




# Identification and Analysis of Key Factors Influencing Customer Behavior Patterns in the Banking System

Atyeh Sadat. Mir Shafiei<sup>1</sup>, Mohamad. Taleghani<sup>2\*</sup>, Rahmat Ali. Saberi Haghayegh<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD Student in Industrial Management, Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran

\* Corresponding author email address: taleghani@iaurasht.ac.ir

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Mir Shafiei, A. S., Taleghani, M., & Saberi Haghayegh, R. A. (2024). Identification and Analysis of Key Factors Influencing Customer Behavior Patterns in the Banking System. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(5), 70-86.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### ABSTRACT

The aim of this study is to examine, identify, and analyze the key factors influencing customer behavior patterns in the banking system. This research was conducted using a qualitative approach and thematic analysis. Data collection and extraction of relevant themes were carried out through semi-structured interviews with key experts in this field. Participants were selected using purposive sampling and the criterion of theoretical saturation, based on which 12 individuals were chosen, including university professors in the fields of marketing management and business, as well as heads, deputies, and customer relationship managers from Day Bank branches in Tehran. To ensure the validity and reliability of the data, two methods were employed: participant review and expert review by non-participating experts in the research. For data analysis, MAXQDA statistical software was used, and the data were examined through thematic analysis. The results of this study indicate that customer behavior patterns in the banking system are structured into four main categories (banking services, financial affairs, branch characteristics, and human and relational factors), 10 subcategories (electronic banking, quality and variety of banking services, foreign exchange and international activities, banking facilities and interest rates, investments, interior and exterior branch design, branch accessibility and amenities, customers, human resources, marketing and advertising), and 66 indicators.

**Keywords:** Behavior patterns, banking system customers, thematic analysis, Day Bank branches.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The banking industry has undergone significant transformations, especially with the increasing impact of technology on customer behavior patterns. Understanding customer behavior has become essential for banks to remain competitive in the rapidly evolving financial landscape. Customer relationship management (CRM) plays a critical role in this context, as banks must not only acquire new customers but also retain existing ones through effective engagement strategies (Homburg et al., 2019). Studies have shown that CRM enables banks to identify and enhance customer value, leading to improved profitability and customer loyalty (Malek Akhlagh et al., 2021).

The banking industry, particularly in Iran, has seen notable shifts in customer expectations due to the rise of electronic banking services. The integration of digital tools has reshaped how customers interact with financial institutions, requiring banks to innovate constantly to stay relevant (Dubina et al., 2020). In such a competitive environment, factors such as service quality, the variety of banking services, and the physical attributes of bank branches significantly influence customer decisions (Ferdoshadeh, 2017). As noted by Yahaya et al. (2021), maintaining a dynamic understanding of customer needs and preferences is key for predicting future behavior and enhancing customer satisfaction (Yahaya et al., 2021).

Given the importance of these factors, this study aims to identify and analyze the key determinants of customer behavior patterns in the Iranian banking system. By examining the influences of banking services, financial activities, and human relational factors, this research contributes to a better understanding of how banks can strategically adapt to customer needs and create sustainable customer relationships.

### Methods and Materials

This research adopted a qualitative approach to explore the key factors influencing customer behavior in the banking sector. Data collection was conducted through semi-structured interviews with 12 experts selected via purposive sampling. These participants included university professors specializing in marketing and business management, as well as customer relationship managers from Day Bank branches in Tehran. The interviews aimed to gather insights into the various elements affecting customer behavior.

Thematic analysis was employed to analyze the data, utilizing MAXQDA software to extract and categorize themes. The analysis focused on identifying major categories and subcategories related to customer behavior. Four main categories were identified: banking services, financial affairs, branch characteristics, and human and relational factors. These were further divided into ten subcategories, encompassing areas such as electronic banking, service quality, branch design, and customer relations.

### Findings

The findings from the thematic analysis indicated that customer behavior patterns in the banking sector could be grouped into four main categories and ten subcategories. The main categories were:

1. **Banking Services:** This category included factors such as electronic banking services, quality and variety of services, and the use of advanced banking technologies like mobile payments and QR code systems. Customers were found to prioritize efficiency, accessibility, and the availability of diverse banking services.

2. **Financial Affairs:** Key factors in this category included interest rates, foreign exchange transactions, and investment opportunities. The study revealed that customers were heavily influenced by the availability of competitive interest rates and the bank's ability to provide timely financial services.
3. **Branch Characteristics:** The design, accessibility, and amenities of bank branches were crucial in shaping customer satisfaction. Elements like the interior layout, branch accessibility, and additional facilities such as parking and seating areas contributed significantly to customer loyalty.
4. **Human and Relational Factors:** The interaction between customers and bank staff was found to be one of the most critical factors influencing behavior. Customers valued respect, professionalism, and prompt service, all of which fostered loyalty and trust in the bank.

Across these categories, 66 specific indicators were identified, highlighting the complex nature of customer behavior in the banking system.

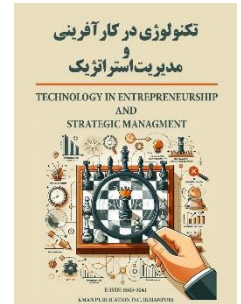
### **Conclusion**

The results of this study align with previous research emphasizing the significance of service quality and technological innovation in shaping customer behavior (Bakar & Adzis, 2024; Ehghaghi et al., 2021). For instance, the role of electronic banking, including online and mobile services, has been well-documented in enhancing customer convenience and fostering loyalty (Malek Akhlagh et al., 2021). This study reinforces the notion that banks need to continually innovate and update their technological offerings to meet the ever-changing demands of customers.

The findings related to branch characteristics also resonate with previous studies. Research found that physical attributes such as branch design and accessibility are pivotal in maintaining customer satisfaction and encouraging repeat visits (Ringo et al., 2023; Riyath, 2024). Similarly, the current study found that the aesthetics and functionality of bank branches played a significant role in customer decision-making processes.

Human relational factors, particularly customer interactions with bank staff, have also been highlighted in the literature as critical to building trust and loyalty. As noted by Arsanjani (2020), effective customer service and positive employee-customer relationships are key to enhancing customer satisfaction (Arsanjani, 2020). This study's findings support this, as customers emphasized the importance of being treated with respect and professionalism.

In conclusion, this study provides valuable insights into the factors that influence customer behavior in the Iranian banking sector. Banks must focus on delivering high-quality services, leveraging technology to enhance customer convenience, and maintaining strong, respectful relationships with their customers. By addressing these factors, banks can improve customer satisfaction and loyalty, ultimately securing a competitive edge in the marketplace. Future research could explore how these findings apply across different banking contexts or examine the long-term effects of digital banking innovations on customer behavior.



# شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی موثر در الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی

عطیه السادات میرشفیعی<sup>۱</sup>، محمد طالقانی<sup>۲</sup>، رحمت علی صابری حقایق<sup>۳</sup>

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

۲. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: taleghani@iaurasht.ac.ir

### چکیده

### اطلاعات مقاله

#### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

#### نحوه استناد به این مقاله:

میرشفیعی، عطیه السادات، طالقانی، محمد، و صابری حقایق، رحمت علی. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی موثر در الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۵)، ۸۶-۷۰.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف از اجرای این پژوهش، بررسی، شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی موثر در الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی می‌باشد. این پژوهش به شیوه کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده و گردآوری داده‌ها و استخراج مضامین مرتبط با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان کلیدی در این حوزه صورت گرفت. انتخاب مشارکت کنندگان با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و معیار اشباع نظری بود که بر اساس آن تعداد ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازاریابی، کسب و کار، رؤسا، معاونین و مدیران ارتباط با مشتری در شعب بانک دی در سطح شهر تهران انتخاب شدند. برای به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از دو روش بازبینی مشارکت کنندگان و مرور خبرگان غیر شرکت کننده در پژوهش استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار آماری مکس کیودا استفاده شد و داده‌ها به روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن بود که الگوی رفتاری مشتریان نظام بانکی در قالب ۴ مقوله اصلی (خدمات بانکی، امور مالی، ویژگی‌های شعب بانک و عوامل انسانی و ارتباطی)، ۱۰ زیرمقوله (بانکداری الکترونیکی، کیفیت و تنوع خدمات بانکی، فعالیت‌های ارزی و بین المللی، تسهیلات و سود بانکی پرداختی، سرمایه گذاری، طراحی داخلی و بیرونی شعب، دسترسی پذیری و امکانات رفاهی شعب، مشتری، نیروی انسانی، بازاریابی و تبلیغات) و ۶۶ شاخص طراحی شده است.

**کلیدواژگان:** الگوهای رفتاری، مشتریان نظام بانکی، تحلیل مضمون، شعب بانک دی.

## مقدمه

مؤسسات مالی برای چندین دهه راهبردهای متمرکز بر تولید و معاملات را دنبال نموده و چندان بر شیوهی ارتباط با مشتریان تمرکز نداشتند. با رشد فناوری و توسعه عوامل رقابتی، نیاز بنگاههای اقتصادی به ایجاد و حفظ ارتباط موثر با مشتریان بیش از پیش نمود یافته و بانکها در یک بازار رقابتی باید به شناخت صحیح از مشتریان خود دست یابند (Yahaya et al., 2021). هدف از شناسایی مشتریان، ایجاد تمایز و تشخیص با ارزشترین آنها و اقدام برای نگهداری و جذب آنهاست؛ از اینرو مدیریت ارتباط با مشتریان ابزاری مهم و تاثیرگذار در رقابت بین بانکها به منظور ارائه خدمات بهینه و جذب مشتریان جدید تلقی می شود (Homburg et al., 2019). مدیریت ارتباط با مشتری زیرساختی است که ارزش مشتری را آشکار نموده و آن را افزایش می دهد (Malek Akhlagh et al., 2021). برای داشتن ارتباط موثر با مشتری، جمع آوری اطلاعات درباره ارزش مشتری و بخش بندی آنان به منظور پاسخگویی به نیازهای منحصر به فرد هر بخش از بازار ضروری است (Dubina et al., 2020). بازار رقابتی امروزه به سرعت در حال تغییر و تحول بوده و ویژگیهای خاصی از قبیل تکرار خرید مشتریان در بازه های زمانی، حجم بالای مشتریان، اطلاعات با ارزش از رفتار خرید مشتریان و... دارد (Ferdoshadeh, 2017). در چنین بازارهایی، هدف مدیریت ارتباط با مشتری، درک و پیش بینی الگوی خرید و شناسایی نیازهای مشتریان و عرضه متناسب با خواسته ها و انتظارات مشتری است؛ از اینرو مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان پیش نیازی برای فعالیتهای بازاریابی از قبیل هدف گذاری بخش های مشتریان، پیاده سازی می شود (Alfian et al., 2019). با رشد فناوری اطلاعات، افزایش رقابت بین بانکها و ارائه خدمات در قالب های نوین بانکداری الکترونیک و احتمال ریزش مشتریان افزایش یافته است (Malek Akhlagh et al., 2021). از سوی دیگر تاثیر عوامل محیطی و روان شناختی مانند تبلیغات، ارائه خدمات نوین و... موجب شده است تا رفتار مشتریان در برخی شرایط ثابت نداشته و بانکها در تحلیل و پیش بینی رفتار مشتریان خود با عدم قطعیت مواجه شوند (Yahaya et al., 2021). بنابراین باید برای شناخت بهتر نیازها و پیش بینی دقیق رفتار مشتریان، ماهیت پویای رفتار آنها را بررسی کرد.

یکی از مسائل نوظهور در مدیریت ارتباط با مشتری و تحلیل رفتار آنها، بخش بندی پویای مشتریان است. با توجه به اهمیت و جایگاه راهبردی بخش بندی مشتریان در مدیریت ارتباط با مشتری، باید رفتار پویای مشتری در این حوزه بررسی شود (Arsanjani, 2020). پژوهش های انجام شده در گذشته، غالباً بخش های مختلف مشتریان را ثابت فرض کرده و ماهیت پویای رفتار آنها و تغییرات محیطی را نادیده گرفته است؛ بنابراین پژوهش های پیشین با اعمال فرض ثابت بودن بخش های مشتریان، زمینه های مناسبی برای پیش بینی دقیق رفتار مشتریان فراهم نمی کنند (Dubina et al., 2020). در بخش بندی پویای مشتریان، دو رویکرد اساسی وجود دارد که عبارتند از مطالعه جایجایی مشتریان بین بخش های مختلف بازار و سپس بررسی تغییرات بخش های مشتریان در طول زمان (Pourvahidi et al., 2022).

امروزه در دنیای فناوری حجم بسیار زیادی از اطلاعات خام وجود دارد که به تنهایی هیچ کاربردی نداشته و با افزایش رقابت در سراسر جهان شرکتها باید برای حفظ بقای خود با استفاده از این داده های خام و فناوری اطلاعات به پیش بینی وضعیت بازار در چند ماه آینده بپردازند. این فرآیند باعث می شود تا سازمانها تصمیم های مهمی را در محیط کاری خود اتخاذ کنند که در پیشرفت آنها بسیار مؤثر است (Sarvari et al., 2016). بانکها و مؤسسات اعتباری، روزانه حجم وسیعی از داده ها را تولید و ذخیره می کنند و از آنجایی که تحلیل چنین حجم وسیعی از داده ها به طور دستی، کار بسیار دشواری است، این سازمانها جزء اولین صنایعی هستند که از تکنیک های داده کاوی برای تحلیل داده های خود استفاده می کنند (Amin et al., 2019). پایگاههایی از انبوه داده های مشتری در این سازمانها وجود دارد که داده های متنوعی از مشتریان در زمینه های جمعیت شناختی، حساب کاربری سرویس، صورت حسابها، جزییات تماس و... را ذخیره می کنند.

این پایگاه‌های غنی می‌توانند برای تحلیل‌های چند جانبه مشتریان به کار روند. کاربرد داده‌کاوی در مدیریت ارتباط با مشتریان، می‌تواند به این سازمان‌ها اجازه دهد تا از طریق ارتقای کیفیت خدمات، سود بیشتری از مشتریان حاضر کسب کنند، مشتریان با ارزش خود را حفظ کنند و نیز بتوانند در جذب مشتریان جدید از سایر رقبا پیشی بگیرند (Asokan & Mohanavalli, 2011). در محیط رقابتی امروز مشتریان مهم‌ترین سرمایه و دارایی هر کسب‌وکاری محسوب می‌شوند. مشتریان و روابط‌شان با سازمان، بخش مهمی از ارزش سازمان را تشکیل می‌دهند (Ho et al., 2019). لذا سازمان‌ها ناچارند برای باقی‌ماندن در صحنه رقابت، با مشتریان‌شان روابط بلندمدتی برقرار کنند. دستیابی به این هدف مستلزم شناسایی ارزش واقعی هر مشتری است (Calzada-Infante et al., 2020). با این حال، ماهیت پویای رفتار مشتری سبب بی‌ثباتی سودآوری مشتریان شده و به ناکارآمدی برنامه‌های بازاریابی می‌انجامد (Amin et al., 2019). بنابراین سازمان‌ها نیاز دارند دائماً تغییرات رفتاری مشتریان‌شان را پایش نموده و بر اساس آن، سیاست‌گذاری‌های خود را ارزیابی و به‌روز کنند. در صنعت بانکداری تحلیل رفتار مشتریان به طور مشخص می‌تواند به سودآوری بیشتر بانک، ارائه تسهیلات دقیق‌تر، کاهش هزینه‌های مشتری‌مداری و مباحثی از این دست منجر شود (Khodabandehlou & Rahman, 2017). از آنجایی که تحلیل رفتار مشتریان در صنایع خدمات‌محور بسیار حائز اهمیت بوده و در ضمن صنعت بانکداری نیز یک صنعت بسیار رقابتی است، لذا طرح ایده مدل سازی الگوهای رفتاری مشتریان و بررسی سیاست‌های بهبود وفاداری آن‌ها هم از بعد علمی و تئوریک و هم به لحاظ کاربردی در نظام بانکی کشور، دارای خلاء تحقیقاتی بوده و از این منظر اهمیت و ضرورت اجرای این پژوهش قابل توجیه می‌باشد. لذا سؤال اصلی تحقیق حاضر را می‌توان بدین صورت بیان نمود که فرآیند مدل سازی الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی چگونه است؟

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت کیفی و به لحاظ هدف در حوزه ی پژوهش‌های کاربردی است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از نمونه گیری هدفمند که از روشهای نمونه برداری غیراحتمالی است استفاده می‌شود. مفهوم نمونه گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود، بدین معناست که پژوهشگر افراد و مکان مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که می‌تواند در فهم دقیق مساله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. جهت انتخاب یک نمونه درخور و مناسب، از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است. بر این اساس با ۱۲ نفر از متخصصان، خبرگان و اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازاریابی، کسب‌وکار، رؤسا، معاونین و مدیران ارتباط با مشتری در شعب بانک دی در سطح شهر تهران که صاحب‌نظر بوده و تجربه لازم و کافی در ارتباط با موضوع مورد مطالعه را داشتند، مصاحبه به عمل آمد. کفایت نمونه گیری در انجام مصاحبه‌ها بر اساس اشباع و تکرار پذیری داده‌های جمع آوری شده تحقق یافت. جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته استفاده گردید. بدین منظور یک هفته قبل از مصاحبه، طرح پیشنهادی تحقیق و خلاصه‌ای از پیشینه‌های نظری و تجربی در حوزه الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی برای اعضاء گروه ارسال گردید. سپس در روز برگزاری جلسه، ابتدا محورهای بحث برای اعضاء تشریح و سپس، از آن‌ها خواسته شد که نظرات خود را بیان نمایند. در گام بعد جهت گردآوری داده‌های به دست آمده از مصاحبه، فرم مصاحبه طراحی و جهت ثبت دیدگاه متخصصان از یادداشت برداری استفاده گردید. طول مدت زمان مصاحبه‌ها از ۴۰ تا ۹۰ دقیقه بود. مصاحبه‌ها با یک سؤال کلی و باز و با این مضمون که "عوامل کلیدی مؤثر در الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی کدامند؟" شروع شد و در ادامه برای کشف عمیق پدیده از سوالات پیگیرانه مانند: "می‌توانید در این باره بیشتر توضیح دهید؟" استفاده گردید. مسائل اخلاقی رعایت شده در این پژوهش شامل: اطمینان از رضایت آگاهانه از مشارکت کنندگان برای شرکت در پژوهش و ضبط محتوای مصاحبه‌ها و همچنین حق انصراف از پژوهش در تمامی مراحل تحقیق به مشارکت کنندگان بود. به جهت تحلیل داده‌ها در بخش کیفی پژوهش از روش تحلیل تم یا تحلیل مضمون

استفاده گردید. در پژوهش حاضر شناسایی مضامین بر اساس روش استقرایی صورت پذیرفته است. در روش استقرایی، فرایند کدگذاری داده‌ها بدون تلاش برای انطباق آن با چارچوب کدگذاری از قبل تهیه شده (یا قالب مضامین) صورت می‌گیرد و تحلیل مضمون بر اساس داده‌ها انجام می‌شود. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از اساتید آشنا به تحلیل زمینه درخواست شد که به عنوان کدگذار ثانویه در پژوهش مشارکت نماید که در ادامه محقق با همراهی استاد، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرد که در نتیجه درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، محاسبه گردید.

## یافته‌ها

بر اساس تحلیل انجام گرفته از بین ۱۲ نفر مصاحبه شونده در مجموع ۱۰ نفر مرد و ۲ نفر زن بوده‌اند. اکثریت افراد یعنی (۶۶.۶) درصد در طیف سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال قرار داشته و بیشتر افراد سابقه کاری بین ۲۰ تا ۱۱ سال داشته‌اند. در همین ارتباط دارندگان مدرک تحصیلی دکتری (۷۵) درصد و فوق لیسانس (۲۵) درصد بوده‌اند.

**جدول ۱** کدهای استخراج شده از مصاحبه، مصاحبه شوندگانی که در پاسخ‌های خود به سوالات اشاره کرده اند را نشان می‌دهد.

## جدول ۱

خرده مضامین شناسایی شده برای جستجوی تم‌ها از مصاحبه با خبرگان

مفهوم	نام‌گذاری (مقوله)	شاخص
بانکداری الکترونیکی	نقش و اهمیت بانکداری الکترونیکی	درگاه پرداخت (IPG) دستگاه‌های خودپرداز VTM باجه‌های الکترونیکی شبانه روزی اسکن و پرداخت QR کد NFC یا کارت خوان موبایل جایگزینی سریع و تعمیر سیستم‌های الکترونیکی امکان تکمیل الکترونیکی فرم‌های مورد نیاز کاهش استفاده از درخواست مدارک حضوری امنیت اطلاعات اجرای سامانه مدیریت کارت‌های اعتباری افتتاح حساب آنلاین درخواست تسهیلات آنلاین تلفن بانک اینترنت بانک (IB و BIB) همراه بانک دستگاه پایانه فروش دستگاه خودپرداز
کیفیت و تنوع خدمات بانکی	نقش و اهمیت کیفیت و تنوع خدمات بانکی	ارائه بیشترین خدمات در هر شعبه دقت در انجام فرآیندهای مالی انجام خدمات وعده شده در زمان مقرر پاسخگویی به انتظارات مشتریان متنوع کردن ابزارهای خدمت رسانی
فعالیت‌های ارزی و بین‌المللی	نقش و اهمیت فعالیت‌های ارزی و بین‌المللی	صدور ضمانت‌نامه ارزی حوالجات و سایر معاملات بانکی

خرید و فروش ارز		
توسعه امور بین الملل		
نحوه پرداخت سود سپرده ها	نقش و اهمیت تسهیلات و سود بانکی پرداختی	تسهیلات و سود بانکی پرداختی
میزان سود سپرده پرداختی به حسابها		
پرداخت سود سپرده ها در موعد مقرر		
تسهیل و تسریع در روند اعطای وام و تسهیلات		
نحوه پرداخت و بارپرداخت وام و تسهیلات		
خلق بنگاه های اقتصادی	نقش و اهمیت سرمایه گذاری	سرمایه گذاری
مولد سازی دارایی های منجمد		
جذب منابع جدید و افزایش سرمایه		
معماری نمای خارجی	نقش و اهمیت طراحی داخلی و بیرونی شعبه ها	طراحی داخلی و بیرونی شعبه ها
دکوراسیون داخلی		
رنگ بندی داخل شعبه		
محیط داخلی تمیز و آراسته		
متناسب بودن تعداد بانه ها با تعداد مراجعین به شعب	نقش و اهمیت دسترسی پذیری و امکانات رفاهی	دسترسی پذیری و امکانات رفاهی
توزیع موقعیت مکانی شعبه ها با توجه به کارکرد	شعبه ها	شعبه ها
وجود فضای کافی داخل شعبه ها		
داشتن پارکینگ اختصاصی		
موسیقی داخل شعبه ها		
تعداد شعبه های بانک		
سیستم نوبت دهی		
صندلی های میله		
تهویه مطبوع		
آب سرد کن		
اطلاع رسانی و آموزش به مشتریان	نقش و اهمیت مشتری	مشتری
فرهنگ ارزشمندی مشتری		
احترام به مشتری		
اهمیت دادن به زمان مشتری		
مشتری محوری		
پایبندی به تکریم مشتریان		
توجه کافی به آموزش کارکنان	نقش و اهمیت نیروی انسانی	نیروی انسانی
رعایت عدالت و عدم تبعیض در بین مشتریان		
رعایت احترام به افراد در رفتار و گفتار		
راهنمایی و مشاوره به مشتریان		
استفاده از لباس فرم		
کارکنان متعهد و کارآمد		
سیستم ارزیابی عملکرد		
استفاده از رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و...	نقش و اهمیت بازاریابی و تبلیغات	بازاریابی و تبلیغات
استفاده از تبلیغات محیطی جذاب و متفاوت		
استفاده از شبکه های اجتماعی		
در نظر گرفتن بسته های تشویقی برای استفاده از خدمات الکترونیکی		
تصویر سازی مطلوب از برند بانکی		

در گام بعدی به وسیله کدگذاری محوری اقدام به شناسایی مقوله ها و مفاهیم شد که در **جدول ۲** نمایش داده شده است.



کدگذاری محوری و شناسایی مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به مولفه‌های الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی

بعد	مولفه	شاخص
خدمات بانکی	بانکداری الکترونیکی	<p>درگاه پرداخت ((IPG</p> <p>دستگاه‌های خودپرداز VTM</p> <p>باجه‌های الکترونیکی شبانه روزی</p> <p>اسکن و پرداخت QR کد</p> <p>NFC یا کارت خوان موبایل</p> <p>جایگزینی سریع و تعمیر سیستم‌های الکترونیکی</p> <p>امکان تکمیل الکترونیکی فرم‌های مورد نیاز</p> <p>کاهش استفاده از درخواست مدارک حضوری</p> <p>امنیت اطلاعات</p> <p>اجرای سامانه مدیریت کارت‌های اعتباری</p> <p>افتتاح حساب آنلاین</p> <p>درخواست تسهیلات آنلاین</p> <p>تلفن بانک</p> <p>اینترنت بانک (IB و BIB)</p> <p>همراه بانک</p> <p>دستگاه پایانه فروش</p> <p>دستگاه خودپرداز</p>
کیفیت و تنوع خدمات بانکی		<p>ارائه بیشترین خدمات در هر شعبه</p> <p>دقت در انجام فرآیندهای مالی</p> <p>انجام خدمات وعده شده در زمان مقرر</p> <p>پاسخگویی به انتظارات مشتریان</p> <p>متنوع کردن ابزارهای خدمت رسانی</p>
امور مالی	فعالیت‌های ارزی و بین المللی	<p>صدور ضمانت نامه ارزی</p> <p>حوالات و سایر معاملات بانکی</p> <p>خرید و فروش ارز</p> <p>توسعه امور بین الملل</p>
تسهیلات و سود بانکی پرداختی		<p>نحوه پرداخت سود سپرده ها</p> <p>میزان سود سپرده پرداختی به حسابها</p> <p>پرداخت سود سپرده‌ها در موعد مقرر</p> <p>تسهیل و تسریع در روند اعطای وام و تسهیلات</p> <p>نحوه پرداخت و بازپرداخت وام و تسهیلات</p>
سرمایه گذاری		<p>خلق بنگاه‌های اقتصادی</p> <p>مولد سازی دارایی‌های منجمد</p> <p>جذب منابع جدید و افزایش سرمایه</p>
ویژگی‌های شعب بانک	طراحی داخلی و بیرونی شعبه ها	<p>معماری نمای خارجی</p> <p>دکوراسیون داخلی</p> <p>رنگ بندی داخل شعبه</p> <p>محیط داخلی تمیز و آراسته</p>
دسترسی پذیری و امکانات رفاهی شعبه ها		<p>متناسب بودن تعداد باجه‌ها با تعداد مراجعین به شعب</p> <p>توزیع موقعیت مکانی شعبه‌ها با توجه به کارکرد</p> <p>وجود فضای کافی داخل شعبه ها</p>

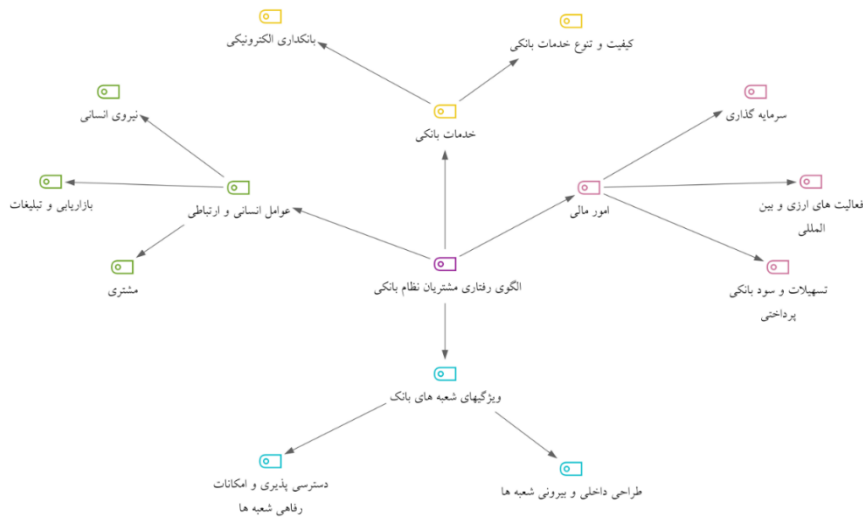
---

داشتن پارکینگ اختصاصی		
موسیقی داخل شعبه ها		
تعداد شعبه‌های بانک		
سیستم نوبت دهی		
صندلی‌های مبله		
تهویه مطبوع		
آب سرد کن		
اطلاع رسانی و آموزش به مشتریان	مشتری	عوامل انسانی و ارتباطی
فرهنگ ارزشمندی مشتری		
احترام به مشتری		
اهمیت دادن به زمان مشتری		
مشتری محوری		
پایبندی به تکریم مشتریان		
توجه کافی به آموزش کارکنان	نیروی انسانی	
رعایت عدالت و عدم تبعیض در بین مشتریان		
رعایت احترام به افراد در رفتار و گفتار		
راهنمایی و مشاوره به مشتریان		
استفاده از لباس فرم		
کارکنان متعهد و کارآمد		
سیستم ارزیابی عملکرد		
استفاده از رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و...	بازاریابی و تبلیغات	
استفاده از تبلیغات محیطی جذاب و متفاوت		
استفاده از شبکه‌های اجتماعی		
در نظر گرفتن بسته‌های تشویقی برای استفاده از خدمات الکترونیکی		
تصویر سازی مطلوب از برند بانکی		

---

مدل پیشنهادی پژوهش حاضر در الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی مشتمل بر ۴ مقوله اصلی خدمات بانکی، امور مالی، ویژگی‌های شعب بانک و عوامل انسانی و ارتباطی و ۱۰ مقوله فرعی بانکداری الکترونیکی، کیفیت و تنوع خدمات بانکی، فعالیت‌های ارزی و بین‌المللی، تسهیلات و سود بانکی پرداختی، سرمایه گذاری، طراحی داخلی و بیرونی شعبه‌ها، دسترسی پذیری و امکانات رفاهی شعب، مشتری، نیروی انسانی، بازاریابی و تبلیغات جمعاً در ۶۶ مضمون شناسایی و به صورت قالب مضامین نهایی نیز ترسیم گردید.

خروجی نهایی نظرات خبرگان برای مولفه‌ها و شاخص‌های تحقیق



## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی موثر در الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی انجام شد. این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی است که در آن برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه برداری غیراحتمالی است، استفاده شده است. جهت تحصیل این موضوع، مصاحبه با افراد صاحب‌نظر انجام و با استفاده از روش تحلیل مضمون، مضامین مورد نظر شناسایی گردید. سپس با تلخیص داده‌ها مضامین مشابه و تکراری در متن مصاحبه‌ها که مرتبط با موضوع پژوهش بودند، با یکدیگر تلفیق و در ادامه قالب مضامین ترسیم شد. در نهایت مولفه‌های موثر در الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی در قالب ۴ مقوله اصلی و ۱۰ مقوله فرعی مشخص شدند. توجه به خدمات بانکی یکی از مقوله‌های اصلی و کلیدی موثر در الگوهای رفتاری مشتریان نظام بانکی می‌باشد. استفاده گسترده مشتریان از ابزارهای بانکی مورد نیاز مانند درگاه پرداخت برخط، دستگاه‌های خودپرداز و کارت خوان موبایل می‌تواند ارتباط با سیستم بانکی را دوچندان نماید. رضایت مشتریان و اعتماد آن‌ها به توسعه امنیت درگاه‌های پرداخت در خریدهای اینترنتی می‌تواند بر قصد استفاده بعدی آن‌ها تاثیر داشته باشد (Nourizadeh et al., 2023). با در نظر گرفتن رسالت بانکداری الکترونیک که همان کاهش زمان تلف شده مشتریان در دریافت خدمات بانکی است، می‌توان بیان نمود که تمامی سیاست‌های بکارگرفته در عصر حاضر که دورانی پرشتاب و رقابت جویانه می‌باشد، امری طبیعی در جهت حفظ سهم بازار بانک‌ها می‌باشد. این نتایج با یافته‌های پژوهش رضوانی و همکاران (۱۳۹۹) و بیکر و همکاران (۲۰۲۴) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. آن‌ها در پژوهش خود اذعان نمودند که اعتمادسازی از طریق بهبود کیفیت سرویس ارائه شده به مشتریان و توسعه درگاه‌های بانکی و بالا بردن ضریب اطمینان در وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد (Bakar & Adzis, 2024; Rezvani et al., 2020). از طرفی توجه به کیفیت و تنوع خدمات بانکی ارائه شده در شعب بانکی می‌تواند در بهبود شرایط رقابت مدارانه بانک‌ها نقش مهمی ایفا نماید. بانک‌ها در جهت حفظ مشتریان خود ناگزیر هستند تا خود را با شرایط رقابتی روز کشور تطبیق داده و در این راستا از هیچ کوششی فروگذار نمی‌نمایند. این نتایج نیز با یافته‌های پژوهش‌های سارال و همکاران (۲۰۲۴) و احقایی و همکاران (۱۴۰۰) همسو می‌باشد. آن‌ها در پژوهش‌های خود اذعان نمودند که فاکتورهایی مانند بکارگیری سیاست‌های خدمات بانکی، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، اعتبار برند

در جهت تصویرسازی ذهنی مطلوب مشتری از عوامل مهم در بهبود رفتار مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌باشد (Ehghaghi et al., 2021; Saral et al., 2024). تلاش در جهت وفادارسازی و ایجاد الگویی اثربخش در جهت توسعه رضایت مشتریان یکی از ابعاد مهم در توسعه خدمات بانکی می‌باشد (Malek Akhlagh et al., 2021). دقت در انجام فرآیندهای مالی مشتریان در شعب بانک و همچنین انجام خدمات وعده داده شده در زمان مقرر می‌تواند در وفاداری عاطفی مشتریان تاثیر مثبتی داشته باشد (Yahaya et al., 2021). از طرفی توسعه خدمات بانکی و متنوع کردن ابزارهای خدمت رسانی به مشتریان می‌تواند در کاهش تنش‌های روانی مبتنی بر عدم اجرای به موقع رفع نیازهای مالی آن‌ها نقش داشته باشد. بر این اساس مدیران شعب بانک‌ها در تلاش هستند تا در راستای بهبود سطح کیفی خدمات خود بازخوردهای رفتاری مشتریان را رصد نموده و الگوهای رفتاری آن‌ها را تحلیل نمایند.

از دیگر مقوله‌های اصلی شناسایی شده در پژوهش حاضر می‌توان به مقوله امور مالی اشاره نمود. بانک‌ها جهت ایجاد وفاداری در مشتریان بالقوه خود می‌توانند ابعاد مختلفی از خدمات مالی خود را مورد بررسی قرار داده و با تعدیل آن‌ها به نفع مشتریان خود، از بهبود رضایت و وفاداری آن‌ها مطمئن شوند. در این راستا می‌توان صدور ضمانت نامه ارزی و حوالجات و سایر معاملات بانکی را بر شمرده (Dubina et al., 2020). میزان سود سپرده پرداختی به حسابها نیز موضوعی است که در رقابت بین بانکی بیشترین توجه را به خود جلب نموده است. این نتایج نیز با یافته‌های پژوهش‌های مائولانا و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. آن‌ها در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که نحوه پرداخت سود به سپرده‌های مشتریان و میزان سود سپرده پرداختی می‌تواند در پیش بینی رفتار مشتریان در استفاده آن‌ها از خدمات بانکی تاثیر معناداری داشته باشد (Maulana et al., 2022). همچنین کالینین و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه رسیدند که تبلیغات محیطی، استفاده از بازاریابی شبکه‌های و هدفگذاری بانک در تحقق وعده‌های وفادارسازی مشتری از مهمترین عناصر در توسعه الگوی رفتاری مالی مشتریان می‌باشد (Kalinin et al., 2020). طبیعی است که مشتریان در جهت دریافت سود و تسهیلات حاضر می‌شوند تا سپرده‌های خود را در اختیار بانک‌ها قرار دهند، لکن این امر یک مزیت رقابتی برای بانک‌های خصوصی ایجاد می‌نماید، زیرا دستورالعمل‌های دست و پاگیر بانک‌های دولتی در پرداخت تسهیلات و سود بانکی را کمتر لمس می‌کنند (Sarvari et al., 2016). از طرفی تحقق وعده‌های بانکی و واریزی سود و تسهیلات مشتریان امری مهم به نظر می‌رسد که باعث رضایتمندی مشتریان و توسعه وفاداری نگرشی آن‌ها می‌گردد (Zheng & Liu, 2020).

ویژگی‌های شعبه‌های بانک در سراسر کشور از دیگر مواردی است که در پژوهش حاضر بدان اشاره شده است. یکی از فاکتورهایی که می‌تواند در رضایت و در نهایت وفاداری مشتریان نقش داشته باشد، ویژگی‌های ظاهری شعب بانک می‌باشد که بانک‌های خصوصی در تلاش بوده اند به این موضوع اشراف کامل داشته و محیطی زیبا و دلپذیر برای مشتریان خود فراهم آورند. ایجاد جوی آرام و دلنشین و طراحی نمای داخلی و خارجی بانک می‌تواند در اعتمادسازی و رضایت مندی مشتریان نقش مهمی ایفا نماید (Ringo et al., 2023; Riyath, 2024).

در این راستا پورواحدی و همکاران (۱۴۰۱)، نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. آن‌ها بیان نمودند که عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، مسائل اجتماعی، مسائل فرهنگی، ویژگی‌های فردی مشتری و تکریم ارباب رجوع از عوامل موثر بر شکل گیری الگویی از رفتارهای مشتری می‌باشد. همچنین آراسته بودن کارکنان بانک و تمیز بودن جایگاه درون بانک نیز از عوامل مهم در ایجاد وفاداری مشتریان به حساب می‌آید. دسترسی و امکانات رفاهی شعبه‌های بانک برای مشتریان دارای اهمیت می‌باشد (Pourvahidi et al., 2022). از طرفی متناسب بودن تعداد باجه‌ها با تعداد مراجعین به شعب نیز در کاهش زمان تلف شده مشتریان برای دریافت خدمات مالی باعث رضایت مندی آن‌ها می‌گردد (Gharib et al., 2018; Gharib et al., 2019). توزیع موقعیت مکانی شعب با توجه به کارکرد آن‌ها می‌تواند عاملی مهم در این امر محسوب گردد. حتی داشتن پارکینگ اختصاصی برای مشتریان امری مهم جلوه می‌نماید و این امر باعث ایجاد امنیت خاطر در مورد خودروی آن‌ها

می‌گردد (Nourizadeh et al., 2023). سیستم نوبت دهی و زمان انتظار پایین شعب بانک باعث می‌گردد مشتریان برای برنامه‌های روزانه خود دارای هدف گذاری باشند و به سایر کارهای روزمره پیش بینی شده خود نیز برسند.

نهایتاً عوامل انسانی و ارتباطی به عنوان یکی دیگر از مقوله‌های اصلی در طراحی الگوهای رفتاری مشتریان بیان می‌دارد که فرهنگ ارزشمندی مشتری یکی از مهمترین ابزارهای موسسات مالی و اعتباری است که باعث خوشایندی مشتری در زمان حضور در این سازمان‌ها می‌گردد. مهمترین سرمایه‌های موسسات مالی، مشتریان آن‌ها هستند، لذا لقاء این حس به مشتریان که آن‌ها برای بانک‌ها دارای ارزش بالایی هستند، حس رضایت و وفاداری در آن‌ها ایجاد می‌نماید (Paridari et al., 2020). این نتایج با یافته‌های پژوهش ارسنجانی (۱۳۹۹) همسو بوده و توسط آن پشتیبانی می‌شود. وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تعاملات فرهنگی با مشتریان و ارزش گذاری برای مشتریان، نظام کارمزدی متناسب و توجه به عوامل انسانی و انتظارات مشتریان از مهمترین ابزارهای وفادارسازی مشتریان بوده‌اند (Arsanjani, 2020).

همچنین ریات (۲۰۲۴) و رینگو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که انجام خدمات وعده شده در زمان مقرر، پاسخگویی به انتظارات مشتریان، تسهیل اعطای تسهیلات به مشتریان، فرهنگ احترام به مشتری، تقویت تعاملات انسانی با ارباب رجوع از مهمترین موارد اثرگذار در وفاداری مشتریان بودند (Ringo et al., 2023; Riyath, 2024). دستیابی به یک مشتری مداری قوی و حفظ آن به نظر می‌رسد که اصلی ترین فاکتور در مفهوم بازاریابی باشد. مشتری مداری به عنوان نوعی فلسفه رفتاری تعریف شده که توسط آن نیازهای مشتری هدف مشخص و درک می‌شود و سپس برای رفع آن نیازها به بهترین نحو واکنش نشان داده می‌شود برای ارضای مشتری به طوری که بهتر از رقیب عمل شود و این کار نوعی امتیاز رقابتی خلق می‌کند (Malek Akhlagh et al., 2021). بر این اساس می‌توان بیان داشت که احترام به مشتری در جنبه‌های گوناگون می‌تواند باعث اعتمادسازی در مشتریان گردد. مشتری محور بودن سیستم‌های بانکی باعث ارزش گذاری برای سرمایه‌های بانک به حساب آمده و پایبندی به تکریم مشتریان از اصول مهمی است که در سازمان‌های امروزی مورد توجه مدیران قرار گرفته است (Calzada-Infante et al., 2020). از طرفی توجه کافی به آموزش کارکنان در خصوص رعایت عدالت و عدم تبعیض در بین مشتریان نیز می‌تواند در رضایت و وفادارسازی مشتریان نقش داشته باشد. مادامی که مشتریان حس ارزشمندی خود را از طریق رعایت حقوق آن‌ها در ارائه خدمات بانکی دریافت نمایند، به مشتریانی بالفعل تبدیل خواهند شد (Khodabandehlou & Rahman, 2017). این امر می‌تواند از طریق ساز و کارهایی همچون رعایت احترام به مشتریان در رفتار و گفتار و راهنمایی و مشاوره به آن‌ها انجام گیرد (Ho et al., 2019). در شرکت‌های خدماتی مانند بانک مشتری نه تنها به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با کارکنان، به آن بانک متعهد می‌ماند. بنابراین وفاداری مشتریان نه فقط با ارائه محصولات و خدمات متمایز بلکه از طریق روابط ماندگار با آنان حاصل می‌گردد. در واقع مهارت‌های ارتباطی و روابط انسانی مطلوب مدیران و کارکنان باعث ایجاد احساسات خوشایند و مؤثر و مثبت در مشتریان می‌گردد (Ansari et al., 2015). در حقیقت، برای سازمان‌های خدماتی همچون بانک‌ها ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و وفاداری آنان، به وسیله کارکنان بانک و میزان مشتری مداری آن‌ها تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در این راستا نتایج پژوهش گوتام و ساه و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که سبک ارائه خدمات بانکی و مشاوره رایگان به مشتریان در جهت بهبود دریافت تسهیلات در رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر معناداری داشته است. مشتری مداری به عنوان بنیاد نظریه و عمل مدیریت بازاریابی نمایان شده است (Gautam & Sah, 2023). این بدین معناست که بانک‌ها دارای کارکنانی هستند که رفتارهای آن‌ها می‌تواند منجر به خشنودی درازمدت مشتری و وفاداری مشتریان گردد (Arsanjani, 2020). سرانجام توسعه وفاداری مشتریان می‌تواند از طریق فعالیت‌های ترویجی بانک‌ها انجام گیرد. استفاده از رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون جهت تشریح رسالت اصلی بانک‌ها که همان ارائه خدمات ارزشمند به مشتریان است، می‌تواند بطور جدی زمینه ساز آگاهی بخشی و ایجاد اعتماد مشتریان و نیز تحقق اهداف عالی موسسات مالی و اعتباری باشد (Rezvani et al., 2020). استفاده از تبلیغات

محیطی جذاب و متفاوت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در معرفی و تشریح خدمات بانکی، در نظر گرفتن بسته‌های تشویقی برای استفاده از خدمات الکترونیکی و همچنین تصویر سازی مطلوب از برند بانکی نیز از دیگر ابزارهایی است که در صورت پیاده سازی صحیح آن‌ها می‌تواند به وفادارسازی مشتریان امیدوار بود.

در این راستا گوتام و ساه و همکاران (۲۰۲۳) بیان می‌کنند که تمرکز بر تبلیغات و توجه به فعالیت‌های بازاریابی در جهت توسعه شناخت مشتریان در پیش بینی رفتارهای مشتریان نقش مهمی دارد. تجربه مشتری در زمینه استفاده از خدمات بر ارزیابی‌ها و نگرش‌های مشتریان نسبت به بانک و خدمات آن مؤثر بوده است (Gautam & Sah, 2023). این تجربه مشتری در قالب‌های تجربه قبلی استفاده از خدمات، تجربه قبلی راهنمایی گرفتن از کارکنان، تجربه قبلی در معرض تبلیغات شفاهی بانک قرار گرفتن، و تجربه و نگرش مثبت به کارمندان متجلی بوده است (Bakar & Adzis, 2024). اطلاع رسانی مناسب مشتریان نیز از منظر پاسخگویان بر نگرش‌ها و ارزیابی‌های آنان نسبت به بانک مؤثر بوده و این اطلاع رسانی در قالب اطلاع رسانی خوب در زمینه انواع حسابهای بانکی، اطلاع رسانی مفید در زمینه سود سپرده‌ها و اطلاع رسانی مناسب در زمینه تسهیلات ویژه نمود پیدا کرده است (Riyath, 2024).

توسعه خدمات بانکی اعم از سیستم‌های بانکداری حضوری و آنلاین می‌تواند در رفتار مشتریان بانکی تاثیر بسزایی داشته باشد که بر این اساس توصیه می‌شود ارائه مشاوره‌های مناسب برای خدمات متنوع بانکی در محل بانک توسط مشاور ویژه، علی‌الخصوص در زمینه خدمات اینترنتی در بانک دی اجرا گردد. کاهش روند اداری و کاغذبازی برای دریافت تسهیلات به منظور بالا بردن کیفیت خدمات ارائه شده، همچنین تنوع بخشیدن به خدمات بانکی بر اساس طبقات و اقشار مختلف به ویژه تسهیلات با بهره کم نیز بر بهبود رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد، لذا به مدیران بانک دی پیشنهاد می‌شود به این موارد توجه نمایند. از طرفی پیگیری و نظارت مدیریت بانک بر عملکرد، رفتارها و نوع برخورد کارمندان با ارباب رجوع، پیگیری شکایات و انتقادات مشتریان بانک‌ها به صورت حضوری و تلفنی و اینترنتی و پاسخگویی روند پیگیری به مشتریان نیز از مواردی است که باید مورد بررسی و توجه ویژه قرار گیرد. ایجاد مراکز خودپرداز مجتمع در میدین یا چهارراه با هدف کاهش شعب یا مراجعه به شعب و نیز تقویت تصویر مثبت از بانک با ارائه خدمات جدید و آسان برای دریافت تسهیلات از دیگر مواردی است که می‌توان با رعایت آن الگوهای رفتاری مشتریان را پیش بینی نمود. به مدیران و کارکنان بانک دی پیشنهاد می‌شود که زیبایی ظاهر و آراستگی و داشتن لباس‌های یکنواخت مناسب کارکنان می‌تواند در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان تاثیر بسزایی داشته باشد. دکوراسیون داخلی بانک‌ها، فضای مناسب انتظار برای ارائه خدمات بانکی، نوع وسایل گرمایشی و سرمایشی بانک‌ها، هماهنگی و تناسب فضای درونی و چینی‌سازی صندوق‌ها، فضا سازی مناسب برای مشتریان به ویژه در ارتباط با مشاوره‌های مالی، استفاده از رهبران عقیده در تبلیغات بانک دی به ویژه در فضای مجازی، استفاده از بروشورهای راهنمای خدمات در جلوی هر باجه با هدف دسترسی سریع تر و بهتر به اطلاعات مورد درخواستی مشتری می‌توانند یک دید مثبت به مشتریان القاء کند. همچنین به مدیران و مسئولان بانک دی پیشنهاد می‌شود که فرآیند استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی را طوری برای مشتریان تنظیم کنند که به دست آوردن مهارت استفاده از خدمات برای مشتریان آسان باشد. از طرفی با فراهم کردن زمینه‌های لازم اعتماد ادراک شده مشتریان را افزایش دهند. از راهکارهای لازم در این زمینه میتوان به تضمین امنیت و حفظ اطلاعات مالی مشتریان، عمل کردن به وعده‌ها و حفظ منافع کاربران و تداوم آن. به مدیران بانک دی توصیه می‌شود که همواره خدمات جدیدی به مراجعان و بازار عرضه نمایند، در عرضه خدمات نوین بانکی پیشتاز باشند و به کارکنان برای نوآور شدن آموزش داده شود. القاء این تفکر به مشتریان که ارائه خدمات توسط بانک دی بطور منحصر بفرودی صرفاً جهت ارضاء خواسته‌های مشتریان بنیان گذاری شده و مشتریان با دریافت این خدمات می‌توانند مشکلات بانکی خود را با سرعت و امنیت بیشتری حل کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها ضمن تعامل با فین تک‌ها، شرایط را برای توسعه خدمات آن‌ها بر بستر بانکداری باز ارائه نمایند. بدین ترتیب از ایجاد رقابت ناسالم بین بانک‌ها و فین تک‌ها کاسته خواهد

شد و با سپردن خدمات بانکداری خرد به فین تک‌ها، بانک‌ها فرصت رسیدگی به مسائل کلان بانکداری را خواهند داشت. همچنین توصیه می‌شود بانک دی با توجه به آمیخته بازاریابی خدمات عمل کنند و برای هر عامل آن برنامه ریزی مشخصی داشته باشند. مدیران شعب بانک دی می‌توانند جامعه مشتریان خود را از طریق تبلیغات مناسب و نفوذ تداعی کننده برند گرد هم آورد. همچنین توصیه بر این است که مدیران عواملی را که می‌توانند به شکل گیری چنین روابطی کمک کنند، شناسایی نمایند. در نهایت پیشنهاد می‌شود که برای خلق امتیاز رقابتی از طریق وفاداری مشتری، باید نیازهای مشتری هدف (احترام، مراقبت از سرمایه‌های آنان، سرعت و دقت در انجام خدمات و غیره) مشخص و درک شود. سپس برای رفع آن به بهترین نحو ممکن واکنش نشان داده و به این وسیله بهتر از رقیب عمل شود.

بی تردید هر گونه مطالعه و فعالیت پژوهشی در زمان اجرا خالی از چالش و مشکلات نیست. نتایج پژوهش حاضر صرفاً با اتکاء به دیدگاه‌ها و تجربیات خبرگان نمونه آماری مورد نظر حاصل شده که ممکن است تعمیم پذیری نظری یافته‌های تحقیق به همه بانک‌ها در سراسر کشور را با محدودیت همراه کند. بنابراین می‌توان با کسب نظرات علمی سایر خبرگان دانشگاهی این مشکل را مرتفع کرد. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که امکان تعمیم نتایج در مصاحبه، بالا نبوده و در هنگام تعمیم نتایج باید بسیار با دقت عمل کرد.

### تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

### مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

### موازین اخلاقی

در این پژوهش تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

### شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

### حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Alfian, G., Ijaz, M. F., Syafrudin, M., Syaekhoni, M. A., Fitriyani, N. L., & Rhee, J. (2019). Customer behavior analysis using real-time data processing: A case study of digital signage-based online stores. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0088>
- Amin, A., Al-Obeidat, F., Shah, B., Adnan, A., Loo, J., & Anwar, S. (2019). Customer churn prediction in telecommunication industry using data certainty. *Journal of Business Research*, 94, 290-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.003>
- Ansari, A., Kheib, S. N., Siaber, Z., & Timouri, H. (2015). Study of the Relationship Between Satisfaction, Loyalty, and Customer Willingness to Change Brands in Service Organizations Considering the Moderating Role of Customer

- Variety-Seeking and Involvement in Purchase Intentions. *Modern Marketing Research*, 5(2), 211-224. <https://ecc.isc.ac/showJournal/22424/64597/821722>
- Arsanjani, A. A. (2020). *Designing a Model for Electronic Banking Business in Iran Azad University, Rasht Branch*. [https://jed.ut.ac.ir/article\\_83501.html](https://jed.ut.ac.ir/article_83501.html)
- Asokan, G., & Mohanavalli, S. (2011). Fuzzy clustering for effective customer relationship management in telecom industry. *International Conference on Computational Science, Engineering and Information Technology*
- Bakar, J. A., & Adzis, A. A. (2024). Fostering Loyalty Among Young Consumers: Strategic Approaches for Bank Sustainability. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04469. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4469>
- Calzada-Infante, L., Óskarsdóttir, M., & Baesens, B. (2020). Evaluation of customer behavior with temporal centrality metrics for churn prediction of prepaid contracts. *Expert Systems with Applications*, 160, 113553. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113553>
- Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer loyalty to bank services: The bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03(3))
- Ehghaghi, H. R., Qasemi, M., & Hosseinzadeh, A. (2021). Examining Factors Affecting Customer Loyalty with a Focus on Brand Personality. *Ethical Researches*, 12(2), 37-60. <https://rimag.ir/en/Article/32359/FullText>
- Ferdoshadeh, M. (2017). *Optimizing Customer Validation in Electronic Banking Using Data Mining Methods* Kavosh Higher Education Institute]. <https://civilica.com/doc/758832/>
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online banking service practices and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in developing country of South Asia-Nepal. *Sage Open*, 13(3), 21582440231185580. <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Gharib, I., Tolouei, A., Heydarzadeh, K., & Varadfar, R. (2018). Identifying Dominant Customer Behavior Patterns Over Time Across Various Sections; Case Study: Ansar Bank. *Modern Marketing Research*, 8(4), 150-165. <https://sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=489531>
- Gharib, I., Tolouei Ashlaghi, A., & Heydarzadeh, K. (2019). Providing a Combined Data Mining Model Using Association Rules and Clustering for Identifying Dominant Customer Behavior Patterns (Case Study: Ansar Bank). *Management Future Research (Management Studies)*, 30(11), 189-202. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=491953>
- Ho, S. C., Wong, K. C., Yau, Y. K., & Yip, C. K. (2019). A machine learning approach for predicting bank customer behavior in the banking industry. *Machine Learning and Cognitive Science Applications in Cyber Security*
- Homburg, C., Lauer, K., & Vomberg, A. (2019). The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices? *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 597-612. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.006>
- Kalinin, A., Vaganov, D., & Bochenina, K. (2020). Discovering patterns of customer financial behavior using social media data. *Social Network Analysis and Mining*, 10(1), 77. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00690-3>
- Khodabandehlou, S., & Rahman, M. Z. (2017). Comparison of supervised machine learning techniques for customer churn prediction based on analysis of customer behavior. *Journal of Systems and Information Technology*. <https://doi.org/10.1108/JSIT-10-2016-0061>
- Malek Akhlagh, I., Mohammadi, Y., & Talebi, D. (2021). Designing a Model of Banking Customer Behavior in Social Media. *Business Management Explorations*, 13(25), 475-497. [https://bar.yazd.ac.ir/m/article\\_2424.html?lang=en](https://bar.yazd.ac.ir/m/article_2424.html?lang=en)
- Maulana, I., Basri, Y. Z., & Mariyati, T. (2022). Factors Affecting the Customer Loyalty of Sharia Rural Bank. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 6(2), 340-361. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i2.10038>
- Nourizadeh, M., Nourbakhsh, K., & Haqshenas, F. (2023). Designing a Dual-Dimensional Model of Customer Loyalty for Electronic Banking Services. *Consumer Behavior Studies*, 10(2), 113-137. [https://cbs.uok.ac.ir/article\\_62705.html?lang=en](https://cbs.uok.ac.ir/article_62705.html?lang=en)
- Paridari, M., Saberi, H., Amini, Z. a.-A., & Sadeh, E. (2020). Identifying and Analyzing Behavioral Patterns of Bank Service Customers Using Data Mining Techniques. *Iranian Political Sociology*, 3(3), 3452-3471. <https://www.magiran.com/paper/2583652/identifying-and-analyzing-behavioral-patterns-of-banking-service-customers-using-data-mining-techniques?lang=en>
- Pourvahidi, F., Abolfazli, S. A., Rezvani, M., & Mirsafasi, N. (2022). Designing a Model of Factors Affecting Customer Citizenship Behavior and Its Consequences for Customers of Foreign Household Appliance Products. *Business Management Outlook*(49), 95-123. [https://bar.yazd.ac.ir/m/article\\_2611.html?lang=en](https://bar.yazd.ac.ir/m/article_2611.html?lang=en)
- Rezvani, M., Rezaei, M., & Tanha Pour, K. (2020). Customer Loyalty Model in Emerging Organizations Based on Artificial Neural Networks; Case Study: Emerging Private Banks. *Modern Marketing Research*, 10(1), 63-82. [https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_24686\\_en.html](https://nmrj.ui.ac.ir/article_24686_en.html)
- Ringo, R. Y. S., Septyanto, D., & Ramli, A. H. (2023). Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Shopee Marketplace. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 293-310. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3427>



- Riyath, M. I. M. (2024). Causal Factors of Customer Loyalty in Sri Lankan Banks. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i3.154>
- Saral, R., Salehzadeh, R., & Mirmehdi, S. M. (2024). Investigating the influence of service quality on loyalty in banking industry: the role of customer engagement. *International Journal of Services, Economics and Management*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2024.136057>
- Sarvari, P. A., Ustundag, A., & Takci, H. (2016). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-07-2015-0180>
- Yahaya, R., Abisoye, O. A., & Bashir, S. A. (2021). An Enhanced Bank Customers Churn Prediction Model Using A Hybrid Genetic Algorithm And K-Means Filter And Artificial Neural Network. 2020 *IEEE 2nd International Conference on Cyberspace (CYBER NIGERIA)*
- Zheng, F., & Liu, Q. (2020). Anomalous telecom customer behavior detection and clustering analysis based on ISP's operating data. *IEEE Access*, 8, 42734-42748. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2976898>