & Jianhua, Y. (2018). Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies. *Baltic journal of management*, 13(2), 209–235. DOI:10.1108/BJM-04-2017-0126
- [21] Pietrzak, P., & Roman, M. (2022). Examining the role of trust in the usage of mobile banking services: An empirical investigation from Poland. *Trust and digital business: theory and practice*, 44, 245–255. DOI:10.4324/9781003266525-21
- [22] Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International journal of information management*, 50, 28–44. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008
- [23] Haghighi, M., Hossainee, H., Asgareh Ahari, H., Arian, A., & Darikndeh, A. (2013). Effects of marketing tactics relationship on customer loyalty from the perspective of IranCell customers. *New marketing research journal*, 2(4), 44–62. **(In Persian)**. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17628.html?lang=en