

Research Paper

Modeling the Redundancy of Sepah Bank Banking Services Based on Regional Planning

Kiumars Mohseni Mehr¹, Hakimeh Niki Esfahlan², Samad Aali^{*3}

1. PhD student in Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Hadishahr Branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran.
3. Associate Professor, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 288-307

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Redundancy
of Banking Services, Sepah
Bank, Modeling*

Abstract

When the role and function of the customer are properly defined in the culture of a society and customer service is considered and acted upon as a value, organizations are placed in their correct orbit and circle. One of the fundamental challenges of Bank Sepah is the lack of a comprehensive redundancy modeling framework for its banking services. Therefore, this study aims to address these challenges by developing a comprehensive redundancy modeling framework specifically designed for Bank Sepah's banking services. The present study was conducted in two qualitative and quantitative parts. Also, library studies, including studying domestic and foreign books and publications and searching databases (Internet), were used to obtain theoretical foundations and use the experiences of other researchers to collect data. The results of the study show that the redundancy of banking services includes improving the quality of services, increasing access to online services, and improving the customer experience. Finally, the redundancy of banking services can act as a key factor in the success and sustainability of banks in competitive markets.

Citation: Mohseni Mehr, K., Niki Esfahlan, H., Aali, S. (2024). **Modeling the Redundancy of Sepah Bank Banking Services Based on Regional Planning.** *Geography (Regional Planning)*, 14 (57), 288-307
DOI: 10.22034/jgeoq.2022.351839.3784

* **Corresponding author:** Samad Aali, **Email:** samad.aali@iaut.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

When the role and function of the customer are properly defined and determined in the culture of a society and customer service is presented as a value and acted upon, organizations are placed in their correct orbit and circle so that each organization provides quality and valuable services to the customer and benefits from the valuable services of other organizations, and as a result, it provides customer satisfaction and, above all, customer satisfaction and loyalty. The banking industry is of considerable importance in the global economy and plays an important role in facilitating economic growth, financial stability and efficient allocation of capital. However, the pursuit of excellent service alone does not guarantee that customer needs are properly met and may lead to a waste of invested resources, which leads to service obsolescence. This occurs when a service is not useful to customers or when aspects of the service are repetitive and unnecessary. Although several studies have shown that some service features positively affect customer satisfaction, other studies have reported that in service organizations that provide appropriate services, physical environmental factors such as lighting, design, and dining equipment do not have a significant impact on customers' emotional responses to the dining experience. One of the major challenges for Bank Sepah is the lack of a comprehensive redundancy modeling framework for its banking services. The lack of a robust redundancy modeling framework creates several problems for Bank Sepah. First, it increases the vulnerability of critical banking services to unexpected disruptions. Second, without a clear understanding of potential failure points and their impact on service availability, it becomes challenging to allocate appropriate resources and investments to effectively mitigate risks. Third, the lack of redundancy modeling guidelines hinders the bank's ability to comply with regulatory requirements and industry best practices. This study aims to address these challenges by developing a comprehensive redundancy modeling framework specifically designed for Bank

Sepah banking services. The innovative aspect of this research is that it has a customized redundancy framework, integrating advanced data analytics, stakeholder impact analysis, and regulatory compliance and sustainability.

Methodology

The present research has been conducted in two parts: qualitative and quantitative. In the qualitative part, the meta-synthesis method using the 7-step model of Sandelushki and Barroso was used, and in the quantitative part, the structural-interpretive modeling method was used. According to the onion model, this research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its data analysis method. In other words, it seeks to describe and better understand a phenomenon using data collected through questionnaires and interviews, and a survey method was used in data analysis. Also, library studies, including studying domestic and foreign books and publications and searching databases (Internet), have been used to obtain theoretical foundations and use the experiences of other researchers to collect data. The statistical population of this research in the first stage of the study includes articles, books, theses or dissertations that have been conducted in the field of service redundancy. The sampling method will also be purposeful and based on the inclusion and exclusion criteria of the Prism method. The statistical population includes customers of Bank Sepah, which is a simple and accessible random sampling method.

Results and Conclusion

In general, the results of this study, which was conducted with the aim of investigating the redundancy model of banking services in Sepah Bank, show several results, including: Identifying customer needs is the key to providing quality banking services, banks should be in touch with customers and use their feedback to improve services. This connection helps to identify real needs and increase customer satisfaction and loyalty. Based on the results of investigating the factors affecting the redundancy of banking lines; marketing and customer experience are known as key tools in attracting and retaining customers in the banking industry. Improving customer experience directly affects customer satisfaction and loyalty and can therefore lead to reducing the redundancy of banking lines. Data analysis and

information technology play an important role in improving customer experience and the financial performance of banks. By using customer data, banks can better understand customer needs and expectations and personalize their services according to these needs. Business management and strategy enable banks to operate effectively in a competitive market. By developing appropriate strategies and using new technologies, banks can improve their services and establish better relationships with customers. This, in turn, can help reduce redundancy in banking lines and increase market share. One of the key gaps in existing research is the lack of theoretical analysis of redundancy in banking services. While there is empirical evidence that demonstrates the benefits of redundancy in computer systems, there is very little theoretical work analyzing performance in redundant systems. Existing research focuses more on empirical analysis of redundancy in critical operations and modeling customer behavior and service quality, but does not provide a theoretical framework for analyzing redundancy in banking. This theoretical analysis can complement existing empirical research to provide a more comprehensive understanding of redundancy in banking services. A review of research on banking service redundancy shows

that this issue has become increasingly important in financial and economic environments. Banking service redundancy, as a multidisciplinary topic, requires attention to various aspects including technology, management, and customer experience. One of the main reasons for this attention is the diversity of publications in which articles related to banking service redundancy are published. Given the intense competition in the banking industry, banks must continuously innovate in their services in order to be in a suitable competitive position. These innovations can include improving service quality, increasing access to online services, and improving customer experience. Ultimately, paying attention to banking service redundancy not only helps improve customer experience, but can also act as a key factor in the success and sustainability of banks in competitive markets. Given the rapid developments in technology and changes in customer expectations, banks must update their strategies and respond to new needs. Therefore, the following suggestions are made: research on the impact of new technologies; analysis of customer experiences; and development of predictive models to identify future customer needs.

References

1. Abolghasem Ahmadi; Azam Rahimi Nik; Mandan Momeni. (2014). Presenting a service quality model with an emphasis on customer satisfaction in the restaurant industry with a data-driven approach. *Business Management*; 56(14). [In Persian]
2. Abtahi Neda, Faridchehr Elham, Gharib Nawaz Nader. Presenting an experimental marketing model for customer retention in the banking industry (Refah Bank experience). *Journal of Islamic Economics and Banking*. 2013; 12 (44) :295-318 [In Persian]
3. Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
4. Aghaei Jalayer, Ahmad and Zarei, Ghasem and Bashkoh Ajirloo, Mohammad, 2019, Studying the effect of interaction, information and habit on behavioral intention to use electronic banking services, Fourth National Conference on Management, Accounting and Economics with Emphasis on Regional and Global Marketing, Tehran, <https://civilica.com/doc/915826> [In Persian]
5. Aghazadeh Komakoli, Ahmad, Kherdiar, Sina, & Azadeh Del, Mohammad Reza. (2014). Designing a bank deposit prediction model based on behavioral accounting and money market. *Investment Knowledge*, 11(43), 393-413. [In Persian]
6. Alghamdi, A. (2023). A hybrid method for customer segmentation in Saudi Arabia restaurants using clustering, neural networks and optimization learning techniques. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 48(2), 2021-2039.
7. Andreeva, E., Magnusson Hanson, L. L., Westerlund, H., Theorell, T., & Brenner, M. H. (2015). Depressive symptoms as a cause and effect of job loss in men and women: evidence in the context of organisational downsizing from the Swedish Longitudinal

- Occupational Survey of Health. BMC public health, 15, 1-11.
8. Anton, E., Ayesta, U., Jonckheere, M., & Verloop, I. M. (2021). On the stability of redundancy models. *Operations Research*, 69(5), 1540-1565.
 9. Araghchi, A. (2008). Service quality, customer satisfaction, customer experience and behavioral intention in Iranian retail stores.
 10. Ardilla, A. S., & Hartono, M. (2021). Framework of Service Quality Evaluation in Supply Chain Management Using Integration of SERVQUAL, Kano and QFD in Cigarette Company XYZ: A Literature Review. *Unitas*, 13.
 11. Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
 12. Badpa, Mehdi. (2019). Comparative study of factors affecting customer satisfaction of public and private banks and financial institutions (Case study: National Bank and Modern Economy). *Marketing Management*, 14(43):89-103. [In Persian]
 13. Bain, L. E., Tchuisseu-Kwangoua, L. A., Adeagbo, O., Nkfusai, N. C., Amu, H., Saah, F. I., & Kombe, F. (2022). Fostering research integrity in sub-Saharan Africa: challenges, opportunities, and recommendations. *The Pan African Medical Journal*, 43.
 14. Baldwin, S. (2019). Business continuity management as an operational risk service provider: An approach to organisational resilience. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 13(2), 102-110.
 15. Barrios-Ipenza, F., Calvo-Mora, A., Criado-García, F., & Curioso, W. H. (2021). Quality evaluation of health services using the Kano model in two hospitals in Peru. *International journal of environmental research and public health*, 18(11), 6159.
 16. Bauer, E., Adams, R., & Eustace, D. (2011). Beyond redundancy: how geographic redundancy can improve service availability and reliability of computer-based systems. John Wiley & Sons.
 17. Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
 18. Bliss, J. (2015). Chief Customer Officer 2.0: How to build your customer-driven growth engine. John Wiley & Sons.
 19. Esfidani, Mohammad Rahim; Mahmoudi, Seyed Mohammad; Kimasi, Masoud; Mohammadi, Hamzeh; Parsafard, Mohammad Reza. (2014). Segmentation of the retail banking market based on customer expected benefits: A study in Bank Mellat. *Business Management*, 6(2):227-250. [In Persian]
 20. Fakhrian, Sara and Golzarianpour, Siavash and Bayani, Meysam, 2019, The relationship between customers' personal characteristics and their evaluation of the quality of in-person services in branches, <https://civilica.com/doc/1146494> [In Persian]
 21. Farzaneh Abbasi, Naderi Maralani Nader, Namaver Ali, Mirdar Harijani Fatemeh. Investigating the Impact of Digital Marketing on Corporate Image through Mediating Customer Satisfaction in Tehran City Bank. *Quarterly Journal of Economics and Urban Management*. 2018; 11 (41): 41-60 [In Persian]
 22. Fathian, Mohammad; Nasirzadeh, Elnaz. (2019). Segmenting Bank Customers Based on Attitudinal and Financial Behavioral Factors in Order to Enhance Bank Interaction with Customers. *Innovation Management in Defense Organizations* 2(2): 29-56. [In Persian]
 23. Ghorbi, Seyedeh Somayeh, 2019, A review of customer satisfaction measurement models, National Conference on Organization and Business Improvement and Restructuring, Tehran, <https://civilica.com/doc/1120844> [In Persian]
 24. Hosseini Sartashnezi, Marzieh, Tabatabai Nasab, Seyed Mohammad, & Ansari, Azarnoush. (1401). The effect of customer experience on customer behavior of banks and financial institutions in Shahrekord (Investigating the mediating role of customer commitment and trust). *Journal of Business Strategies*, 19(20), 100-125. doi: 10.22070/cs.2023.18135.1338 [In Persian]
 25. Madanian, Seyed Mohammad, & Shekarchizadeh, Ahmad Reza. (2019). Review and analysis of concepts and dimensions of service quality management. *Quarterly Journal of Standard and Quality*

- Management, 9(Summer), 90-109. [In Persian]
26. Mohammadi, Faezeh and Shams Khameneh, Behzad, 2012, A study of the impact of mobile banking service quality on customer satisfaction (case study: Tejarat Bank customers), <https://civilica.com/doc/1509611> [In Persian]
27. Peighami, Safar, 2019, Studying factors affecting customer satisfaction of Ansar Bank in Maragheh, <https://civilica.com/doc/1547537> [In Persian]
28. Zamani; Sanaz (2019). The relationship between dimensions of electronic banking, customer experience and financial performance through the mediating role of customer satisfaction and loyalty in Mellat Bank branches in Gilan province. New Research Approaches in Management and Accounting Fall 2019 No. 19 (Volume 3) [In Persian]
29. Zeinab Haghshenas, Ahmadsreza Shekarchizadeh. (2017). A Review of Knowledge Management and its Impact on Customer Relationship Management in Banking Systems. Conference on Economics, Management and Accounting. [In Persian]



مقاله پژوهشی

مدلسازی افزونگی خدمات بانکی سپه مبتنی بر برنامه ریزی منطقه ای

کیومرث محسنی مهر - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

حکیمه نیکی اسفهلان - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی گروه مدیریت واحد هادی شهر، ایران.

صمد عالی* - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
هنگامی که در فرهنگ یک جامعه، جایگاه نقش و کارکرد مشتری به درستی تعریف شده باشد و خدمت به مشتری به عنوان یک ارزش مطرح و به آن عمل شود، سازمانها در مدار و دور صحیح خود قرار می گیرند. یکی از چالش های اساسی بانک سپه، فقدان چارچوب مدل سازی جامع افزونگی برای خدمات بانکی آن است. از اینرو این مطالعه با هدف رسیدگی به این چالش ها با توسعه یک چارچوب مدل سازی جامع افزونگی که به طور خاص برای خدمات بانکی بانک سپه طراحی شده است، انجام گرفته است. پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. همچنین از روش مطالعات کتابخانه ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه های اطلاعاتی (اینترنت) به منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر به منظور جمع آوری داده ها استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که افزونگی خدمات بانکی شامل بهبود کیفیت خدمات، افزایش دسترسی به خدمات آنلاین، و بهبود تجربه مشتری باشند. در نهایت، افزونگی خدمات بانکی می تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و پایداری بانک ها در بازارهای رقابتی عمل کند.	شماره صفحات: ۲۸۸-۳۰۷ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه های کلیدی: افزونگی خدمات بانکی، بانک سپه، مدلسازی

استناد: محسنی مهر، کیومرث؛ نیکی اسفهلان، حکیمه؛ عالی، صمد (۱۴۰۳). مدلسازی افزونگی خدمات بانکی بانک سپه مبتنی بر

برنامه ریزی منطقه ای. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۴ (۵۷). صص: ۲۸۸-۳۰۷

DOI: 10.22034/jgeoq.2022.351839.3784

مقدمه

امروزه، سازمانها در جهت ایجاد یک ساختار ضروری مناسب لازم است که خود به درستی به مشتریان معرفی نمایند و این امر جز در سایه ارائه خدمات رضایت بخش میسر نخواهد بود. نکته اساسی و بسیار مهم این است که وقتی در فرهنگ یک جامعه، جایگاه نقش و کار کرد مشتری به درستی تعریف و تعیین شده باشد و خدمت به مشتری به عنوان یک ارزش مطرح و به آن عمل شود. سازمانها در مدار و دور صحیح خود قرار می گیرند به طوری که هر سازمان خدمات با کیفیت و با ارزش به مشتری ارائه داده و از خدمات ارزشمند دیگر سازمانها بهره مند می شود و در نتیجه رضایت و بالاتر از آن خرسندی و وفاداری مشتری را فراهم می نماید (اسدی و همکاران، ۱۳۹۸).

صنعت بانک از اهمیت قابل توجهی در اقتصاد جهانی برخوردار است و نقش مهمی در تسهیل رشد اقتصادی، ثبات مالی و تخصیص کارآمد سرمایه ایفا می کند (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). از اینرو، رضایت مشتری در مورد خدمات بانکی از اهمیت بالایی برخوردار است. در صنعتی که اعتماد و قابلیت اطمینان در آن حرف اول را میزند، مشتریان راضی نه تنها احتمال بیشتری دارد که وفادار بمانند، بلکه بانک را به دیگران نیز توصیه کنند. بانک‌هایی که رضایت مشتری را در اولویت قرار می‌دهند، شهرت مثبتی ایجاد می‌کنند، تعامل مشتری را افزایش می‌دهند و در نهایت باعث رشد و موفقیت می‌شوند (خان و همکاران^۲، ۲۰۲۳). با این حال، تنها پیگیری عالی خدمات تضمین نمی‌کند که نیازهای مشتریان به درستی تامین شوند و ممکن است منجر به هدر رفت منابع سرمایه‌گذاری شود (دیکسون و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ استون^۴، ۲۰۱۲)، که این امر منجر به افرونگی خدمات (تسائور و یین^۵، ۲۰۱۹) می‌شود.

افرونگی خدمات زمانی رخ می‌دهد که یک خدمت برای مشتریان مفید نباشد یا زمانی که جنبه‌هایی از خدمت تکراری و غیرضروری باشند (پرایور و همکاران^۶، ۲۰۱۱). اگرچه تحقیقات متعددی (مانند لی و همکاران^۷، ۲۰۱۸؛ اسریواستاوا و کومار^۸، ۲۰۲۱) نشان داده‌اند که برخی ویژگی‌های خدمات به‌طور مثبت بر رضایت مشتریان تأثیر دارند، اما تحقیقات دیگری (مانند کیم و لی^۹، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹) خلاف این امر را گزارش کرده‌اند. همانند مطالعه ریو و جانگ^۹ (۲۰۰۷) که گزارش کردند که در سازمان‌های خدماتی که خدمات مناسب ارائه می‌کنند، عوامل فیزیکی محیطی از جمله نورپردازی، طراحی و تجهیزات غذاخوری، تأثیر قابل توجهی در پاسخ‌های عاطفی مشتریان به تجربه غذاخوری ندارند.

در حقیقت؛ صنعت بانکداری در تسهیل مبادلات مالی و ارائه خدمات مختلف به مشتریان نقش حیاتی دارد. با افزایش اتکا به خدمات بانکی، اطمینان از در دسترس بودن و قابلیت اطمینان این خدمات بسیار مهم می‌شود. در مورد بانک سپه، یک موسسه مالی برجسته، رسیدگی به خطرات احتمالی مرتبط با قطع خدمات و خرابی سیستم ضروری است.

یکی از چالش‌های مهم بانک سپه، فقدان چارچوب مدل‌سازی جامع افرونگی برای خدمات بانکی آن است. افرونگی در خدمات بانکی به تکرار کارکردها یا منابع حیاتی برای کاهش خطرات و حفظ تداوم خدمات در مواجهه با اختلالات اشاره دارد. با این حال، تخصیص کارآمد منابع مازاد در کنار متعادل کردن هزینه اثربخشی و کیفیت خدمات، موضوعی پیچیده و حیاتی برای بانک است.

مدل‌سازی افرونگی به فرآیند طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌ها و پروتکل‌های پشتیبان برای به حداقل رساندن اختلالات و حفظ بی‌وقفه ارائه خدمات در صورت خرابی یا قطعی اشاره دارد. بانک سپه بدون یک استراتژی مدل‌سازی کارآمد افرونگی، در معرض خطرات قابل توجهی از جمله زیان‌های مالی، آسیب به شهرت و نارضایتی مشتریان قرار دارد.

1 Li et al.

2 Khan et al.

3 Dixon et al.

4 Stone

5 Tsaur & Yen

6 Pryor et al.

7 Lee et al.

8 Srivastava & Kumar

9 Ryu & Jang

عدم وجود یک چارچوب مدل‌سازی افزونگی قوی، مشکلات متعددی را برای بانک سپه ایجاد می‌کند. اول، آسیب پذیری خدمات بانکی مهم را در برابر اختلالات غیرمنتظره افزایش می‌دهد که می‌تواند عواقب شدیدی برای بانک و مشتریان داشته باشد. دوم، بدون درک روشنی از نقاط شکست بالقوه و تأثیر آنها بر در دسترس بودن خدمات، تخصیص منابع و سرمایه‌گذاری‌های مناسب برای کاهش مؤثر ریسک‌ها چالش برانگیز می‌شود. سوم، فقدان دستورالعمل‌های مدل‌سازی افزونگی، توانایی بانک را برای رعایت الزامات نظارتی و بهترین شیوه‌های صنعت مختل می‌کند.

این مطالعه با هدف رسیدگی به این چالش‌ها با توسعه یک چارچوب مدل‌سازی جامع افزونگی که به‌طور خاص برای خدمات بانکی بانک سپه طراحی شده است، انجام می‌شود. جنبه نوآوری این پژوهش این است که دارای چارچوب سفارشی افزونگی، ادغام تجزیه و تحلیل داده‌های پیشرفته، تجزیه و تحلیل تأثیر دینفعان و انطباق مقررات و پایداری است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مدل‌های بازاریابی خدمات

مفهوم اصلی بازاریابی خدمات افزایش قدرت بازاریابی، توسعه ارزش تولید بهتر و ایجاد روابط با مشتری است. این مفهوم هم برای بازاریابی محصولات و هم برای خدمات بازاریابی کاربرد دارد. بازاریابی خدمات به دلیل ماهیت رقابتی اقتصاد جهانی اهمیت پیدا کرده است که منجر به توسعه بازاریابی خدمات اساسی و استراتژی‌های بازاریابی با کیفیت شده است. بازاریابی خدمات و بازاریابی با کیفیت به دلیل ویژگی‌ها و ماهیت منحصر به فرد خدمات، یعنی تفکیک ناپذیری، ناهمگونی و ناملموس بودن، از بازاریابی محصولات و کالاها متمایز است. این ویژگی‌ها بر نحوه بازاریابی خدمات تأثیر می‌گذارند و به استراتژی‌های خاصی نیاز دارند تا به طور مؤثر آنها را تبلیغ و به مشتریان ارائه کنند (آبالا و مورفی، ۲۰۰۸).

مدل‌های بازاریابی خدمات چارچوب‌هایی هستند که به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را برای خدمات خود توسعه دهند. چندین مدل بازاریابی خدمات وجود دارد، از جمله:

آمیخته بازاریابی هفت‌گانه 7P: این مدل توسعه ای از 4 ps سنتی بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغات) است و شامل سه P اضافی است: افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی. این P های اضافی برای بازاریابی خدمات ضروری هستند زیرا خدمات نامشهود هستند و به رویکرد متفاوتی در بازاریابی نیاز دارند (روانگرد و همکاران، ۲۰۲۰).

نظریه‌های افزونگی خدماتی

بر اساس تحقیقات در زمینه ویژگی‌های خدماتی و نظریات رضایت مشتری، نظریات تطابق انتظارات و تأیید گرایی، نظریه سطح مقایسه، نظریه ارزش-درک، مدل کانو و تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) می‌توانند برای شناسایی ویژگی‌های افزونگی خدماتی مورد استفاده قرار گیرند.

نظریات رضایت مشتری

رضایت مشتری به عنوان یک ارزیابی کلی براساس کل خرید تعریف می‌شود و تحت تأثیر پاسخ‌های احساسی مشتری، اسناد آنها، و درک آنها از عدالت است. افزایش رضایت مشتری می‌تواند مزایای شرکت مانند وفاداری مشتری، گسترش چرخه عمر یک مشتری، گسترش عمر کالاهای خریداری شده توسط مشتری و افزایش ارتباط کلامی مثبت مشتریان را فراهم کند. رضایت مشتری نیز تحت تأثیر انتظارات مشتری قرار می‌گیرد. رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری پیچیده است و تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند کیفیت خدمات، کیفیت محصول، استراتژی قیمت و ویژگی‌های سازمان قرار دارد. برای شرکت‌ها مهم است که به طور مداوم خدمات خود را بهبود دهند و به طور مؤثر انتظارات مشتری را مدیریت کنند تا رضایت و وفاداری مشتری را افزایش دهند (گونزالس-ویلتارا و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ Abela, & Murphy

² Ravangard et al.

ادراک مشتری از افزودنی خدمات

درک مشتری از افزودنی خدمات به نحوه درک و پاسخ مشتریان به جنبه‌های تکراری یا غیر ضروری خدماتی که دریافت می‌کنند اشاره دارد. خدمات اضافی زمانی اتفاق می‌افتد که یک سرویس نتواند ارزشی را به مشتریان ارائه کند یا زمانی که عناصر خاصی از خدمات تکراری و غیر ضروری هستند. در صنعت ناهار خوری خوب، چنین خدمات اضافی می‌تواند منجر به شکایت مشتری شود و بر وفاداری مشتری تأثیر منفی بگذارد. درک مشتری نقش مهمی در شکل دادن به نظرات، احساسات و باورهای مشتریان در مورد یک برند دارد. این پتانسیل را دارد که بر تصمیمات خرید آنها تأثیر بگذارد و در نهایت بر وفاداری آنها نسبت به تجارت تأثیر بگذارد. به منظور حفظ دیدگاه مثبت مشتری، کسب‌وکارها باید تلاش کنند تا تجربه‌ای استثنایی ارائه دهند و در هر نقطه تماس با مشتریان ارتباط قوی برقرار کنند. این امر مستلزم توجه و رسیدگی به هر نمونه‌ای از افزودنی خدمات برای اطمینان از تجربه مثبت و منحصر به فرد مشتری است (ین و تسور، ۲۰۲۳).

مدل‌های افزودنی در خدمات

تا به امروز چندین مدل افزودنی در صنعت خدمات پیاده‌سازی شده است. هدف این مدل‌ها اطمینان از در دسترس بودن مداوم و به حداقل رساندن تأثیر هرگونه شکست یا اختلال در ارائه خدمات است. در اینجا به برخی از مدل‌های رایج افزودنی اشاره شده است:

۱. **افزودنی سرویس:** افزودنی سرویس بر کپی کردن خود سرویس تمرکز دارد. این کار را می‌توان با اجرای چند نمونه از سرویس به صورت همزمان انجام داد. اگر یک نمونه شکست بخورد، نمونه پشتیبان به صورت یکپارچه انجام می‌شود و از در دسترس بودن مداوم سرویس اطمینان حاصل می‌شود. آنتون و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود به بررسی افزودنی‌های موجود در سرور پرداختند و وضعیت پایداری سیستم‌های چندسرور افزودنی - d را بررسی کردند. از اینرو؛ زمان‌های خدمات مشاغل به صورت نمایی توزیع شده فرض شدند. به محض اینکه یکی از نسخه‌های آن سرویس را تمام کند، کار از بین می‌رود (آنتون و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

۲. **افزودنی جغرافیایی:** افزودنی جغرافیایی یک روش است که با ایجاد زیرساخت‌های اضافی در مکان‌های جغرافیایی مختلف، تأثیر قطعی‌های محلی و بلایای طبیعی بر خدمات را کاهش می‌دهد. با این روش، ارائه‌دهندگان خدمات قادرند خدمات خود را به صورت مستمر و با کیفیت در مناطق مختلف ارائه دهند. برای افزودنی جغرافیایی، مراکز داده‌های مجهز به سخت‌افزار لازم و زیرساخت شبکه مناسب در مکان‌های جغرافیایی مختلف ایجاد می‌شوند. این مراکز داده به صورت تکراری و مستقل از یکدیگر عمل می‌کنند و هر کدام قادرند به صورت مستقل خدمات را ارائه دهند (بایور و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

۳. **افزودنی سخت‌افزاری:** افزودنی سخت‌افزاری یک روش است که با تکراری کردن اجزای سخت‌افزاری مهم در یک سیستم، امکان ادامه فعالیت و ارائه خدمات بدون وقفه را تضمین می‌کند. این روش به ارائه‌دهندگان خدمات امکان می‌دهد تا در صورت شکست یکی از اجزاء، از سایر اجزا استفاده کنند و فعالیت سیستم را تحت تأثیر نگذارند. با افزودنی سخت‌افزاری، چندین نمونه از اجزای سخت‌افزاری کلیدی مثل سرورها یا تجهیزات شبکه، در سیستم موجود قرار می‌گیرند. (کلی کو و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

۳. **افزودنی داده:** افزودنی داده یک روش است که با استفاده از تکنیک‌هایی مانند تکثیر داده‌ها، چندین کپی از داده‌های مهم را ذخیره می‌کند. هدف از این کار، حفظ اطمینان و قابلیت دسترسی به داده‌ها در صورت خرابی یا از دست رفتن یکی از کپی‌ها است. با استفاده از افزودنی داده، خدمات می‌توانند به صورت پایدار و قابل اعتماد ارائه شوند. این روش به ارائه‌دهندگان خدمات امکان می‌دهد تا در مقابل خرابی داده‌ها و از دست رفتن آنها مقاومت کنند و به مشتریان خود خدمات مستمری ارائه دهند (الغامدی^۴، ۲۰۲۳).

1 Anton et al.

2 Bauer et al.

3 Kleyko et al.

4 Alghamdi.

مورد مطالعه: بانک سپه

سیستم بانکی نقش حیاتی در عملکرد و توسعه یک اقتصاد دارد. این به عنوان سنگ بنای زیرساخت مالی عمل می کند و خدمات ضروری را ارائه می دهد که فعالیت های اقتصادی را تسهیل می کند، رشد را ارتقا می دهد و ثبات را تقویت می کند. در اینجا برخی از جنبه های کلیدی که اهمیت نظام بانکی را در اقتصاد برجسته می کنند آورده شده است:

۱. واسطه گری مالی

بانک ها به عنوان واسطه بین پس اندازکنندگان و وام گیرندگان عمل می کنند. آنها سپرده های افراد، مشاغل و سایر نهادها را جمع آوری می کنند و این وجوه را به سمت سرمایه گذاری های مولد هدایت می کنند. بانک ها با ارائه وام و اعتبار، به تامین مالی فعالیت های اقتصادی مختلف مانند راه اندازی کسب و کار، گسترش عملیات، سرمایه گذاری در زیرساخت ها و حمایت از هزینه های مصرف کننده کمک می کنند. این فرآیند واسطه گری مالی، شکاف بین افراد دارای وجوه مازاد (پس اندازکنندگان مازاد) و کسانی که به سرمایه نیاز دارند (وام گیرندگان کسری) را پر می کند و رشد و توسعه اقتصادی را تسهیل می کند.

۲. سیستم پرداخت:

بانک ها عملکرد روان سیستم پرداخت را تسهیل می کنند، که برای انجام معاملات روزانه در یک اقتصاد ضروری است. بانک ها از طریق ابزارهای مختلفی مانند چک، کارت های نقدی، کارت های اعتباری، انتقال وجه الکترونیکی و سیستم های بانکداری آنلاین، امکان انتقال وجوه بین افراد، مشاغل و موسسات را فراهم می کنند. سیستم های پرداخت کارآمد باعث افزایش کارایی اقتصادی، کاهش هزینه های مبادله و ارتقای تجارت و بازرگانی می شود.

۳. تشکیل سرمایه

بانک ها با بسیج پس اندازها و تخصیص آنها به سمت سرمایه گذاری های مولد، نقش تعیین کننده ای در تشکیل سرمایه ایفا می کنند. پس اندازهای سپرده شده در بانک ها به سرمایه تبدیل می شود و سپس برای مقاصد سرمایه گذاری در اختیار شرکت ها و کارآفرینان قرار می گیرد. این فرآیند کارآفرینی را تحریک می کند، نوآوری را تشویق می کند و توسعه اقتصادی را تقویت می کند. بانک ها با فراهم کردن دسترسی به سرمایه، به رشد صنایع، ایجاد شغل و پیشرفت های فناوری کمک می کنند و در نتیجه چشم انداز کلی اقتصادی را شکل می دهند.

۴. مدیریت ریسک

بانک ها خدمات مالی مختلفی را ارائه می کنند که به مدیریت ریسک کمک می کند. آنها محصولات بیمه ای ارائه می دهند، ابزارهای پوشش ریسک را ارائه می دهند و تنوع ریسک را از طریق پرتفوی سرمایه گذاری امکان پذیر می کنند. بانک ها با پذیرفتن ریسک ها و ارائه ابزارهای کاهش ریسک، ثبات اقتصادی را افزایش داده و فعالیت های اقتصادی را تسهیل می کنند که در غیر این صورت ریسک گریزی مانع از آن می شود.

۵. انتقال سیاست پولی

بانک های مرکزی که جزء لاینفک سیستم بانکی هستند، نقش تعیین کننده ای در اجرای سیاست های پولی دارند. آنها عرضه پول را تنظیم می کنند، نرخ بهره را کنترل می کنند و تورم را مدیریت می کنند تا ثبات قیمت و رشد اقتصادی پایدار را تضمین کنند. بانک های مرکزی با تعدیل نرخ های سیاستی کلیدی و به کارگیری ابزارهای پولی مختلف، بر رفتار وام دهی و استقرار بانک های تجاری تأثیر می گذارند، بنابراین بر تصمیم های سرمایه گذاری، الگوهای مصرف و فعالیت های اقتصادی کلی تأثیر می گذارند.

۶. شمول مالی

بانک ها با فراهم کردن دسترسی افراد و کسب و کارها به خدمات مالی رسمی، به شمول مالی کمک می کنند. بانک ها با ارائه حساب های پس انداز، وام ها و سایر محصولات مالی، مردم را برای پس انداز، سرمایه گذاری و مشارکت در اقتصاد رسمی توانمند می کنند. شمول مالی باعث تقویت توانمندی اقتصادی، کاهش نابرابری درآمد و افزایش رفاه کلی اقتصادی می شود.

۷. ثبات اقتصادی

یک سیستم بانکی سالم و باثبات برای ثبات کلی اقتصادی بسیار مهم است. بانک‌ها به عنوان حافظ وجوه عمومی عمل می‌کنند و ایمنی و امنیت آنها را تضمین می‌کنند. آنها نقش اساسی در حفظ انضباط مالی، ارزیابی اعتبار و مدیریت ریسک دارند. مقررات و نظارت قوی بانکی به جلوگیری از ریسک‌پذیری بیش از حد کمک می‌کند، خطرات سیستمی را کاهش می‌دهد و از یکپارچگی سیستم مالی محافظت می‌کند. یک سیستم بانکی باثبات، اعتماد عمومی را بر می‌انگیزد، سرمایه‌گذاری را تشویق می‌کند و از رشد اقتصادی پایدار حمایت می‌کند. در نتیجه، سیستم بانکی با تسهیل واسطه‌گری مالی، فعال کردن سیستم‌های پرداخت، بسیج پس‌انداز، مدیریت ریسک‌ها، انتقال سیاست‌های پولی، ترویج شمول مالی و کمک به ثبات اقتصادی، نقش اساسی در اقتصاد ایفا می‌کند. عملکرد کارآمد و مدیریت محتاطانه آن برای تقویت رشد اقتصادی، تشویق سرمایه‌گذاری و بهبود رفاه کلی افراد و مشاغل در یک جامعه حیاتی است.

کیفیت خدمات و ویژگی‌های خدمات جنبه‌های حیاتی سیستم بانکی هستند زیرا به طور مستقیم بر رضایت مشتری، وفاداری و شهرت کلی بانک‌ها تأثیر می‌گذارند. در اینجا چند نکته کلیدی وجود دارد که اهمیت کیفیت خدمات و ویژگی‌های خدمات را در سیستم بانکی برجسته می‌کند عبارتند از: رضایت مشتری، مزیت رقابتی، اعتماد و شهرت، حفظ و وفاداری مشتری، ایجاد رابطه، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، انطباق با مقررات، پوشش جغرافیایی گسترده، خدمات متنوع، فناوری پیشرفته، خدمات مشتریان، امنیت و حریم خصوصی.

پیشینه تحقیقات

عباسی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش تحت موضوع "بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری در بانک شهر تهران" با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی و بررسی نمونه آماری ۳۸۴ نفری از مشتریان بانک شهر در تهران به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. آقازاده کمالکی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی "طراحی الگوی پیش‌بینی سپرده‌گذاری بانکی مبتنی بر حسابداری رفتاری و بازار پول" بر اساس رویکرد نظام‌مند نظریه‌ای استراوس و کوربین به این نتایج دست یافتند که مقوله محوری مدل رفتار سپرده‌گذاران است. تحقیق آقایی جلاپر و همکاران (۱۳۹۸) با موضوع بررسی "تأثیر اطلاع‌رسانی تعامل و عادت بر پذیرش و قصد رفتاری استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بین گردشگران" نشان داد که سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده‌ی محل جدیدی برای تعامل گردشگران تمامی افراد سازمانها و حتی دولت‌ها با یکدیگر از لحاظ اجتماعی سیاسی تجاری و آموزشی هستند و بر پذیرش و قصد رفتاری استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بین گردشگران تأثیر دارند. زمانی (۱۳۹۸) با بررسی "رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان" به این نتیجه رسید که تجربه مشتریان بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت تأثیر گذار است. فتحیان و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "بخش‌بندی مشتریان بانکی براساس عوامل نگرشی و رفتار مالی به منظور ارتقاء تعامل بانک با مشتریان"، آنها را جهت ارتقای سطح تعامل مشتریان با بانک، در چهار گروه بخش‌بندی نمودند. اسفندی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان، از طریق مصاحبه اکتشافی با ۴۳ مشتری، کارشناس شعبه (صف)، و کارشناس ستادی چندین بانک، ۱۶۶ مزیت استخراج شده است. سپس، از طریق تحلیل عاملی ۹ عامل و از طریق تحلیل خوشه‌ای ۴ بخش مشخص شد. بخش سوم بزرگ‌ترین بخش در میان بخش‌ها شناسایی شد. فرهادی و همکاران^۱ (۲۰۲۳) به بررسی "مزایده‌های بهینه و کارآمد برای خرید تدریجی عوامل ارائه‌دهنده خدمات استراتژیک" پرداختند.

تالپور و گالاسمی^۱ (۲۰۲۳) به بررسی "در مورد قرار دادن سرویس مقاوم در برابر حمله و در دسترس بودن در شبکه‌های IoV دارای لبه" پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که ارائه چارچوبی مبتنی بر ارائه سرویس مقاوم در برابر حمله و اطمینان از در دسترس بودن سرویس با عملکرد کارآمد شبکه. آزمایش‌های عددی گسترده‌ای برای نشان دادن اثربخشی رویکرد پیشنهادی ضروری است. میکستلانا-هیوز و آمارو-ملادو^۲ (۲۰۲۳) به بررسی "مقایسه پایگاه‌های کارتوگرافی و توپونیمی در یک محیط چند زبانه: روشی برای تشخیص افزونگی‌ها با استفاده از ابزارهای ETL و GIS" پرداختند. نتایج نشان‌دهنده تطابق بین مجموعه‌های داده نزدیک به ۴۰٪ است. به این ترتیب، منحصر به فرد و غنای منبع تحلیل شده و سهم برجسته آن است. کیمبو و همکاران^۳ (۲۰۲۳) به بررسی "افزونگی ناشی از COVID-۱۹ و رفاه اجتماعی-روانی کارکنان گردشگری: پیامدهایی برای بازیابی سازمانی در یک زمینه منابع کمیاب" پرداختند. این مطالعه با تکیه بر ادبیات بهزیستی اجتماعی و روان‌شناختی مبتنی بر مفهوم تاب‌آوری، تأثیر بیکاری ناشی از COVID-۱۹ را بر رفاه اجتماعی-روانی کارکنان مازاد (اخراج شده یا کاهش ساعات کار) و آن را بررسی می‌کند و نشان داد که پیامدهای مدیریتی برای حمایت از انعطاف‌پذیری کارکنان، رفاه و استراتژی‌های بازیابی آینده به طور انتقادی مورد بررسی قرار می‌گیرند. ابراهیم و حفید^۴ به بررسی "انعطاف‌پذیری و متعادل‌سازی بار در شبکه‌های مه: یک رویکرد تحلیل تصمیم چندمعیاره" پرداختند. ین و همکاران^۵ (۲۰۲۳) در پژوهشی با موضوع "افزونگی خدمات: توسعه مقیاس و اعتبار سنجی" با هدف ایجاد یک مقیاس افزونگی خدمات برای صنعت مهمان‌نوازی به این نتایج رسید که افزونگی خدمات بر تصویر هتل تأثیر می‌گذارد، کیفیت خدمات درک شده را کاهش می‌دهد و باعث تغییر رفتار مشتری می‌شود. زیاد (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان "بررسی اثر میانجی کیفیت یکپارچه سازی چند کاناله در رابطه با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان" با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از بانک‌های عربستان سعودی و نظرسنجی آنلاین از ۲۶۵ مشتری بانک‌های سعودی نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری عربستان رابطه آماری معنی‌داری وجود دارد. کیفیت خدمات به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر نمی‌گذارد. شان‌هو و همکاران^۶ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان "نقش هوش مصنوعی در ترجیح برند مصرف‌کنندگان برای بانک‌های خرده‌فروشی در هنگ کنگ" مطالعه حاضر تأثیر هوش مصنوعی را بر ترجیح برند برای بانک‌های خرده‌فروشی در هنگ کنگ بررسی کرده است. نتایج این مطالعه به بانک‌های خرد کمک می‌کند تا فعالیت‌های بازاریابی هوش مصنوعی را طراحی کنند و استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی بهتری را برای جذب و حفظ مشتری تدوین کنند. با توجه به ادبیات پژوهش، چندین خدمت ارائه شده در صنایع خدماتی و مالی ممکن است اضافی باشد (ین و همکاران^۵، ۲۰۲۳). اگرچه خدمت عالی هدف اصلی مدیران در این نوع صنعت است (کلیمکایت و همکاران^۶، ۲۰۲۱)، ارائه خدمات اضافی و رویه‌های اضافی به طور مؤثر رضایت مشتریان را افزایش نمی‌دهد. در عوض، این ممکن است منجر به شکایت مشتریان و انتشار تصور منفی شود (استون، ۲۰۱۲) که می‌تواند تأثیر منفی بر وفاداری مشتریان داشته باشد (دیکسون و همکاران، ۲۰۱۰). وو و همکاران^۷ (۲۰۲۱) نشان داده‌اند که تعامل‌های اضافی کارمندان با مشتریان و خدمات اضافی ممکن است رضایت مشتریان را کاهش دهد.

خدمات اضافی اغلب با تخصیص نامناسب منابع همراه است و ممکن است منجر به هدر رفت منابع (چن^۸، ۲۰۱۴؛ گوه و همکاران^۹، ۲۰۲۲) شود که می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را افزایش داده و عملکرد عملیاتی را تحت تأثیر قرار دهد. مدیران نباید فعالیت‌ها یا مواردی را ارائه دهند که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند و باید منابع خود را بر روی مواردی که ارزش افزوده دارند،

1 Talpur & Gurusamy

2 Mitxelena-Hoyos, O., & Amaro-Mellado

3 Kimbu et al.

4 Ebrahim, M., & Hafid

5 Yen et al.

6 Klimkeit et al.

7 Wu et al.

8 Chen

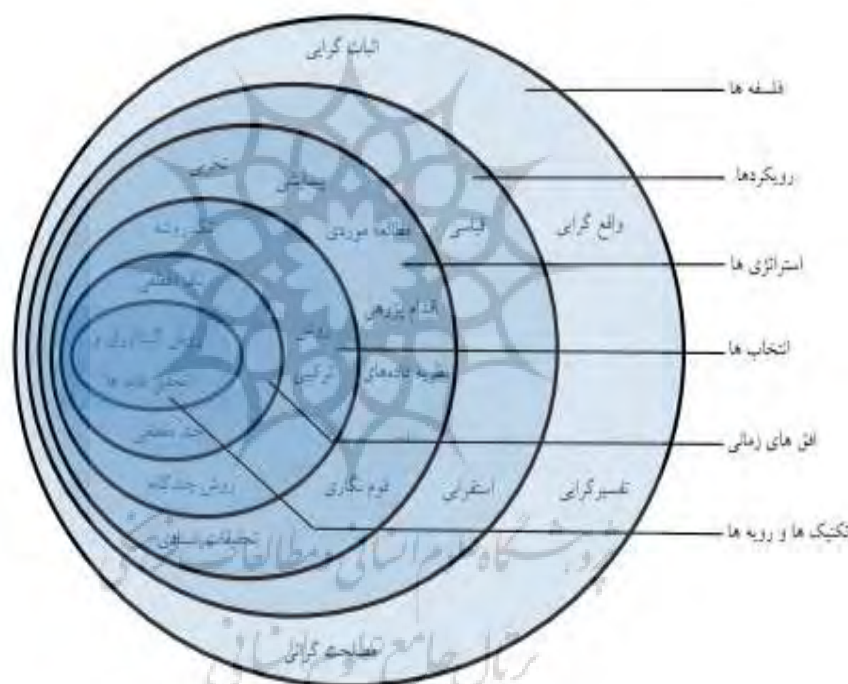
9 Goh et al.

تمرکز دهند تا هزینه‌های غیرضروری را کاهش دهند. شناسای و حذف عوامل افزونگی خدمات ممکن است به کسب مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها کمک کند (تسائور و ین، ۲۰۱۹).

همانطور که بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد در این تحقیقات، مدلسازی افزونگی خدمات بانکی به طور موردی برای یک بانک به طور موردی انجام نگرفته است. از اینرو در این پژوهش، مدلسازی افزونگی خدمات بانکی بانک سپه مورد بررسی قرار گرفته است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است و در بخش کیفی از روش فراترکیب با بهره‌گیری از الگوی ۷ مرحله‌ای سندلوسشکی و باروسو و در بخش کمی از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است (روش ترکیبی) و با توجه به مدل پیاز پژوهش این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحلیل داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است (شکل ۱). به عبارت دیگر، این تحقیق به دنبال توصیف و شناخت بهتر یک پدیده با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و مصاحبه است و در تحلیل داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است.



شکل ۱. پیاز فرایند پژوهش (ibed, p.108).

همچنین از روش مطالعات کتابخانه‌ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) به منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را در مرحله نخست مطالعات شامل مقالات، کتب، پایاننامه یا رساله‌هایی است که در زمینه افزونگی خدمات صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند و بر اساس معیارهای ورود و خروج روش پریزما خواهد بود. جامعه آماری در مرحله دوم را مشتریان بانک سپه را شامل می‌شود که روش نمونه‌گیری نیز به صورت روش تصادفی ساده و در دسترس خواهد بود که با توجه به جدول مورگان برای جوامع نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق در دو بخش آمار توصیفی و آمار تحلیلی یا استنباطی انجام شد. در این راستا از نرم‌افزارهای آماری SPSS-PLS استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و استخراج مؤلفه‌ها از نرم‌افزار

کیفی مانند MAXQDA استفاده می‌شود. پس از آن، SPSS نسخه ۲۳ برای تحلیل توصیفی و SMARTPLS نسخه ۳.۳ برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و روایی سازه در بخش کمی (روایی همگرا و واگرا) استفاده شده است. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید و پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. در این راستا، جامعه آماری در این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از کارکنان شعب بانک سپه بودن که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس ۳۸۴ نفر جهت توزیع پرسشنامه انتخاب شدند. پس از اطمینان از روایی و پایایی مقیاس‌های طراحی شده براساس محاسبات انجام شده، پرسشنامه‌ها توزیع شد. سپس برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی استفاده شده است. برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS23 و Smart-PLS3 صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش در این بخش بطور خلاصه در زیر ارائه شده است.

بحث و نتایج

بر اساس نتایج تحقیق، تحقیقات موجود در مورد خدمات بانکی چندین حوزه کلیدی مرتبط با مدل‌سازی افزونگی را پوشش می‌دهد:

۱. تحلیل رفتار مشتری: مطالعات از تکنیک‌های مهندسی و ویژگی و یادگیری ماشین برای مدل‌سازی رفتار و فعالیت مشتری در بخش بانکداری استفاده کرده‌اند. این شامل پیش‌بینی ریزش مشتری [۱][۳]، تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، و توسعه مدل‌های پیش‌بینی برای رفتار مشتری است.

۲. کیفیت خدمات: محققان مقیاس‌هایی را برای ارزیابی کیفیت خدمات کانال بانکی یکپارچه (IBCSQ) ایجاد کرده‌اند و اثرات آن را بر کیفیت روابط بررسی کرده‌اند. این شامل بررسی عواملی مانند جداسازی سرویس، ادغام بین کانالی، و خرده‌فروشی همه کاناله است.

۳. افزونگی در عملیات بحرانی: تجزیه و تحلیل شکاف برای مقایسه زمان عملیاتی طراحی شده سیستم‌های اضافی در عملیات بحرانی بانکی در برابر خرابی قابل قبول استفاده شده است [۴]. این به شناسایی مناطق نگرانی کمک می‌کند که در آن سیستم‌های اضافی ممکن است زمان عملیاتی کافی را ارائه نکنند.

یکی از شکاف‌های کلیدی در تحقیقات موجود، فقدان تحلیل نظری افزونگی در خدمات بانکی است. در حالی که شواهد تجربی وجود دارد که مزایای افزونگی را در سیستم‌های کامپیوتری نشان می‌دهد، کار نظری بسیار کمی برای تجزیه و تحلیل عملکرد در سیستم‌های دارای افزونگی وجود دارد.

تحقیقات موجود بیشتر بر تحلیل تجربی افزونگی در عملیات حیاتی و مدل‌سازی رفتار مشتری و کیفیت خدمات‌متمركز دارد، اما چارچوب نظری برای تجزیه و تحلیل افزونگی در بانکداری ارائه نمی‌دهد. خدمات توسعه یک مدل نظری برای افزونگی در خدمات بانکی می‌تواند بینشی در زمینه‌هایی مانند:

- سطوح بهینه افزونگی برای خدمات مختلف بانکی

- معاوضه بین افزونگی و سایر عوامل مانند هزینه و پیچیدگی

- تاثیر افزونگی بر کیفیت خدمات و رفتار مشتری

این تحلیل نظری می‌تواند تحقیقات تجربی موجود را تکمیل کند تا درک جامع‌تری از افزونگی در خدمات بانکی ارائه دهد.

نتایج حاصل از روش فراترکیب، یعنی مرور ادبیات به صورت نظام‌مند که شامل مقالات و پژوهش‌های انجام شده در بین سال‌های ۱۳۹۳-۱۴۰۱ در مقالات فارسی و بازه زمانی ۲۰۰۹-۲۰۲۳ در مقالات خارجی بود نشان داد که اکثریت مقالات در حوزه خدمات بانکی و افزونگی بانکی دارای کیفیت مناسب و قابل قبولی هستند. با این حال، وجود مقالات با امتیاز متوسط و ضعیف نشان‌دهنده این است که همچنان نیاز به بهبود و ارتقاء کیفیت در برخی از مقالات وجود دارد. پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران و نویسندگان مقالات به ارتقاء کیفیت محتوای خود توجه بیشتری داشته باشند تا بتوانند به بهبود کلی این حوزه کمک کنند.

این یافته‌ها می‌تواند به عنوان یک راهنمای مفید برای پژوهشگران و تصمیم‌گیرندگان در زمینه خدمات بانکی و افزونگی بانکی مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت مقاله‌های مورد بررسی در ادامه آورده شده است (۳-۴):

نتایج حاصل از استخراج اطلاعات متون مؤلفه‌ها و اجزای مؤثر خدمات بانکی و افزونگی خدمات بانکی عبارتند از:
- شناخت نیازهای مشتریان، کیفیت ارائه خدمات، رقابت در صنعت بانکداری، استفاده از فناوری، آموزش و توسعه نیروی انسانی، نظارت و ارزیابی مستمر. بطور کلی با توجه به این عوامل، بانک‌ها می‌توانند به بهبود کیفیت خدمات خود بپردازند و در نتیجه، رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. این رویکرد نه تنها به نفع مشتریان است بلکه به رشد و پایداری بانک‌ها نیز کمک می‌کند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های حاصل از مؤلفه‌های و زیر مؤلفه‌های مؤثر بر افزونگی خدمات بانکی، شامل تحلیل دقیق داده‌ها، تفسیر نتایج و یافته‌ها، و ترکیب این نتایج برای ارائه یک تفسیر جامع و یکپارچه از موضوع مورد بررسی است. در این مرحله کدهای شناسایی شده از متن در گروه‌های مفهوم با مفاهیم مشابه دسته‌بندی می‌شوند. براساس نتایج حاصل از پژوهش، مدیریت و بهبود خدمات بانکی به عنوان یکی از ارکان اساسی در صنعت مالی، نیازمند درک عمیق از مفاهیم مرتبط با افزونگی خدمات است. نتایج حاصل از تفسیر و تأثیر مفاهیم مرتبط با افزونگی خدمات بانکی عبارتند از:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری به بانک‌ها کمک می‌کند تا روابط خود را با مشتریان بهبود بخشند و نیازهای آن‌ها را بهتر درک کنند. این امر منجر به افزایش وفاداری مشتری و کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید می‌شود.

کیفیت خدمات و رضایت مشتری، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، بانکداری و خدمات مالی، تحلیل داده و مدل‌سازی، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال، استراتژی‌های سازمانی و نوآوری، تحلیل بازار و رفتار مصرف‌کننده، امنیت و حریم خصوصی، فناوری اطلاعات و سیستم‌ها، تحلیل مالی و اقتصادی، مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی. این مقوله‌ها و مفاهیم بصورت دسته‌بندی شده در جدول ۱، ارائه شده‌اند.

جدول ۱. مقوله‌ها و مفاهیم تحقیق

مقوله‌ها و مفاهیم تحقیق
۱. مدیریت کسب و کار و استراتژی
۱. مدیریت ارتباط با مشتری (7 CRM). استراتژی‌های سازمانی و نوآوری ۱۲. مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی ۱۳. مدیریت دانش و بهبود سازمانی ۱۵. مدیریت نوآوری و توسعه فناوری ۱۹. مدل‌های مدیریت و استراتژی ۲۰. تحلیل ریسک و مدیریت بحران ۲۲. تحلیل رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی ۲۵. مدیریت کیفیت و بهبود خدمات
۲. بازاریابی و تجربه مشتری
۲. کیفیت خدمات و رضایت مشتری ۳. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ۶ رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال ۸. تحلیل بازار و رفتار مصرف‌کننده ۱۶. بازاریابی رابطه‌ای و مشتری‌مداری ۲۳. نظرسنجی و ارزیابی‌ها ۱۷. پایداری و مسئولیت اجتماعی ۲۱. رقابت و بازار
۳. تحلیل داده و فناوری اطلاعات
۵. تحلیل داده و مدل‌سازی ۹. امنیت و حریم خصوصی ۱۰. فناوری اطلاعات و سیستم‌ها ۱۱. تحلیل مالی و اقتصادی ۱۴. تحلیل آماری و مدل‌سازی داده ۴. بانکداری و خدمات مالی ۲۴. تحقیقات و روش‌شناسی ۱۸. مدیریت کیفیت و بهبود خدمات

در مجموع، این مقوله‌ها و مفاهیم نه تنها بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها کمک کنند.

سپس بعد از کنترل کیفیت داده‌ها، در گام بعدی ارائه نتایج حاصل از بررسی متون به ۵۱۸ کد اولیه، ۲۵ مفهوم و ۳ مقوله ختم شد (شکل ۲)

بازاریابی و تجربه مشتری:

۱. استراتژی‌های سازمانی و نوآوری 7 (CRM). مدیریت ارتباط با مشتری (۱). مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی ۱۳. مدیریت دانش و بهبود سازمانی ۱۵. مدیریت نوآوری و توسعه فناوری ۱۹. مدل‌های مدیریت و استراتژی ۲۰. تحلیل ریسک و مدیریت بحران ۲۲. تحلیل رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی ۲۵. مدیریت کیفیت و بهبود خدمات

مدیریت کسب و کار و استراتژی:

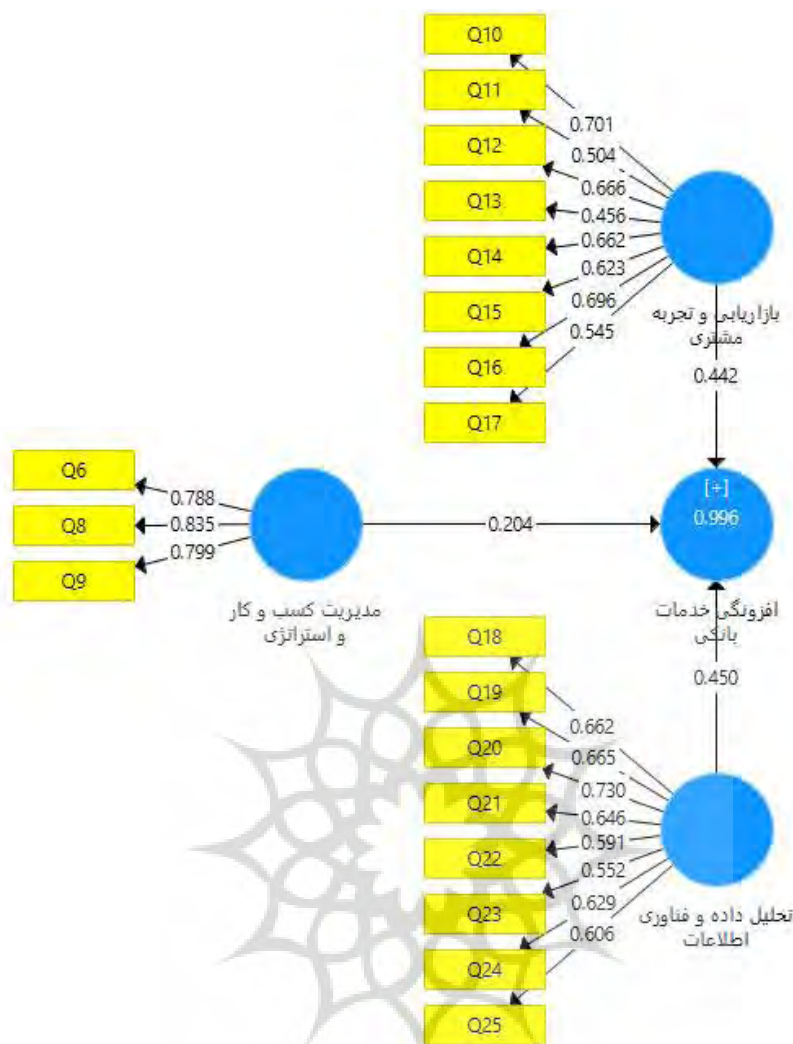
۱. مدیریت ارتباط با مشتری (7 (CRM). استراتژی‌های سازمانی و نوآوری ۱۲. مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی ۱۳. مدیریت دانش و بهبود سازمانی ۱۵. مدیریت نوآوری و توسعه فناوری ۱۹. مدل‌های مدیریت و استراتژی ۲۰. تحلیل ریسک و مدیریت بحران ۲۲. تحلیل رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی ۲۵. مدیریت کیفیت و بهبود خدمات

تحلیل داده و فناوری اطلاعات

۵. تحلیل داده و مدل‌سازی ۹. امنیت و حریم خصوصی ۱۰. فناوری اطلاعات و سیستم‌ها ۱۱. تحلیل مالی و اقتصادی ۱۴. تحلیل آماری و مدل‌سازی داده ۴. بانکداری و خدمات مالی ۲۴. تحقیقات و روش‌شناسی ۱۸. مدیریت کیفیت و بهبود خدمات

شکل ۲. مدل کیفی افزونگی خدمات بانکی**تحلیل مدل پژوهش**

تحلیل مدل‌ها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از دو مرحله اصلی شامل بررسی برازش مدل و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش تشکیل می‌شود و مرحله بررسی برازش مدل شامل سه بخش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). روایی همگرا در دو سطح معرف و عامل مورد بررسی قرار می‌گیرد. در سطح معرف ضرایب بارهای عاملی مدنظر قرار گرفته که مقدار ملاک برای مناسب بودن این ضرایب ۰.۴ می‌باشد (هالند، ۱۹۹۹). با بررسی مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد مشاهده می‌گردد که کلیه بارهای عاملی بیشتر از ۰.۴ بوده و بدین صوت روایی همگرا در سطح معرف موردتایید قرار می‌گیرد. جدول زیر بارهای بیرونی را برای مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد. در شکل ۳، مدل‌های اندازه‌گیری مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۳. مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش

نتیجه‌گیری

بررسی پژوهش‌ها در زمینه افزودگی خدمات بانکی نشان می‌دهد که این موضوع به طور فزاینده‌ای در محیط‌های مالی و اقتصادی اهمیت یافته است. افزودگی خدمات بانکی به عنوان یک موضوع چندرشته‌ای، نیازمند توجه به جنبه‌های مختلفی از جمله فناوری، مدیریت و تجربه مشتری است. یکی از دلایل اصلی این توجه، تنوع نشریاتی است که در آن مقالات مرتبط با افزودگی خدمات بانکی منتشر می‌شوند. مقالات در انواع مختلف مجلات منتشر می‌شوند، از جمله مجلاتی که به فناوری اطلاعات، سیاست‌های مالی، مدیریت خدمات و توسعه منابع انسانی اختصاص دارند. این مجلات به عنوان بسترهایی برای انتشار تحقیقات مرتبط با افزودگی خدمات بانکی شناخته می‌شوند و بیشترین تعداد مقالات در این حوزه را شامل می‌شوند.

افزودگی خدمات بانکی به معنای ارائه خدمات متنوع و با کیفیت به مشتریان است که می‌تواند شامل خدمات آنلاین، مشاوره مالی، و ابزارهای مدیریت مالی باشد. این خدمات به مشتریان کمک می‌کند تا نیازهای مالی خود را به بهترین نحو برآورده کنند و تجربه‌ای مثبت از تعامل با بانک‌ها داشته باشند.

با توجه به رقابت شدید در صنعت بانکداری، بانک‌ها باید به طور مستمر به نوآوری در خدمات خود بپردازند تا بتوانند در موقعیت رقابتی مناسبی قرار بگیرند. این نوآوری‌ها می‌توانند شامل بهبود کیفیت خدمات، افزایش دسترسی به خدمات آنلاین، و

بهبود تجربه مشتری باشند. در نهایت، توجه به افزونگی خدمات بانکی نه تنها به بهبود تجربه مشتریان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و پایداری بانک‌ها در بازارهای رقابتی عمل کند. با توجه به تحولات سریع در فناوری و تغییرات در انتظارات مشتریان، بانک‌ها باید استراتژی‌های خود را به روز کنند و به نیازهای جدید پاسخ دهند. بطور کلی نتایج حاصل از این پژوهش که با هدف بررسی مدل افزونگی خدمات بانکی در بانک سپه انجام گرفته است نتایج متعددی را نشان می‌دهد که عبارتند از: شناسایی نیازهای مشتریان کلید ارائه خدمات بانکی با کیفیت است، بانک‌ها باید با مشتریان در ارتباط باشند و از بازخوردهای آن‌ها برای بهبود خدمات استفاده کنند.

- این ارتباط به شناسایی نیازهای واقعی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک می‌کند.

بر اساس نتایج، تمامی مقادیر AVE بالاتر از ۰.۵ هستند، که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب در مدل است. علاوه بر این، براساس یافته‌ها، تمامی ضرایب معناداری Z بالای ۱.۹۶ هستند که نشان‌دهنده معنادار بودن سوالات و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. مقادیر ضریب تعیین برای سازه‌ها نیز نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. مقدار Q2 بزرگ‌تر از صفر نیز نشان‌دهنده تناسب پیش‌بینی مدل برای سازه‌های درون‌زا است.

در نهایت، مقدار SRMR برابر با ۰.۰۶۲ است که نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدل تحقیق دارای برازش بسیار خوبی است. بر اساس نتایج حاصل از بررسی عوامل موثر بر افزونگی خطوط بانکی به چندین جنبه کلیدی مرتبط است که عبارتند از:

- بازاریابی و تجربه مشتری

بازاریابی تجربی و مدیریت تجربه مشتری به عنوان ابزارهای کلیدی در جذب و نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری شناخته می‌شوند. این استراتژی‌ها به بانک‌ها کمک می‌کنند تا با ایجاد تجربیات مثبت و به یادماندنی برای مشتریان، وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. بهبود تجربه مشتری به طور مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و در نتیجه می‌تواند به کاهش افزونگی خطوط بانکی منجر شود. نتایج حاصل با مطالعات؛ ابطحی و همکاران (۱۴۰۲) و حسینی سرتشنیزی و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

- تحلیل داده و فناوری اطلاعات

تحلیل داده و فناوری اطلاعات نقش مهمی در بهبود تجربه مشتری و عملکرد مالی بانک‌ها دارند. با استفاده از داده‌های مشتری، بانک‌ها می‌توانند نیازها و انتظارات مشتریان را بهتر درک کنند و خدمات خود را متناسب با این نیازها شخصی‌سازی کنند. این رویکرد نه تنها به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند بلکه می‌تواند به بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها در عملیات بانکی نیز منجر شود. نتایج حاصل با مطالعات ایمان و همکاران^۱ (۲۰۲۳) همخوانی دارد.

- مدیریت کسب و کار و استراتژی

مدیریت کسب و کار و استراتژی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که در یک بازار رقابتی به طور مؤثری عمل کنند. با توسعه استراتژی‌های مناسب و استفاده از فناوری‌های نوین، بانک‌ها می‌توانند خدمات خود را بهبود بخشند و ارتباطات بهتری با مشتریان برقرار کنند. این امر به نوبه خود می‌تواند به کاهش افزونگی خطوط بانکی و افزایش سهم بازار کمک کند. نتایج حاصل با مطالعات عزیزاه^۲ (۲۰۲۳) همخوانی دارد.

در مجموع، این شاخص‌ها با هم ترکیب می‌شوند تا به بانک‌ها کمک کنند تا در یک محیط رقابتی باقی بمانند و از افزونگی خطوط بانکی جلوگیری کنند.

پیشنهاد برای تحقیقات آینده

۱. تحقیق در مورد تأثیر فناوری‌های نوین: بررسی تأثیر فناوری‌های مالی و دیجیتال بر افزایش افزونگی خدمات.
۲. تحلیل تجربیات مشتریان: انجام تحقیقات کیفی برای درک عمیق‌تر از تجربیات مشتریان.
۳. مدل‌سازی پیش‌بینی: توسعه مدل‌های پیش‌بینی برای شناسایی نیازهای آینده مشتریان.

1 Iman et al.

2 Azizah.

منابع

۱. ابطی ندآ، فریدچهر الهام، غریب نواز نادر. ارائه مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری (تجربه بانک رفاه). نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۱۴۰۲؛ ۱۲ (۴۴): ۳۱۸-۳۹۵
۲. ابوالقاسم احمدی؛ اعظم رحیمی نیک؛ ماندان مومنی. (۱۴۰۱). ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری با رویکرد داده‌بنیاد. مدیریت کسب و کار؛ ۵۶ (۱۴).
۳. اسفیدانی، محمد رحیم؛ محمودی، سید محمد؛ کیماسی، مسعود؛ محمدی، حمزه؛ پارسا فرد، محمدرضا. (۱۳۹۳). بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان: مطالعه‌ای در بانک ملت. مدیریت بازرگانی، ۶(۲): ۲۲۷-۲۵۰.
۴. آقازاده کمالی، احمد، خردیار، سینا، & آزاده دل، محمدرضا. (۱۴۰۱). طراحی الگوی پیش بینی سپرده گذاری بانکی مبتنی بر حسابداری رفتاری و بازار پول. دانش سرمایه‌گذاری، 11(43), 393-413.
۵. آقائی جلاپر، احمد و زارعی، قاسم و باشکوه اجیلرلو، محمد، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر تعامل، اطلاع رسانی و عادت بر قصد رفتاری استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران، <https://civilica.com/doc/915826>
۶. بادپا، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی (مطالعه موردی: بانک ملی و اقتصاد نوین). مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳): ۸۹-۱۰۳.
۷. پیغامی، صفر، ۱۴۰۰، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک انصار شهر مراغه، <https://civilica.com/doc/1547537>
۸. حسینی سرتشنیزی، مرضیه، طباطبایی نسب، سیدمحمد، & انصاری، آذرنوش. (۱۴۰۱). تأثیر تجربه مشتری بر رفتار مشتریان بانکها و موسسه‌های مالی شهرکرد (بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتری). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۹(۲۰)، ۱۰۰-۱۲۵. doi: 10.22070/cs.2023.18135.1338
۹. زمانی؛ ساناز (۱۳۹۸). رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری پاییز ۱۳۹۸ شماره ۱۹ (جلد سوم)
۱۰. زینب حق شناس، احمدرضا شکرچی زاده. (۱۳۹۶). مروری بر مدیریت دانش و تاثیر بر مدیریت ارتباط با مشتری در سیستم های بانکی. کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
۱۱. عباسی فرزانه، نادری مارالانی نادر، نام‌آور علی، میردار هریجانی فاطمه. بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری در بانک شهر تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. ۱۴۰۱؛ ۱۱ (۴۱): ۴۱-۶۰
۱۲. فتحیان، محمد؛ نصیرزاده، الناز. (۱۳۹۸). بخش‌بندی مشتریان بانکی براساس عوامل نگرشی و رفتار مالی به منظور ارتقاء تعامل بانک با مشتریان. مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی ۲(۲): ۲۹-۵۶.
۱۳. فخریان، سارا و گلزاریان پور، سیاوش و بیانی، میثم، ۱۳۹۸، ارتباط بین ویژگی‌های شخصی مشتریان و ارزیابی آنها از کیفیت خدمات حضوری در شعب، <https://civilica.com/doc/1146494>
۱۴. قربی، سیده سمیه، ۱۳۹۹، مروری بر مدل های سنجش رضایت مشتری، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان کسب و کار، تهران، <https://civilica.com/doc/1120844>
۱۵. محمدی، فائزه و شمس خامنه، بهزاد، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری تلفن همراه بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بانک تجارت)، <https://civilica.com/doc/1509611>

۱۶. مدنیان، سیدمحمد، & شکرچی زاده، احمدرضا. (۱۳۹۸). بررسی و واکاوی مفاهیم و ابعاد مدیریت کیفیت خدمات.

فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۹ (تابستان)، ۹۰-۱۰۹.

17. Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
18. Alghamdi, A. (2023). A hybrid method for customer segmentation in Saudi Arabia restaurants using clustering, neural networks and optimization learning techniques. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 48(2), 2021-2039.
19. Andreeva, E., Magnusson Hanson, L. L., Westerlund, H., Theorell, T., & Brenner, M. H. (2015). Depressive symptoms as a cause and effect of job loss in men and women: evidence in the context of organisational downsizing from the Swedish Longitudinal Occupational Survey of Health. *BMC public health*, 15, 1-11.
20. Anton, E., Ayesta, U., Jonckheere, M., & Verloop, I. M. (2021). On the stability of redundancy models. *Operations Research*, 69(5), 1540-1565.
21. Araghi, A. (2008). Service quality, customer satisfaction, customer experience and behavioral intention in Iranian retail stores.
22. Ardilla, A. S., & Hartono, M. (2021). Framework of Service Quality Evaluation in Supply Chain Management Using Integration of SERVQUAL, Kano and QFD in Cigarette Company XYZ: A Literature Review. *Unitas*, 13.
23. Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
24. Bain, L. E., Tchuisseu-Kwangoua, L. A., Adeagbo, O., Nkfusai, N. C., Amu, H., Saah, F. I., & Kombe, F. (2022). Fostering research integrity in sub-Saharan Africa: challenges, opportunities, and recommendations. *The Pan African Medical Journal*, 43.
25. Baldwin, S. (2019). Business continuity management as an operational risk service provider: An approach to organisational resilience. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 13(2), 102-110.
26. Barrios-Ipenza, F., Calvo-Mora, A., Criado-García, F., & Curioso, W. H. (2021). Quality evaluation of health services using the Kano model in two hospitals in Peru. *International journal of environmental research and public health*, 18(11), 6159.
27. Bauer, E., Adams, R., & Eustace, D. (2011). Beyond redundancy: how geographic redundancy can improve service availability and reliability of computer-based systems. John Wiley & Sons.
28. Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
29. Bliss, J. (2015). *Chief Customer Officer 2.0: How to build your customer-driven growth engine*. John Wiley & Sons.