

Modeling the construction of an efficient customer club for the quantitative and qualitative development of increasing customers in the banking system

Ali Taher khani kojariha¹ , Younos Vakil Alroaia² 

1- PhD student, Department of Business Administration, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

2- Associate Professor, Department of Management, Entrepreneurship, Ideation and Commercialization Research Center, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Receive:

17 November 2023

Revise:

08 February 2024

Accept:

10 March 2024

Abstract

The purpose of the current research is to find a model to build an efficient customer club for the quantitative and qualitative development of increasing customers in the banking system. According to its purpose, the research method is applicable; and in terms of implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative); and exploratory in terms of the research implementation strategy. The statistical population in the qualitative section includes 11 specialists and experts, managers, and vice-presidents of the bank, and experts in the field of management model and customer club, selected through purposeful sampling and snowball; and the statistical population in the quantitative section includes 385 people from all members of the Saderat Bank's customer club, selected using Cochran's formula as a sample and by simple random sampling. Data collection tools include semi-structured interviews and researcher-made questionnaires in the quantitative section. In the data analysis, using the theme analysis approach, MAXQDA10 software was used in the qualitative part, and SPSS and AMOS software were used in the quantitative part. The results in the qualitative part showed that 93 open codes, 52 sub-themes, and 6 main themes were identified from the interviews in the form of the dimensions of the efficient customer club building model; and the results of the quantitative part showed that the identified components have an explanatory and meaningful effect on the construction of the efficient customer club in the banking system in the direction of quantitative and qualitative development of customer increasing.

Keywords:

customer club,
customer loyalty,
marketing model,
customer trust,
branding

Please cite this article as (APA): Taher khani kojariha, A., & Vakil Alroaia, Y. (2024). Modeling the construction of an efficient customer club for the quantitative and qualitative development of increasing customers in the banking system. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 252-270.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425685.1245>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Younos Vakil Alroaia

Email: younos.vakil@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Customer is the most important asset and tool related to the profitability of an organization (Saprianto et al, 2021). Attention to the customer is so important that the success of an organization and structure is evaluated in customer satisfaction (Javad et al, 2021; Son et al, 2021). Customer satisfaction is an index directly related to the issue of customer loyalty, and loyalty is the most important issue in relation to profitability and business success based on the creation of perceived value for the audience (Patma et al, 2020; Jain et al, 2015). The issue of business and customers is a multifaceted structure related to many variables that involves different organizations in different dimensions (Pollak et al, 2022; Raza et al, 2022).

In this context, different business organizations use specific strategies to increase income and business success in order to create maximum profit and financial and income capability (Federo & Carranza, 2016). Therefore, as it is clear in the current situation, identifying customer behavior and their interests and views is very important and necessary in commercial success and economic competition. The basic goal in this field is to apply a tool to change and identify the interests and tastes of the customer in order to gain power and make fundamental changes in this field (Solomon, 2013).

A comprehensive review of the studies conducted in the field of building a banking customer club indicates that the identification of the dimensions of the comprehensive model is very effective in identifying the factors of building an efficient customer club for the quantitative and qualitative development of customer growth in the banking system; on the other hand, the novelty of the topic of building an efficient customer club, the generalization of the research done in this field, and the lack of a suitable model for building an efficient customer club prompted the researcher through acquiring sufficient knowledge in the above field and applying the knowledge and experiences of academic consultants and bank managers; to explore the dimensions of building an efficient customer club in order to identify the dimensions and indicators of a comprehensive model for building an efficient customer club, and to answer this key question for us, which is: how is the model of building an efficient customer club for the quantitative and qualitative development of increasing customers in the banking system?

Literature

The importance of the customer

Customer and understanding its behavior are the most important assets of the organization in business success and related patterns, and companies in relation to people look for their most important program on this index and its achievement (Bryan et al, 2017); In other words, the sale of the product and the use of services and success in the competitive and economic market depend on attracting customers and maintaining the customer's trust in the desired product. Different business organizations use specific strategies to increase income and business success in order to create maximum profit and financial and income capability; therefore, as it is clear in the current situation, identifying customer behavior and their interests and views is very important and necessary in commercial success and economic competition (Federo & Carranza, 2016).

Customer satisfaction

Customer satisfaction is an index directly related to the issue of customer loyalty, and loyalty is the most important issue in relation to profitability and business success based on the creation of perceived value for the audience (Patma et al, 2020; Jain et al, 2015).

Customer club

A customer club is a suitable infrastructure for increasing the interaction between the company and the customers. In this way, a close relationship is created by creating contact and feedback around the customers, and this relationship will exist throughout the whole period of customer communication. The types of customer clubs include two main models: 1- The easy to join open club, as the name suggests, it is open to everyone, because it has no cost and conditions. Here is the company that needs members. Most of the members use the facilities of the club. Companies can calculate the value of having an open club by considering the costs of brochures and information in order to be in contact with members (even if the customer is not a profitable customer). 2- Limited club: in this type of clubs, unlike open ones, members or customers have to pay a membership fee to become a member, and often fill out a long and complete form. In this way, few members will be really interested in membership (Vazife dost et al, 2010).

Ahmadi et al, (2023) investigated the presentation of the customer loyalty measurement model based on the five senses, emphasizing the mediating role of perceived value in the insurance industry (a case study of life and investment insurance). The results showed that the five senses with the mediating role of perceived value have a positive and direct effect on customer loyalty, and the fit of the proposed model for the relationship of the variables has been confirmed.

Sohaib (2022) investigated repurchase intentions in the banking industry. The results show that relationship quality positively and significantly affects repurchase intention. Switching cost has been determined as a moderator between relationship qualities and repurchase intention. The implication of this is that service industry professionals should not ignore the importance of relationship quality and switching costs, as they have a significant impact on repurchase intention.

Research methodology

According to its purpose, the research method is applicable; and in terms of implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative); and exploratory in terms of the research implementation strategy. The statistical population in the qualitative section includes 11 professionals and experts, managers, and vice-presidents of the bank, and experts in the field of management model and customer club, selected through purposeful sampling and snowball; and the statistical population in the quantitative section includes 385 people from all members of the Saderat Bank's customer club, selected using Cochran's formula as a sample and by simple random sampling. Data collection tools include semi-structured interviews and researcher-made questionnaires in the quantitative section.

Research findings

In the data analysis, using the theme analysis approach, MAXQDA10 software was used in the qualitative part, and SPSS and AMOS software were used in the quantitative part. The results in the qualitative part showed that 93 open codes, 52 sub-themes, and 6 main themes were identified from the interviews in the form of the dimensions of the efficient customer club building model; and the results of the quantitative part showed that the identified components have an explanatory and meaningful effect on the construction of the efficient customer club in the banking system in the direction of quantitative and qualitative development of customer increasing.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of modeling the construction of efficient customer clubs for the quantitative and qualitative development of customer growth in the banking system. The results of this research are aligned with the results of Bhatt et al., (2018), El Islahat (2021), Bhat et al., (2018), Federo & Carranza (2018), Carraro et al., (2020), Rizvani et al, (2017), Ahmadi et al., (2023), Sohaib (2022), Ho & Wong (2022), Thuy & Quang (2022), Mansouri et al, (2022), Mirzaee Azandariani & Arya (2022), Supriyanto et al., (2021), Rezvani et al., (2017), Yavasarang (2014).

Sohaib (2022) showed that relationship quality positively and significantly affects repurchase intention. Switching cost has been determined as a moderator between relationship quality and repurchase intention. The implication of this is that service industry professionals should not ignore the importance of relationship quality and switching costs, as they have a significant impact on repurchase intention.

It is suggested to develop a unique model to create an efficient customer club, including various benefits; and by clarifying the rules of benefiting from facilities and membership, along with accurate information and proper advertising, the field for the expansion of the club should be provided.

مدل یابی ساخت باشگاه مشتریان کارآمد برای توسعه کمی و کیفی مشتری افزایی در نظام بانکی

علی طاهرخانی کوچری ها^۱ ID، یونس وکیل الرعایا^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر مدل یابی ساخت باشگاه مشتریان کارآمد برای توسعه کمی و کیفی مشتری افزایی در نظام بانکی می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر استراتژی اجرای پژوهش اکتشافی می باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۱ نفر از افراد متخصص و صاحب نظر مدیران و معاونین بانک و کارشناس در حیطه الگوی مدیریتی و باشگاه مشتریان و به روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی و جامعه آماری در بخش کمی شامل ۳۸۵ نفر از کلیه افراد عضو باشگاه مشتریان بانک صادرات که با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزارهای جمع آوری داده در بخش کیف مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته می باشد. در تجزیه و تحلیل داده های بخش کیفی با استفاده از رویکرد تم تحلیل و از نرم افزار MAXQDA10 و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج در بخش کیفی نشان داد که (۹۳) کدباز، ۵۲ زیر مضمون و ۶ مضمون اصلی از مصاحبه ها احصاء و در قالب ابعاد مدل ساخت باشگاه مشتریان کارآمد شناسایی گردید و نتایج بخش کمی نشان داد که مؤلفه های شناسایی شده اثری تبیینی و معنادار بر ساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی در جهت توسعه کمی و کیفی مشتری افزایی دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

کلید واژه ها:

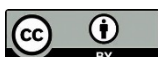
باشگاه مشتریان، وفاداری مشتری، الگوی بازاریابی، اعتماد مشتری، برند سازی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): طاهرخانی کوچری ها، علی، وکیل الرعایا، یونس. (۱۴۰۳). مدل یابی ساخت باشگاه مشتریان کارآمد برای توسعه کمی و کیفی مشتری افزایی در نظام بانکی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۲). ۲۷۰-۲۵۲.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425685.1245>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: younos.vakil@gmail.com

نویسنده مسئول: یونس وکیل الرعایا

مقدمه

مشتری مهمترین دارایی و ابزار مرتبط با سود آوری یک سازمان می باشد (Saprianto et al, 2021). توجه به مشتری به اندازه‌های با اهمیت است که مبنای موفقیت یک سازمان و ساختار در رضایت مشتریان ارزیابی می گردد (Javad et al, 2021; Son et al, 2021). رضایت مشتری به صورت شاخصی در ارتباط مستقیم با مساله وفاداری مشتریان می باشد و وفاداری مهمترین مساله در ارتباط با سود آوری و موفقیت تجاری بر اساس ایجاد ارزش ادراک شده مطلوب برای مخاطبان می باشد (Patma et al, 2020; Jain et al, 2015). مساله تجارت و مشتریان یک ساختار چند وجهی و در ارتباط با متغیرهای بسیاری است که سازمان‌های مختلف در ابعاد مختلف را درگیر می سازد (Pollak et al, 2022; Raza et al, 2022).

در این زمینه سازمان‌های تجاری متفاوت، راهکارهای مشخص جهت افزایش درآمد و موفقیت تجاری را بکار می گیرند تا به این طریق حداکثر سود و توانمندی مالی و درآمدی را به وجود آورند (Federo & Carranza, 2016). بنابراین آنچنان که مشخص است در وضعیت فعلی، شناسایی رفتار مشتری و علائق و دیدگاههای آنان امری بسیار مهم و ضروری در موفقیت تجاری و رقابت اقتصادی است. پیش هدف اساسی در این زمینه بکارگیری ابزاری جهت تغییر و شناسایی علائق و سلیقه مشتری به سمت کسب قدرت و ایجاد تغییرات اساسی در این زمینه است (Solomon, 2013). پس شرکت ها و واحدهای تولیدی و خدماتی، اهمیت تجاری و رقابتی خویش را به مرور زمان و با بکارگیری ابزار آلات و تخصص کاری در این زمینه کسب و حفظ می نمایند (Martin et al, 2015). از مهمترین موارد در ارتباط با مشتریان ایجاد شرایط نوآوری و الگوی مربوط به آن می باشد.

شرکت‌های نوآور می‌توانند در هر شکلی و به هر اندازه‌ای ایجاد شوند و دارای انعطاف اولیه و نوآوری بیشتری در امور و انجام کارها می باشند (Kulkarni et al, 2020). معمولاً یک شرکت نوآوری موفق قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت جاافتاده دارد، یعنی می‌تواند با سرمایه‌ای کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد (Johansson & Kask, 2017). یکی از ابعاد مهم در حفظ مشتریان بر اساس الگوی نوآورانه سازمانی مساله ارتباط با مشتری و حفظ او در باشگاه مشتریان می باشد.

مرور جامع مطالعات صورت گرفته در حوزه ساخت باشگاه مشتریان بانکی حاکی از آن است که شناسایی ابعاد مدل جامع بر شناسایی عوامل ساخت باشگاه مشتریان کارآمد برای توسعه کمی و کیفی مشتری افزایشی در نظام بانکی بسیار تأثیرگذار است؛ از سویی جدید بودن مبحث ساخت باشگاه مشتریان کارآمد کلی گویی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه و در نهایت عدم وجود مدل مناسب برای ساخت باشگاه مشتریان کارآمد، پژوهشگر را بر آن داشت تا با کسب دانش کافی در زمینه فوق و استفاده از دانش و تجربیات مشاوران دانشگاهی و مدیران بانک‌ها، ابعاد ساخت باشگاه مشتریان کارآمد را مورد کنکاش قرار دهد تا به شناسایی ابعاد و شاخص‌ها مدلی جامع برای ساخت باشگاه مشتریان کارآمد پرداخته و در پی پاسخ به این سؤال کلیدی باشیم که مدل ساخت باشگاه مشتریان کارآمد برای توسعه کمی و کیفی مشتری افزایشی در نظام بانکی به چه صورت است؟

ادبیات نظری

اهمیت مشتری

مشتری و شناخت رفتار آن، مهمترین دارایی سازمان در موفقیت تجاری و الگوهای مرتبط با آن می‌باشند و شرکت‌های در ارتباط با مردم، مهمترین برنامه خویش را بر این شاخص و دستیابی به آن جستجو می‌نمایند (Bryan et al, 2017)؛ به عبارت دیگر فروش محصول و بکارگیری خدمات و موفقیت در بازار رقابتی و اقتصادی منوط به جذب مشتری و حفظ اعتماد مشتری به محصول مورد نظر است. سازمان‌های تجاری متفاوت، راهکارهای مشخص جهت افزایش درآمد و موفقیت تجاری را بکار می‌گیرند تا به این طریق حداکثر سود و توانمندی مالی و درآمدی را به وجود آورند؛ بنابراین آنچنان که مشخص است در وضعیت فعلی، شناسایی رفتار مشتری و علائق و دیدگاه‌های آنان امری بسیار مهم و ضروری در موفقیت تجاری و رقابت اقتصادی است (Federo & Carranza, 2016). بررسی شرایط مصرف کننده در عصر اخیر مبتنی بر تغییر از الگوی حضوری و فیزیکی به مدل الکترونیک و آنلاین می‌باشد. این ساختار جدید با تدوین سیاست های خویش اقتصاد را در سازمان و موسسات اقتصادی تحت تاثیر قرار داده و دچار دگرگونی و تحول می‌کنند و نقشی مهم در توسعه و پیشرفت یک جامعه و صنعتی سازی آن دارند (Reid & Smith, 2000; Carraro et al, 2020).

رضایت مشتری

مشتری مهمترین دارایی سازمانی است و الگویی است که وجود آن برای هر سازمانی تعیین کننده نهایی موفقیت و ساختار منتج بر موفقیت در آن می‌باشد و بی توجهی در رفتار و عملکرد آن برای سازمان شکست و نکات منفی در این حیطه را به همراه دارد (Kim, 2017). الگوی رفتار مصرف کنندگان با دادن بینش از نیازها و عوامل مورد تاکید آنان به تولید کنندگان فرایند موفق شدن بر مبنای یک نگاه مشتری مدار را می‌دهد و زمینه رشد و پیشرفت را موجب می‌گردد و چنین الگوی زمینه ساز رضایت مشتری می‌گردد که به عنوان مهمترین شاخص، نقشی اساسی در شکل دهی و شکل گیری رفتار خرید دارد و سازمان ها با پیگیری آن پیشرفت و وفاداری مشتریان را شکل می‌دهند (Smith & Gwet, 2012). رضایت مشتری به صورت شاخصی در ارتباط مستقیم با مساله وفاداری مشتریان می‌باشد و وفاداری مهمترین مساله در ارتباط با سود آوری و موفقیت تجاری بر اساس ایجاد ارزش ادراک شده مطلوب برای مخاطبان می‌باشد (Patma et al, 2020; Jain et al, 2015). علیرغم رواج برنامه‌های وفاداری در صنایع مختلف، مدت‌هاست که در مورد اثربخشی و بکارگیری صحیح از آن تردید وجود دارد و شواهد فزاینده‌ای مبنی بر اینکه برای ایجاد وفاداری با ثبات باید رویکردی چند وجهی در ایجاد یک رابطه مداوم بین مشتری و سازمان (باشگاه مشتریان) بر اساس یک الگوی بازاریابی کارآمد ایجاد گردد احساس می‌گردد (Henderson et al, 2011) (Lin & Bowman, 2022). در همین راستا این تحقیق بررسی در این زمینه و با هدف شناخت مدلی در این مساله را بر اساس کارآمد سازی یک باشگاه مشتریان مد نظر دارد.

باشگاه مشتریان

یک باشگاه مشتریان، یک زیرساخت مناسب برای افزایش مناسب تعامل بین شرکت و مشتریان است. بدین ترتیب یک ارتباط نزدیک به وسیله ایجاد تماس و بازخورد در اطراف مشتریان به وجود می‌آید که این رابطه در تمام دوره ارتباط مشتری وجود خواهد داشت. انواع باشگاه‌های مشتری شامل دو مدل اصلی می‌باشد: ۱- باشگاه باز سهولت عضویت، همچنان که از اسم آن برمی‌آید برای همه باز است. زیرا هزینه و شرایط ندارد. اینجا شرکت است که به اعضا احتیاج دارد. اغلب بسیار یاز اعضا از امکانات باشگاه استفاده می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند ارزش داشتن یک باشگاه باز را در نظر گرفتن هزینه‌های برشور و اطلاعات به منظور در تماس بودن با اعضا (حتی اگر مشتری، یک مشتری سودآور نباشد) را محاسبه نمایند. ۲- باشگاه محدود: در این نوع باشگاه‌ها برعکس باز، اعضا یا مشتریان باید برای عضویت، بایدمبلغ عضویت پردازند و اغلب یک فرم کامل و طولانی را پر می‌کنند. به این ترتیب، اعضا کمی به شکل واقعی علاقه مند به عضویت خواهند بود (Vazife dost et al, 2010). وجود باشگاه مشتریان بصورت کلی با ابعاد اصلی مشتری مداری یعنی رضایت و وفاداری مشتری همراه است و قدرت برند را موجب می‌گردد.

پیشینه پژوهش

(Ahmadi et al, 2023) به بررسی ارائه مدل سنجش وفاداری مشتریان بر اساس حواس پنجگانه با تاکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه عمر و سرمایه گذاری) پرداختند. نتایج نشان داد که حواس پنجگانه با نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد و برازش مدل مطرح شده برای ارتباط متغیرها مورد تأیید قرار گرفته است.

(Sohaib, 2022) به بررسی نیت باز خرید در صنعت بانکداری پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت رابطه به طور مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. هزینه سوئیچینگ به عنوان تعدیل کننده بین کیفیت رابطه و قصد خرید مجدد تعیین شده است. مفهوم این امر این است که متخصصان صنعت خدمات نباید اهمیت کیفیت رابطه و هزینه های تعویض را نادیده بگیرند، زیرا آنها تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مجدد دارند.

(Ho & Wong, 2022) به بررسی نقش شخصیت مشتری در خدمات بانکداری ممتاز پرداختند. نشان دادند ابعاد مهم شخصیت مشتری در مبادلات ارتباطی نیاز به بررسی دارد و استراتژی‌های مدیریت ارتباط مرتبط را برای ارائه رضایت و افزایش وفاداری مشتری توسعه دهند. بر این اساس درک الگوی شخصیتی کلی برای کسب وفاداری مشتریان در این زمینه اهمیت دارد.

(Thuy & Quang, 2022) به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و قصد خرید مجدد خدمات بانکداری خرده فروشی در ویتنام پرداختند. نتایج نشان داده است که ۶ عامل بر تمایل تک تک مشتریان برای خرید مجدد خدمات بانکی تأثیر مثبت دارد. در گذر از رضایت به قصد خرید مجدد خدمات، دو متغیر تعدیل کننده در این مطالعه گنجانده شده است که عبارتند از تغییر هزینه و تعهد از رابطه. نتایج تحقیق می‌تواند پیشنهادهایی برای کمک به مشتریان برای بهبود قصد خود برای استفاده مجدد از خدمات در بانک‌های تجاری ویتنامی باشد.

(Mansouri et al, 2022) به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری پرداختند. در پژوهشی نشان داد اخلاقمداری و ایجاد ساختار مبتنی بر رشد و ابعاد مربوط به آن مهم‌ترین سازه در ایجاد وفاداری مشتریان می‌باشد.

(Mirzaee Azandariani & Arya, 2022) به بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سهولت استفاده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیمی دارد سودمندی درک شده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و جنبه سرگرمی بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و حس تعلق به جامعه برای یک جامعه بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و اعتبار فروشنده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و شناخت شخص ثالث بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد.

(Supriyanto et al, 2021) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری بانک پرداختند. نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری ندارد، اما تأثیر معناداری بر رضایت مشتری و سپس تأثیرگذاری بر وفاداری مشتری دارد. کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری تأثیرات غیرمستقیمی بر وفاداری مشتری داشت. انتظار می‌رود مطالعات بیشتر مدل روابط با سایر متغیرها را بررسی کند.

(Rezvani et al, 2017) به بررسی طراحی مدل کسب‌وکار باشگاه مشتریان در صنعت بیمه با تأکید بر نوآوری و بلوک مشتریان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه‌های نوآوری شامل مضمون ارزش پیشنهادی دارای ۸ زیر مؤلفه شامل کاهش هزینه بیمه‌گری، کاهش هزینه بیمه‌گذار در سایر موارد، آموزش، نوآوری در فرآیند ارائه خدمات، اهداء جوایز، ارائه محصولات سفارشی با تمرکز بر انتظارات مشتریان خاص و بهبود تجربه است. هرچند عنوان تم‌ها با ادبیات مدل کسب‌وکار یکسان است اما زیر مؤلفه سازنده آن‌ها در مدل کسب‌وکار باشگاه مشتریان کاملاً متفاوت است.

(Yavasarang, 2014) به بررسی عملکرد باشگاه مشتریان پرداخت. نشان داد که خدمات ارائه شده در باشگاه مشتریان می‌تواند شامل ارائه خدمات خاص به اعضا، خدمات عمومی (مانند تضمین و گارانتی)، خدمات ترکیبی قیمت شامل تخفیف به اعضا، طراحی روش‌های ارتباطی ویژه با مشتریان، روش‌های متنوع پرداخت و سایر مزایای مالی به مشتریان عضو در باشگاه مشتریان باشد و از این طریق می‌توان در جذب اقدام نمود.

روش‌شناسی تحقیق

هدف این پژوهش در گام نخست، طراحی الگوی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای محتوای کاربرساخته و در مرحله بعدی، اعتبارسنجی آن مبتنی بر داده‌های میدانی در صنعت بانکداری کشور (بانک سپه) بوده است. بنابراین، پژوهش پیش‌رو از حیث هدف، کاربردی و از منظر استراتژی اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی می‌باشد. همچنین این پژوهش از حیث روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (محتوای کاربرساخته مشتریان و دو پرسشنامه) انجام شده است. از حیث نوع داده، پژوهش حاضر آمیخته (کیفی - کمی) و از جهت مقطع زمانی اجرای پژوهش، از نوع پژوهش‌های تک مقطعی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی برای مرحله مدلسازی ساختاری - تفسیری، با توجه به

خبره‌مبنا بودن پرسشنامه این روش، شامل خبرگان نظام بانکداری و دانشگاهی فعال در حوزه بازاریابی محتوایی می‌باشند که بعد از استخراج مضامین و مقوله‌های مرتبط با الگو، پرسشنامه خبره‌مبنا تنظیم و در بین آنان توزیع شده است تا نسبت به سطح‌بندی عناصر و ارائه الگو اقدام شود. در پژوهش حاضر تلاش شده است به منظور شناسایی خبرگان از شیوه نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی بهره گرفته شود. با استفاده از این روش، از یک نمونه ۱۵ نفره (شامل؛ ۷ نفر اساتید دانشگاه و ۸ نفر مدیران صنعت بانکداری) بهره گرفته شد و از ایشان خواسته شد مقوله‌ها و مضامین احصا شده را از نظر نوع روابط سطح‌بندی نمایند. جامعه آماری در بخش کمی به منظور ایجاد محتوای کاربرساخته در شبکه‌های اجتماعی برای تبیین عناصر الگو، شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شهر تهران می‌باشند که به شکل فعال در شبکه‌های اجتماعی مانند کانال‌های وات‌ساپ، تلگرام، اینستاگرام، وبسایت بانک، شبکه‌های مجازی بانکی و ... حضور داشته‌اند. همچنین از این افراد برای بخش اعتبارسنجی روابط بین الگو در مرحله سوم (مدلسازی معادلات ساختاری) نیز بهره گرفته شده است. حجم نمونه برای گردآوری محتوای کاربرساخته مشتریان برای احصاء مضامین و مقوله‌های مرتبط با الگوی رفتار مصرف‌کننده تا مرحله اشباع نظری داده‌ها محاسبه شده است. همچنین حجم نمونه برای مرحله مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر فرمول کوکران در جامعه نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شده است که پرسشنامه‌ها به روش در دسترس اتفافی بین جامعه مشتریان در شبکه‌های اجتماعی توزیع شده است.

این پژوهش در دو بخش کلی انجام شده است. در بخش اول با ترکیب روش‌شناسی تحلیل مضمون و مدلسازی نرم ساختاری - تفسیری به ارائه الگوی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای محتوای کاربرساخته پرداخته شده است. در این راستا، در ابتدا به شناسایی مضامین و مقوله‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده بر مبنای محتوای کاربرساخته و با روش تحلیل مضمون (تماتیک) شش مرحله‌ای (Clark et al, 2015) پرداخته شده و در ادامه با استفاده از پرسشنامه‌ای خبره‌مبنا و مبتنی بر روش مدلسازی نرم ساختاری - تفسیری (ISM)، الگوی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای محتوای کاربرساخته در صنعت بانکداری طراحی گردیده است. همچنین در بخش دوم پژوهش به اعتبارسنجی الگوی ساختاری احصاء شده از بخش قبلی پرداخته و روابط بین مقوله‌های مدل مبتنی بر روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) آزمون شده است.

به منظور دستیابی به اعتبار اولیه (روایی) محتوای کاربرساخته مشتریان، از معیارهای مقبولیت و قابلیت تأیید استفاده شده است. در این راستا جهت افزایش مقبولیت نتایج گردآوری محتوای کاربرساخته، از روش بازنگری توسط مشارکت‌کنندگان بهره‌برداری شده است. همچنین برای قابلیت تأیید در مرحله پایانی نیز، نتایج به دست آمده به پنج نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به منظور بازبینی و تأیید برگردانده شد و نکات پیشنهادی اعمال گردید. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان محتوای کاربرساخته مشتریان، چند نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شده‌اند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از محتواها با هم مقایسه گردیده‌اند که میزان پایایی بازآزمون نزدیک بر ۸۸ درصد محاسبه شده است. همچنین روایی پرسشنامه‌ها سؤالی خبره‌مبنا ویژه مدلسازی ساختاری - تفسیری به روش محتوایی تأیید گردید. در مورد پایایی پرسشنامه‌های با رویکرد خبره‌مبنا نیز باید گفت که چون روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در تکنیک‌های مختلف این روش، حالت ثابتی دارند، براین اساس پایایی پاسخ‌ها تا حدود زیادی تأمین می‌شود.

یافته های پژوهش

اساس دستیابی به محتوای بخش کیفی بر اساس الگوی مصاحبه بود که با ۷ سؤال مضامین مرتبط با ساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی مورد بررسی قرار داد، الگوی سوالات منطبق بر روش مصاحبه با الگوی کیفی بود و ۷ سوال اصلی مطرح و بر حسب پاسخها و ضرورت دریافت مفاهیم بیشتر در این زمینه از سوالات تعقیبی استفاده می گردید. سوالات پروتکل مصاحبه به صورت اولیه به این شرح بود:

۱. نقش باشگاه مشتریان را بصورت کلی در نام بانکی چطور تحلیل می کنید؟
۲. آیا باشگاه مشتریان منتج به سودآوری و تحقق اهداف در سیستم بانکی می گردد؟ چگونه؟
۳. چه عوامل کلانی در ساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی نقش دارد؟ لطفا هر کدام را تشریح کنید؟
۴. چه عوامل سازمانی در ساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی نقش دارد؟ لطفا هر کدام را تشریح کنید؟
۵. چه عوامل فردی در ساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی نقش دارد؟ لطفا هر کدام را تشریح کنید؟
۶. چه عوامل مدیریتی در ساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی نقش دارد؟ لطفا هر کدام را تشریح کنید؟
۷. برای ساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی چه پیشنهادهایی دارید؟

نتیجه این مرحله، خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته بندی هایی است که در این سوالات مشابه هستند. در روش کدگذاری نظری، دو گرایش برای تحلیل داده ها وجود دارد. برخی از پژوهشگران به تحلیل جز به جز می پردازند. یعنی متون و داده ها را خط به خط و کلمه به کلمه مورد تحلیل قرار می دهند. برخی نیز به دلیل وقت گیر بودن این روش تنها نکات و مضامین کلیدی را کدگذاری می کنند. سه منبع برای کدگذاری یافته ها توصیه می کنند: مجموعه ای از مفاهیم موجود در رشته یا حرفه مربوطه، کلمات و عبارات مورد استفاده متخصصین حوزه مربوطه و یا عبارات اظهار شده توسط شرکت کنندگان در پژوهش. در این شیوه کدگذاری مطابق با الگوی مربوطه در کدگذاری باز از الگوی کدگذاری زنده (استفاده از زبان واژگان مصاحبه شونده) و نامگذاری داده ها (کدها و مفاهیم کلیدی که مصاحبه شونده بر پایه مفاهیم موجود در مصاحبه ها استخراج کرد). الگوی تحلیل در بخش کیفی مبتنی بر روش تحلیل مضمون بود.

در این پژوهش از الگوی کدگذاری باز و محوری برای تحلیل یافته ها بر اساس نرم افزار مکس کیودا ۱۰ استفاده شد. برای تبدیل داده ها از سطح توصیف به مفهوم بعد از شناسایی و ثبت نکات کلیدی و اختصاص کد به آن ها کدهای حاصل مورد تحلیل قرار گرفته و آن دسته از کدهایی که به هم مربوط بودند و بر مضمون مشترکی دلالت داشتند گروه بندی و در قالب یک مفهوم خاص ارائه شدند. به عبارت دیگر مفاهیم استخراج شده محصول گروه بندی کدهای دارای عناصر مشترک می باشد. بنابراین هر یک از منابع جداگانه مورد بررسی قرار گرفته و نکات کلیدی مندرج در آن به تفکیک منبع شناسایی و به آن ها کد اختصاص داده شد. سپس کدهای مرتبط با یکدیگر ترکیب و تحت عنوان مفاهیم گروه بندی و نامگذاری شدند و از طریق چند دسته مفاهیم مشترک مقوله ها شکل گرفتند.

در این پژوهش همگام با بررسی مصاحبه‌های به عمل آمده همه متغیرها استخراج و کدهای مربوط به هر مقوله بررسی و تحلیل گردید. در قدم اول، بر اساس بررسی صورت پذیرفته در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز ۹۳ کد اولیه شناسایی شد که در ۵۲ زیر مضمون و ۶ مضمون اصلی گروه‌بندی شدند. در این بخش به سبب تعدد کدهای باز شناسایی شده و به سبب امکان تخلیص و دریافت همه کدها، وارد بخش کدهای محوری استنباط شده بر اساس کدهای باز می‌گردیم.

جدول ۱. تحلیل مضمون مصاحبه‌ها

ردیف	مضامین اصلی	زیر مضامین اصلی	تکرار پذیری کلیه زیر مضامین
۱	شرایط و تسهیلات ویژه	وام، نرخ سود، زمان بازپرداخت، همراهی در سیاست، همکاری در تصمیمات، ساختارسازی چند بعدی، تسهیلات رفاهی خارج از بانک و باشگاه	۴۱
۲	مدیریت و نیروی متخصص	الگوی مدیریتی کارآمد، استراتژی‌های نوآورانه، تیم‌سازی صحیح، راهبرد تفویض اختیارات پرسنل در فرایند پویا، جذب نیروی متخصص؛ ثبات و حفظ نیرو، توانایی تطبیق، سواد الکترونیک، تجربه الکترونیک، دانش آکادمیک، دانش عملیاتی، بروز بودن، اجتماعی بودن، مدیریت چند وجهی، مدیریت ارتباط با مشتری	۳۴
۳	الگوی بازاریابی	بازاریابی فردی، بازاریابی قومیتی، بازار یابی خرده فرهنگی، بازاریابی ملی، بازاریابی روانشناختی، نیاز سنجی، شناخت ابعاد رفتاری مصرف کننده، شناخت بازار، بازاریابی شغلی، بازاریابی جنسیتی، بازاریابی موقعیتی، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی،	۳۷
۴	عدالت محوری	شرایط برابر، تسهیلات همگانی، مشخص بودن قوانین، مشخص بودن عضویت، مشخص بودن درجه در باشگاه، مشخص بودن تسهیلات،	۳۵
۵	برندسازی شناختی	هم پیوندی، کارت معتبر چند خدمتی، ارتباط با دیگر باشگاه‌ها، مزیت نسبت به دیگر باشگاه‌ها، مجموعه سازی، تیم سازی	۳۲
۶	اعتماد محوری	اطمینان بخشی، عمل به وعده، تحقق تعهد ساختاری، رضایت اعضای باشگاه، سیستم ساختاری	۲۶

مطابق آنچه مشاهده می‌گردد مصاحبه نیمه ساختار یافته در این زمینه نشان داد ۶ مضمون اصلی شرایط و تسهیلات ویژه، مدیریت و نیروی متخصص، الگوی بازاریابی، عدالت محوری، برندسازی شناختی و اعتماد محوری بر اساس ۵۲ مضمون فرعی وام، نرخ سود، زمان بازپرداخت، همراهی در سیاست، همکاری در تصمیمات، ساختارسازی چند بعدی، تسهیلات رفاهی خارج از بانک و باشگاه، الگوی مدیریتی کارآمد، استراتژی‌های نوآورانه، تیم‌سازی صحیح، راهبرد تفویض اختیارات پرسنل در فرایند پویا، جذب نیروی متخصص؛ ثبات و حفظ نیرو، توانایی تطبیق، سواد الکترونیک، تجربه الکترونیک، دانش آکادمیک، دانش عملیاتی، بروز بودن، اجتماعی بودن، مدیریت چند وجهی، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی فردی، بازاریابی قومیتی، بازار یابی خرده فرهنگی، بازاریابی ملی، بازاریابی روانشناختی، نیاز سنجی،

شناخت ابعاد رفتاری مصرف کننده، شناخت بازار، بازاریابی شغلی، بازاریابی جنسیتی، بازاریابی موقعیتی، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، شرایط برابر، تسهیلات همگانی، مشخص بودن قوانین، مشخص بودن عضویت، مشخص بودن درجه در باشگاه، مشخص بودن تسهیلات، هم پیوندی، کارت معتبر چند خدمتی، ارتباط با دیگر باشگاه‌ها، مزیت نسبت به دیگر باشگاه‌ها، مجموعه سازی، تیم سازی، اطمینان بخشی، عمل به وعده، تحقق تعهد ساختاری، رضایت اعضای باشگاه، سیستم ساختاری بر ساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی در جهت توسعه کمی و کیفی مشتری افزایشی نقش دارد.

فرآیندها و تحلیل مضمون در نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA انجام گردید. خروجی نهایی مؤلفه‌های استخراج شده به شکل زیر است:



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش برگرفته از بخش کیفی با روش شبکه مضامین

پس از این مرحله بر مبنای مضمون‌ها و زیر مضمون‌های شناسایی شده پرسشنامه‌ای محقق ساخته طراحی گردید که روایی محتوایی این پرسشنامه از طریق اساتید فن به اثبات رسید و همسانی درونی ماده‌های آزمون از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد.

یافته‌های بخش کمی

در مرحله بعد به بررسی روابط متغیرهای تحقیق بررسی شد.

جدول ۲. ماتریکس همبستگی متغیرهای تحقیق

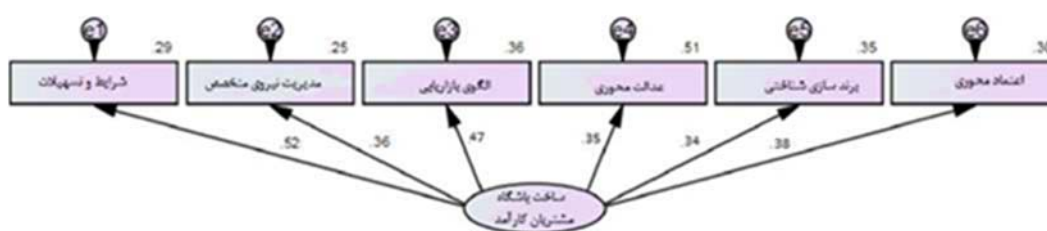
اعتماد محوری	برندسازی شناختی	عدالت محوری	الگوی بازاریابی	مدیریت و نیروی متخصص	شرایط و تسهیلات ویژه	
					۱	شرایط و تسهیلات ویژه
				۱	**۰/۳۹	مدیریت و نیروی متخصص
			۱	**۰/۶۳	**۰/۴۸	الگوی بازاریابی
		۱	**۰/۵۱	**۰/۴۷	**۰/۵۱	عدالت محوری
	۱	**۰/۵۳	**۰/۵۶	**۰/۴۹	**۰/۷۱	برندسازی شناختی
۱	**۰/۴۴	**۰/۸۱	**۰/۵۷	**۰/۵۵	**۰/۶۸	اعتماد محوری

** P < 01 * P < 05

نتایج حاصل از روابط همبستگی پیروان در بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که بین همه مولفه‌های تحقیق همبستگی معنادار وجود دارد.

از آنجا که ضرایب همبستگی متغیرها معنادار بود، امکان استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری فراهم شد. در الگوی معادلات ساختاری برای مشخص شدن چگونگی و میزان تأثیر متغیرهای مکنون بر یکدیگر از الگوی استاندارد و برای نشان دادن معناداری این تأثیرات از الگوی معناداری و برای ارزیابی برازش مدل از شاخص‌های برازندگی استفاده می‌شود.

در ادامه به منظور بررسی اثر بخشی متغیرهای شناسایی شده و اثرات هر کدام از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده شد.



شکل ۲. الگوی مدل معادلات ساختاری

بر اساس یافته‌های بدست آمده بالای ۰/۳ در همه روابط همه روابط بدست آمده معنادار می‌باشد.

جدول ۳. نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

ردیف	ابعاد	مؤلفه	ضریب استاندارد (β)	ضریب معناداری (t-value)
۱	شرایط و تسهیلات ویژه	باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی	۰/۵۲	۱۳/۲۳
۲	مدیریت و نیروی متخصص	باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی	۰/۳۶	۸/۴۹
۳	الگوی بازاریابی	باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی	۰/۴۷	۱۱/۴۱
۴	عدالت محوری	باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی	۰/۳۵	۶/۴۴
۵	برندسازی شناختی	باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی	۰/۳۴	۵/۷۱
۶	اعتماد محوری	باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی	۰/۳۸	۹/۵۲

با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ در همه ابعاد می باشد می توان به این نتیجه دست یافت مولفه های شناسایی شده اثری شاخص و معنادار بر باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی دارد.

بررسی تناسب مدل

جدول ذیل نتایج شاخص های حاصل از اجرای مدل را نشان می دهند؛

جدول ۴. شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری

ردیف	معیارهای برازش مدل	نام اختصاری	مقدار	حد مطلوب	تفسیر
۱	نسبت کای دو به درجه آزادی	χ^2/df	۲/۷۳	< ۳	مطلوب
۲	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۲	> ۰/۹۰	مطلوب
۳	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI	۰/۹۲	> ۰/۹۰	مطلوب
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱	> ۰/۹۰	مطلوب
۵	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۰	> ۰/۹۰	مطلوب
۶	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۵	< ۰/۰۸	مطلوب

با توجه به شاخص های برازش که در جدول فوق ارائه شده، مقدار کای دو نسبی محاسبه شده ۲/۷۳ است، وجود کای دو نسبی کوچک تر از ۳ مطلوب است، همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات برآورد (RMSEA) نیز می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۴۵ است. میزان شاخص های نکویی برازش GFI و AGFI و CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۲ و ۰/۹۲ و ۰/۹۱ و ۰/۹۰ است. لذا با توجه به شاخص های برازش می توان گفت، داده های جمع آوری شده به خوبی مدل مفهومی را مورد حمایت قرار می دهند و به بیانی دیگر می توان گفت مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

ضرورت بقای هر سازمانی این است که مشتریانش را حفظ کرده و از اتلاف منابع برای جذب دوباره مشتریان پرهیزد. نتایج بررسی‌ها اخیر نشان می‌دهد که به‌طور معمول سازمان‌های مالی از جمله بانک‌ها هر ساله نزدیک به ۲۷ تا ۴۰ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. این آمار با کمی تغییر به سایر سازمان‌های خدماتی نیز قابل تعمیم است. واقعیت آن است که در دنیای پرقابله امروز حفظ و نگهداری مشتریان کنونی به مراتب کم‌هزینه‌تر و ساده‌تر از جذب مشتریان جدید است (El Aslahat, 2021; Reinartz et al, 2004). در این بین، راهکارهای جدید نیز از سوی اندیشمندان در جامعه ابراز شده است که از آن جمله می‌توان به بحث‌های مدیریت ارتباط با مشتری اشاره کرد. مدیریت ارتباط با مشتری و حصول اطمینان از رضایت مشتری در رقابت حاضر به یک ضرورت حیاتی است که باید در ابعاد مختلفی بررسی گردد بر این اساس بررسی مشتریان و ایجاد همراهی کامل آنان با سیاست‌های سازمانی (بانک) مسئله‌ای اصلی و مهم می‌باشد که این پژوهش آن را در الگوی باشگاه مشتریان باهدف مشتری مداری و افزایش و سودآوری مبتنی بر آن مورد بررسی قرار داد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده در ارتباط با سؤال اول و دوم تحقیق (نقش باشگاه مشتریان را به‌صورت کلی در نظام بانکی چگونه تحلیل می‌کنید؟) (آیا باشگاه مشتریان منتج به سودآوری و تحقق اهداف در سیستم بانکی می‌گردد؟ چگونه؟) می‌توان گفت در بازار اقتصادی کنونی برای مقابله با رقابت سخت، تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، بهبود مستمر محصول، تغییر روند بازار از بازاریابی انبوه به بازاریابی تعاملی و سفارشی، بهترین روش بازاریابی رابطه مند است که شامل رابطه دائمی با مشتریان می‌باشد، بنابراین ساخت باشگاه مشتریان ابزاری مناسب جهت ارتباط مؤثر و حفظ مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا، سودآوری بیشتر از طریق برآورده کردن به‌موقع و مناسب نیازها و خواسته‌های به‌روز مشتریان برای سازمان‌های مختلف بخصوص سازمان‌های خدمات محوری چون بانک‌ها خواهد بود.

در مورد سؤالات سوم تا ششم تحقیق که نقش عوامل کلان، سازمانی، فردی و مدیریتی را در ساخت باشگاه مشتریان مورد پرسش قرار داده با توجه به نتایج به‌دست آمده در بخش کیفی تحقیق شش مضمون اصلی شامل شرایط و تسهیلات ویژه، مدیریت و نیروی متخصص، الگوی بازاریابی، عدالت محوری، برند سازی شناختی و اعتماد محوری شناسایی شد بر اساس ۵۲ مضمون فرعی که شامل عوامل کلانی چون بازاریابی قومیتی، بازاریابی خرده‌فرهنگی، بازاریابی ملی، بازاریابی روان‌شناختی، نیازسنجی، بازاریابی جنسیتی، بازاریابی موقعیتی، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، شرایط برابر، تسهیلات همگانی، مشخص بودن قوانین، تحقق تعهد ساختاری می‌باشند. ، شامل عوامل سازمانی چون همراهی در سیاست، همکاری در تصمیمات، ساختار سازی چندبعدی، استراتژی‌های نوآورانه، تیم سازی صحیح، راهبرد تفویض اختیارات کارکنان در فرایند پویا، جذب نیروی متخصص، وام، نرخ سود، زمان بازپرداخت، تسهیلات رفاهی خارج از بانک و باشگاه، ثبات و حفظ نیرو، مشخص بودن تسهیلات، ارتباط با دیگر باشگاه‌ها، مزیت نسبت به دیگر باشگاه‌ها، مجموعه‌سازی، تیم سازی، اطمینان بخشی، عمل به وعده و سیستم ساختاری بودند. همچنین شامل عوامل مدیریتی؛ الگوی مدیریتی کارآمد، توانایی تطبیق، مدیریت چندوجهی و مدیریت ارتباط با مشتری بودند. در نهایت این مضامین شامل عوامل فردی چون سواد الکترونیک، تجربه الکترونیک، دانش آکادمیک، دانش عملیاتی، بروز بودن، اجتماعی بودن، بازاریابی فردی، شناخت ابعاد رفتاری مصرف‌کننده، شناخت بازار، بازاریابی شغلی، مشخص بودن عضویت،

مشخص بودن درجه در باشگاه، هم پیوندی، کارت معتبر چند خدمتی و رضایت اعضای باشگاه برساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی در جهت توسعه کمی و کیفی مشتری افزایشی نقش دارد.

در بخش کمی یافته‌های بخش کیفی را مورد تأیید قرارداد و در نتیجه مدل کیفی مورد تأیید قرار گرفت. در واقع نتایج بخش کمی نشان داد که مؤلفه‌های شناسایی شده اثری تبیینی و معنادار برساخت باشگاه مشتریان کارآمد در نظام بانکی در جهت توسعه کمی و کیفی مشتری افزایشی دارد.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش ؛ (El Islihat, 2021) (Bhatt et al., 2018) (Bhat et al., 2018) (Federo & Ho & (Sohaib, 2022) (Ahmadi et al, 2023) (Rizvani et al, 2017) (Carraro et al., 2020) (Carranza, 2018) (Mirzaee Azandariani & Arya, 2022) (Mansouri et al, 2022) (Thuy & Quang, 2022) (Wong, 2022) (Supriyanto et al, 2021) (Rezvani et al, 2017) (Yavasarang, 2014) همسو می باشد. (Sohaib, 2022) نشان دادند که کیفیت رابطه به طور مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد تأثیر می گذارد. هزینه سوئیچینگ به عنوان تعدیل کننده بین کیفیت رابطه و قصد خرید مجدد تعیین شده است. مفهوم این امر این است که متخصصان صنعت خدمات نباید اهمیت کیفیت رابطه و هزینه های تعویض را نادیده بگیرند، زیرا آنها تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مجدد دارند. (Ho & Wong, 2022) نشان دادند ابعاد مهم شخصیت مشتری در مبادلات ارتباطی نیاز به بررسی دارد و استراتژی های مدیریت ارتباط مرتبط را برای ارائه رضایت و افزایش وفاداری مشتری توسعه دهند. بر این اساس درک الگوی شخصیتی کلی برای کسب وفاداری مشتریان در این زمینه اهمیت دارد.

در تبیین یافته‌های به دست آمده و همچنین سؤال پایانی تحقیق مبنی بر پیشنهادها تحقیق می توان گفت بانک‌ها به منظور به دست آوردن مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار خود باید در تلاشی به مراتب بیشتر از گذشته باشند. بخصوص که بانک‌های بزرگ تازه خصوصی سازی شده نیز از این قاعده مستثنا نبوده و در این صنعت پرتلاطم با رقبای سرسختی چه بانک‌های قدیمی و چه بانک‌های کوچک جدیدالتأسیس که به مراتب به روزتر و چالاک تر از بانک‌های قدیمی هستند، روبرو می‌باشند. همان طور که ذکر شد پیاده سازی موفق مدلی نو از مدیریت باشگاه مشتریان موجب تعمیق وفاداری مشتریان گردیده چون در نهایت موجب پیشی گرفتن از رقبا و بقای کسب و کار خواهد شد و برای ایجاد این وفاداری و کارآمد سازی باشگاه مشتریان باید ساختار ویژه و منحصر به فردی ارائه شود که فرد را برای عضویت و جزئی از خانواده باشگاه دانستن ترغیب نماید و این مسئله در سایه ارائه تسهیلات خاص با شرایط ویژه می‌باشد که مشتری را با حس تفاوت و رضایت همراه گرداند، در کنار این مسئله باید ابعاد مربوط به مدیریتی کارآمد در کنار تیم سازی صحیح و تبلیغات برای معرفی خدمات و شبکه و اهمیت آن برای مخاطب ایجاد گردد. عطف به عدالت محوری و شرایط یکسان برای همه اعضای باشگاه در کسب درجات امتیاز و عضویت و برخورداری از تسهیلات منبعی مهم از ایجاد اعتماد به باشگاه می‌باشد که زمینه همراهی و همکاری با باشگاه و دیگر ساختار مربوط به آن را موجب می‌گرداند. در پایان پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد باشگاه مشتریان کارآمد یک الگوی منحصر به فرد، مشمول از مزایای مختلف تدوین گردد و با شفاف سازی قوانین بهره‌مندی از تسهیلات و عضویت؛ در کنار یک اطلاع رسانی دقیق و تبلیغات مناسب، زمینه گسترش باشگاه مربوط فراهم گردد.

Reference

- Abrishmi, H., & Sobhani, H., & Majed, V., & Aghalovi Aghmioni, A. (2020). Investigating the resilience of the banking system by focusing on the behavior of consumers of facilities and banking health indicators. *Bi-quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, Volume: 7, Number: 2, <https://civilica.com/doc/1190174> (in Persian)
- Ahmadi, B., & Vazifehdoost, H., & Aali, S. (2023). Presenting the customer loyalty model based on the five senses with the mediating role of perceived value in the insurance industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 315-336. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389182.1067
- Al-Slehat, Z. A. F. (2021). "Determining the Effect of Banking Service Quality on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Mediating Variable: An Applied Study on the Jordanian Commercial Banking Sector", *International Business Research*, Canadian Center of Science and Education, 14(4), 1-58.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa*, 43(2), 92-105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Bryan, D., & Rafferty, M., & Wigan, D. (2017). Capital unchained: finance, intangible assets and the double life of capital in the offshore world. *Review of International Political Economy*, 24, 56-86. DOI:10.1080/09692290.2016.1262446
- Carraro, W.B.W.H., & Battisti, S., & Brito, C. (2029). Identifying innovative practices of management control among start-ups", *International Journal of Management Practice*, 13(4), 401-436.
- Federo, R., & Carranza, A.S. (2016). Devising Strategic Plans to improve Organizational Performance of Intergovernmental Organizations. *Global Policy*, 8(2), 202-212. DOI:10.1111/1758-5899.12380
- Gwet, K.L. (2012). Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters. Advanced Analytics LLC.
- Henderson, C. M., & Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256-276. DOI:10.1016/j.jcps.2011.02.007
- Ho, S.P.S., & Wong, A. (2022). The role of customer personality in premium banking services. *J Financ Serv Mark. Journal of Financial Services Marketing* 28(7):1-21. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00150-3>.
- Javed, S., & Rashidin, M.S. & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Futur Bus J*, 12 <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00055-y>
- JIN, N. (2015). "Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3, 259-282. DOI:10.1080/1528008X.2015.1013410
- Johansson, T., & Kask, J. (2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 326-333. DOI:10.1016/j.jretconser.2016.07.009
- Kulkarni, P., & Mutkekar, R., & Ingalagi, S. (2020). Role of strategic management foremployee engagement and skilldevelopment for start-ups. *Role of strategic management*, 3, 79-95. DOI:10.1108/XJM-07-2020-0036
- Kim, J., & Moon, N. (2017). A Study on User Modeling Based on Consumer Behavior Pattern by Consumption Region. *Advanced Science Letters*, 23(12), 12802-12806 DOI:10.1166/asl.2017.10903
- Lin, C., & Bowman, D. (2022). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>
- Maarten, J., & Gijzenberg, H. J., & Van, H., & Peter, C. V. (2015) Losses Loom Longer Than Gains: Modeling the Impact of Service Crises on Perceived Service Quality over Time. *Journal of Marketing Research* 52(5), 642-656. DOI:10.1509/jmr.14.0140

- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S. and Md Husin, M. (2022), "The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- mirzaee Azandariani, A., & Arya, K. (2022). Investigating the effect of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Shipour platform in Iran). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 18-38. doi: 10.22034/jbme.2022.313119.1002
- PATMA, T.S., & KUSUMAWATI, A., & MAULUDIN, H., & ZAINI, A. (2020). Mediating effect of customer perceive value on experience quality and loyalty relationship. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 524-536. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/33566>
- Pollák, F., & Markovič, P., & Vavrek, R., & Konečný, M.(2022). Return to the New Normal: Empirical Analysis of Changes in E-Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Behav. Sci*, 12, 85. <https://doi.org/10.3390/bs12030085>.
- Raza, D., & Nikhat, R.(2022). Impact of Coronavirus on Consumer Behavior. *ECS Trans*. 107, 55-71.
- Rizvani, M., & Judge, A., & Afrasiabi, R. (2017). Design of customer club business model With an emphasis on innovation and customer blocks. *ORMR* 2018; 8 (1) :89-112. URL: <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-12884-fa.html>.(In Persian)
- Reid, G.C., & Smith, J.A. (2000). What Makes a New Business Start-Up Successful? *Small Business Economics*, 14(3): 165-182. DOI:10.1023/A:1008168226739
- Smith, R. , Deppa, B, (2009) "Two dimensions of attribute importance", *Journal of Consumer Marketing*, 26, 28-38, <https://doi.org/10.1108/07363760910927028>
- Son, J.H., & Kim, J.H., & Kim, G.J. (2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, DOI:10.1016/j.ijhm.2021.102866
- Solomon M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Supriyanto, A., Wiyono, B.B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management* 8(1):1937847 . DOI:10.1080/23311975.2021.1937847
- Saprianto, R., Steelyana, E., & Tahir, I. (2021). Accountants, The Challenges And Preparation For Globalisation Era: A Story From Indonesia. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 23-37. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2002>
- Sohaib, M.(2022). An Investigation of Repurchase Intentions in the Banking Industry: What Reason Do They Return? 7, *SAGE Open* 12(1):215824402110672 <https://doi.org/10.1177/215824402110672>
- Thuy, D.C., Quang, N.N(2022). Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Vazife Doust, Hossein; Nurala Dipour, Abbas; Burhani Yazdi, Bahareh (2010). Customer club and its role in the development of customer relations, industry and entrepreneurship, 41, 52-49. (In Persian)
- Yaisawarng, Y., & Asavadachanukorn, P., & Yaisawarng, S. (2014). "Efficiency and productivity in the Thai non-life insurance industry", *Journal of Productivity Analysis*, 41(2), 291-306. DOI: 10.1007/s11123-012-0317-8