



شناسایی آسیب ها و استراتژی های مورد نیاز الگوی مدیریت چرخه عمر برای توسعه خدمات بانکی (مطالعه موردی: بانک پارسیان)

سمیرا شفائی یامچلو^۱
اسماعیل حسن پور^۲ ✉
محمد حسین رنجبر^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸

چکیده

امروزه عوامل مختلف و دائما در حال تغییری موجب شده که بانک ها در راستای شناخت نیازهای مشتریان و ارائه خدمات سازگار با نیازهای آنان تلاش و توجه ویژه ای رامبذول نمایند. چنین چالش هایی بانک ها را به سمت شناخت جنبه های مختلف چرخه عمر محصول سوق داده است. در پژوهش حاضر با ارائه الگوی مدیریت چرخه عمر محصولات، به شناسایی آسیب ها و استراتژی های مورد نیاز جهت توسعه خدمات بانکی در بانک پارسیان پرداخته شد. در این پژوهش جهت شناسایی تم های اصلی و فرعی مرتبط با آسیب ها و استراتژی ها در الگوی چرخه عمر محصولات بانکی، از روش تحلیل تم استفاده گردید که به منظور گردآوری داده ها از روش مطالعه کتابخانه ای و مصاحبه استفاده شد، به این صورت که ابتدا با مطالعه کتابخانه ای، ادبیات موضوعی الگوی چرخه عمر محصولات و خدمات جمع آوری شده و پس از شناسایی تعاریف چرخه عمر با استفاده از ابزار مصاحبه از مدیران و مسئولین شعب معتبر بانک پارسیان در شهر تهران به شناسایی تم های اصلی و فرعی الگوی چرخه عمر پرداخته شد. سپس نتایج در در چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و افول محصولات دسته بندی شد و یافته های پژوهش منجر به شناسایی آسیب ها در چهار مرحله معرفی (۲مضمون)، رشد (۳ مضمون)، بلوغ (۳ مضمون) و افول (۴ مضمون) و استراتژی های مورد نیاز چرخه عمر در چهار مرحله معرفی (۲ مضمون)، رشد (۲ مضمون)، بلوغ (۲ مضمون) و معرفی محصولات بانکی (۲ مضمون) گردید.

واژه های کلیدی: مدیریت چرخه عمر، خدمات بانکی، تحلیل تم، صنعت بانکداری.

طبقه بندی JEL: G20, G17, G21

۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. s.shafaei.mba1@gmail.com

۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. (نویسنده مسئول) dresmaeilhasanpour@gmail.com

۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. Mhranjbar54@gmail.com



۱- مقدمه

صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید و توأم با تحولات، فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان از شبکه بانکی رشد داشته است، آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات متنوع و با کیفیت بالا، هستند. توسعه محصول جدید رویکردی نوین برای مواجهه با تغییرات محیطی و مقدم‌های برای ورود به فضای رقابتی و کسب مزیت رقابتی در جهان پویای امروز است. (قلی پور و همکاران، ۱۴۰۱، ۲۴۸)

در عصر حاضر توسعه ارزشهای مجازی، بانکداری باز و بانکداری دیجیتال، بازار خدمات بانکی را به طرز چشمگیری دگرگون کرده است. فناوری مالی یکی از مواردی است که با ورود به حوزه بانکداری، بانکداری و خدمات آن را با تغییرات اساسی مواجه خواهد ساخت. (مومیوند و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۷۵)

امروزه، عواملی همچون دموگرافی مشتریان، رفتار مصرف کننده و نیازهای مشتریان، به سرعت در حال تغییر و تحول می باشد. بانک ها به عنوان محیط تحقیق حاضر، نیازمند تغییر کامل در نگاه به هر یک از مشتریان به عنوان مقاصد بازاریابی می باشند و در این راستا، بایستی در سیاست های فروش و ارائه خدمات، خود را با نیازهای متغیر مشتریان سازگار نمایند. این چالش ها، بانک ها را به سمت شناسایی و تحلیل چرخه عمر محصولات و خدمات مالی از دیدگاه مشتریان سوق داده است. امروزه، بانک ها نیازمند شرح و تفسیر سود و زیان برای هر یک از مشتریان می باشند تا از این طریق، قابلیت توسعه روابط سودآور را با مشتریان ایجاد نمایند. (آنوپام جین، ۲۰۱۴، ۱)

ارزیابی چرخه عمر محصولات بانکی، روشی برای ارزیابی عملکرد زیست محیطی از محصولات و خدمات بانک ها به شمار می رود. بر اساس استاندارد ایزو ۱۴۰۴۰: ۲۰۰۶، در چرخه عمر محصولات، یک محصول ممکن است به عنوان یک کالا یا خدمت تعریف شود (لومان کجائر و همکاران، ۲۰۱۶، ۹۵).

استراتژی های بازاریابی در الگوی چرخه عمر محصولات روز به روز در حال پیشرفت می باشد و بسیاری از محققان از آن به عنوان راهکاری به منظور افزایش تلاش ها در جهت توسعه محصولات جدید با کنترل اثرات محیطی خطاب می کنند (سیمون لاکری، ۲۰۱۵، ۱).

پیچیدگی خدمات و محصولات و همچنین ارائه خدمات متنوع در صنایعی از قبیل صنعت بانکداری، سازمان ها را با چالش هایی در جهت فعالیت در بازارهای با فناوری بالا و پیشرفته مواجه کرده است. این چالش ها، چرخه عمر محصولات و خدمات بانکی را حداقل از لحاظ تئوریک و نظری تحت تاثیر قرار داده است. از این رو، سازمان ها مجبور به سرمایه گذاری در زمینه موضوعاتی از قبیل مدیریت چرخه عمر محصولات می باشند، چرا که این فعالیت ها منجر به حمایت از مدیریت در سطح عملیات سازمانی شده و پیچیدگی های مدیریتی را در توسعه محصولات و خدمات جدید کاهش می دهد (هارالد سورینگ، ۲۰۱۴، ۱۶۶).

بر این اساس در این تحقیق، محققین به دنبال شناسایی آسیب ها و استراتژی های مورد نیاز الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی (مطالعه موردی: بانک پارسیان) بودند.

۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

در اقتصادهای بانک محور مانند ایران، نظام بانکی مسئولیت بسیار سنگینی بر عهده دارد و بخش بانکی از طریق تبدیل سپردهها به سرمایه گذاری مولد نقش مهمی را به عنوان واسطه مالی انجام می دهد، البته لازمه این موضوع کارا عمل نمودن بانکها می باشد. (طاهری و همکاران، ۱۴۰۱، ۲۱۴)

امروزه مشتری به عنوان رکن اساسی بقاء، دوام، و پیشرفت یک سازمان در نظر گرفته می شوند که شکست یا موفقیت سازمان در دستیابی به اهدافش تا حد زیادی وابسته به این فاکتور است. همچنین، انسان به عنوان رکن اساسی توسعه، در چارچوب فعالیت های گروهی و سازمانی خود ایفاگر نقش مهمی است، امروزه رشد و توسعه سازمان ها در گرو بکارگیری صحیح تکنیک های حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید است. از لحاظ تاریخی، توجه به عامل مشتری در کارایی بیشتری شرکت ها از اواخر نیمه دوم قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم شدت گرفته است. از آن زمان تاکنون مدیران همیشه به دنبال راه هایی برای بهبود عملکرد کارکنان و در نتیجه کارایی بیشتر سازمان در جهت نگهداری و جذب مشتریان بوده اند. کیفیت خدمات سازمان ها، به عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در افزایش کارایی و اثربخشی شرکت ها، مفهومی است که نیمه دوم قرن بیستم پا به عرصه مدیریت و سازمان گذاشته است. در این راستا، شناسایی و علم به چرخه عمر محصولات و خدمات سازمان ها، می تواند در نوع ارائه خدمات به مشتریان در هر برهه از عمر محصول یاری رساند.

نظام بانکی که در اقتصاد مبتنی بر بازار، یکی از اجزای مهم اقتصادی هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را بر عهده دارد، از این امر مستثنی نیست. بانک های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز، ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه های اقتصادی در جهت به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، توجه آن ها را به سمت شناخت دقیق تر و عمیق تر نیازها و خواسته های مشتری، بخش مهمی از صنعت خدمات را شکل می دهند (میشکین، ۲۰۰۸).

چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است (لاندل و همکاران، ۲۰۰۹، ۵۸۲). تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه تر در صنعت بانکداری دنیا اتفاق افتاده است (آنگور و همکاران، ۲۰۰۰، ۱۱۶).

۲-۱- خدمات

مفهوم خدمات، به آن دلیل که از تنوع زیادی برخوردار می باشد، همواره در تعریف آن مشکلات زیادی وجود داشته است. آنچه این امر را پیچیده تر می کند، این حقیقت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده ها و ستاده ها، غالباً درک و تشخیص راه های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی می شود (جونز، ۱۹۵۹، ۲۰۰۰). گرونروز (۲۰۰۱)، خدمت را به شکل ذیل تعریف می کند:

« یک خدمت، فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت های کم و بیش ناملموس است که معمولا و نه لزوما در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های عرضه کننده خدمات صورت می گیرند، بلکه به عنوان راه حل هایی برای مشکلات مشتری ارائه می شوند.

در بخش خدمات بانکی، ارزیابی کیفیت ارائه این خدمات حین فرایند خدمات انجام می شود. هر تماس مشتری به عنوان لحظه ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می رود. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت ارائه خدمات نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین بانک ها و سایر سازمان ها مورد توجه قرار گرفت، به شکلی که توجه به نحوه ارائه این خدمات، بانک ها را از رقبایش متمایز ساخته و موجب کسب مزیت رقابتی می شود (قبادیان و همکاران، ۲۰۰۰، ۴۳).

تمایل به ارائه خدمات بهتر به مشتریان، نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، بانکی و ... ایفا می کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری بانک ها امری حیاتی به شمار می رود. (استفورد و همکاران، ۲۰۰۰، ۴۲۶).

۲-۲- چرخه عمر محصولات

الگوی چرخه عمر محصولات، روشی است که در درک وضعیت فعلی محصولات به مشتریان کمک می کند. همه موجودات از قبیل انسان ها، گیاهان و حیوانات از چرخه عمر تولد تا مرگ برخوردار می باشند. بر اساس تئوری چرخه عمر، شرکت ها و سازمان های مختلف، از چرخه عمر متفاوتی در هر یک از مراحل عمر محصولاتشان با توجه به سیاست ها و استراتژی های متفاوتی که انتخاب می کنند، برخوردارند. برای مثال، در سازمان ها در مرحله رشد و بلوغ، از استراتژی های کنترل و انعطاف پذیری در محصولاتشان استفاده می کنند. شرکت های تجاری و سازمان ها در مرحله رشد بسیار انعطاف پذیر می باشند، در صورتی که با گذشت سن محصول یا خدمت، در بسیاری از موارد غیرقابل کنترل بوده و در مسیر افول قرار می گیرد. (رحیمی فلاح، ۲۰۱۵، ۵۱).

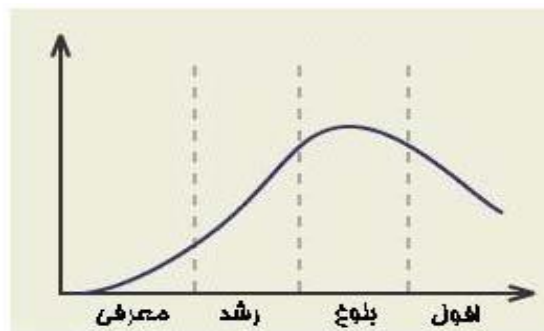
چرخه عمر محصولات یک شرکت یا سازمان از جمله مفاهیم نوپایی است که طی چند دهه اخیر، وارد حوزه های مختلف سازمانی شده است. (یان، ۲۰۱۰، ۲).

الگوهای چرخه عمر محصولات بانکی، مفهومی ساده است که به مسائلی از قبیل درآمدهای جاری، هزینه ارائه خدمات بانکی به مشتریان و برنامه ریزی در هر یک از مراحل چرخه عمر محصولات می پردازد، اما با این وجود، با توجه به محیط رقابتی پیچیده ای که در بازار بانکداری امروز حاکم است، این مفهوم، کمی دشوارتر و پیچیده تر شده است.

این موضوع در صنعت بانکداری می تواند به دلایل متفاوتی از این قبیل باشد:

- بانک ها از فرایندهای متعددی در ارائه خدمات به مشتریان برخوردارند که در این میان تنها فرایندهای عملیاتی آن قابل مشاهده و بررسی است؛
- در میان داده های مرتبط با مشتریان، تجزیه و تحلیل های پیچیده چرخه عمر محصولات، نیازمند جمع آوری داده های سایر سیستم های بانکی می باشد؛

- دستیابی به دانش و بصیرت در مورد چرخه عمر ارائه خدمات بانکی به مشتریان، خانواده های آن ها و ترجیحات اجتماعی مشتریان در خریدهای بانکی، نیازمند آگاهی از احتیاجات و نیازهای آتی آن ها در مورد محصولات بانکی می باشد. (آنوپام جین، ۲۰۱۴، ۱-۲)
- به زعم سیمون لوکری (۲۰۱۵، ۱)، استراتژی بازاریابی چرخه عمر محصولات، به عنوان اتخاذ راهکارهایی در جهت توسعه محصولات جدید همراه با مدیریت تاثیرات محیطی بر روی محصولات در نظر گرفته می شود. بنا به نظر یانگ و همکاران (۲۰۰۷)، سازمان هایی که در زمینه ارائه محصولات به مشتریان فعالیت می کنند، می دانند که یک رویکرد مناسب برای کنترل پیچیدگی محصولات، مدیریت چرخه عمر آن محصولات می باشد. مدیریت چرخه عمر محصولات، رویکردی منسجم است که در آن به جمع آوری اطلاعاتی در مورد مشتریان، اقدامات و فرایندهای سازمانی و تکنولوژی های مرتبط با هر یک از مراحل چرخه عمر محصولات پرداخته می شود.
- به زعم بابک سهرابی و همکاران (۱۳۸۹، ۱)، مشتریان بخش جاری در حفظ و ارتقای جایگاه رقابتی بانک ها تاثیر بسزایی دارند. نتایج حاصل از تکنیک سلسله مراتبی نشان داده که مشتریانی که به تازگی در دسته مشتریان بانک ها قرار گرفته اند، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و بانک ها بایستی در بین این دسته، مشتریانی را که سعی در برقراری ارتباط بیشتر با بانک ها دارند، شناسایی و حفظ نمایند.
- رحیمی و فلاح (۲۰۱۵، ۱)، بر این باورند که چرخه عمر بانک ها، تاثیر معناداری در انتخاب استراتژی های متفاوت در توسعه خدمات بانکی دارد.
- و نیز ایلپاس و ساچتانی (۲۰۱۵، ۱)، بر این باورند است که در هر یک از مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول بانک های فعال در یونان، منابع مدیریت ارتباط با مشتری، تاثیر معناداری بر روی اقدامات مدیریت ارتباط با مشتریان داشته است.



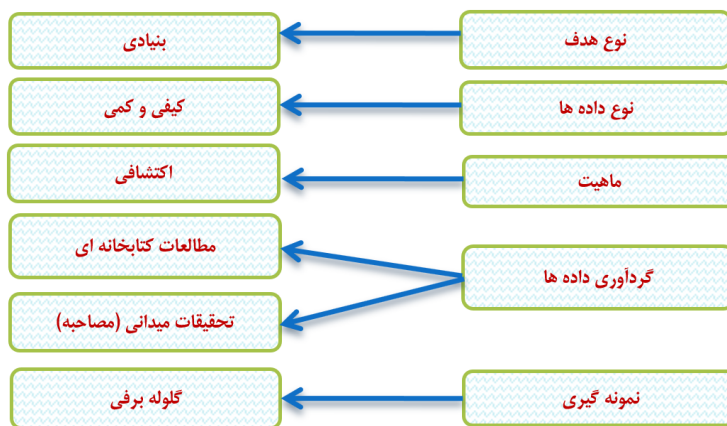
۱- چرخه عمر محصول / خدمت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۳- روش تحقیق

به منظور دستیابی به هدف تحقیق حاضر، از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شد. در رویکرد کیفی برای درک و تبیین پدیده های اجتماعی از داده های حاصله از مصاحبه ها، مستندات، مشاهدات مشارکتی، مطالعات کتابخانه ای و ... استفاده می شود. این نوع پژوهش بر معنایی که افراد شرکت کننده در فرایند اجرای تحقیق از پدیده مورد مطالعه در ذهن دارند، تاکید می ورزد. مبانی معرفت شناسی پژوهش حاضر نیز به مکتب تفسیری - نمادین ها نزدیک تر است.

از این رو، تحقیق حاضر از لحاظ هدف، بنیادی است و در دسته مطالعات میدانی قرار می گیرد. شیوه گردآوری داده ها نیز با استفاده از مصاحبه و مطالعات کتابخانه ای بوده به گونه ای که داده های کیفی مورد جمع آوری قرار گرفتند. همچنین تحقیق حاضر از لحاظ نوع روش، در دسته مطالعات توصیفی - اکتشافی قرار می گیرد. از سویی شیوه اجرای پژوهش حاضر به صورت آمیخته می باشد. برای گردآوری اطلاعات لازم نیز روش مصاحبه مورد استفاده قرار گرفته است؛ برای تحلیل داده های حاصل از مصاحبه های انجام گرفته نیز از تکنیک تجزیه و تحلیل تم استفاده شده است. با توجه به ویژگی آزمایشی و یا غیرآزمایشی بودن تحقیقات، روش تحقیق حاضر، روش غیرآزمایشی و پیمایشی محسوب می شود. در تقسیم بندی دیگر، روش تحقیق را کتابخانه ای و میدانی در نظر گرفته اند که در تحقیق حاضر از هر دو این روش ها استفاده شد. (آذر و مومنی، ۱۳۹۰)



۲- مدل روش شناسی پژوهش

منبع: یافته های پژوهشگر

۴- جامعه و نمونه آماری

۴-۱- جامعه آماری

جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش، شامل مدیران و مسئولین شعب معتبر بانک پارسیان در شهر تهران می باشند. نمونه گیری در این پژوهش به صورت هدفمند انجام شد. حجم نمونه در روش تحلیل تم، نامشخص است و تا جایی که بتوان به اشباع نظری رسید، تعداد مصاحبه ها ادامه می یابد. در تحقیق کنونی برای انتخاب نمونه های تحقیق از روش نمونه گیری گلوله برفی^۱ استفاده گردید. در فرایند انتخاب یک نمونه، محققان کیفی می توانند از روشی نمونه گیری گلوله برفی استفاده کنند که در آن یک شرکت کننده در پژوهش، ما را به شرکت کنندگان دیگر یا گلوله برفی هدایت می کند.

۴-۲- نمونه آماری و روش نمونه گیری

۴-۲-۱- حجم نمونه

در روش مصاحبه نمی توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد بایستی در مطالعه ما انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود. به طور ایده آل ما به جمع آوری اطلاعات تا زمانی ادامه می دهیم که به نقطه اشباع^۲ برسیم؛ جایی که داده های جدیداً جمع آوری شده با داده هایی که قبلاً جمع آوری کرده ایم تفاوتی ندارد و مثل هم شده اند. به عبارت دیگر وقتی که ما به یک نقطه بازده نزولی^۳ از تلاش هایمان برای جمع آوری داده ها رسیدیم، می توانیم مطمئن شویم که یک مطالعه کامل را انجام داده ایم. تعداد نمونه های مورد نیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد. در صورتی که هدف از مطالعه، آزمون فرضیه ها و سوال ها باشد، حداقل شش نمونه (سه نمونه از هر کدام از گروه های مورد مقایسه) مورد نیاز است. در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرشهای مصاحبه شوندگان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، تعداد (۱۰ ± ۱۵) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (کوال، ۱۰۱۰، ۲۰۰۱)

جدول ۱- توصیف ویژگی های فردی (دموگرافی) مصاحبه شوندگان مرحله کیفی

ویژگی ها	سابقه فعالیت			مدرک تحصیلی	
	۱-۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	۱۰ سال و بیشتر	کارشناسی ارشد	دکتری
فراوانی	۱	۲	۷	۴	۶
درصد فراوانی	۱۰٪	۲۰٪	۷۰٪	۴۰٪	۶۰٪

منبع: یافته های پژوهشگر

^۱ Snowball sampling

^۲ Saturation

^۳ Diminishing returns

۳-۴- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تجزیه و تحلیل تم استفاده گردید. تحلیل تم که روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها در قالب الگویی آرمانی، می باشد از انواع تحقیق کیفی بوده و برای مقاصد کمی سازی استفاده میشود. از آنجا که در این پژوهش، الگوپردازی درون داده ای مبتنی بر جمع آوری، طبقه بندی، مفهوم سازی و ارزیابی مباحث مختلف در حوزه مورد نظر است، در این راستا از روش تحلیل تم استفاده گردید.

۵- یافته ها و تفسیر نتایج

۵-۱- آسیب های مراحل چرخه عمر خدمات بانکی

در چارچوب الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی، آسیب های مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول به آن دسته از موانع و چالش هایی گفته می شود که سازمان در هر یک از مراحل با آن ها مواجه می شود. نتایج مقوله بندی تم های فرعی در آسیب های هر یک از مراحل در جداول ۲ الی ۵ درج گردیده است.

جدول ۲- نتایج مقوله بندی تم های فرعی در آسیب های مرحله معرفی

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
چالش های ساختاری	عدم شکل گیری برخی واحدها در سازمان	S۲
	پیشروی بانک ها به سمت موسسات مالی	S۶
	عدم تفویض اختیارات لازم	S۲
	نبود شرح وظایف دقیق و اثربخش برای تحقق اهداف بازاریابی	S۲
	انتقال نگرش های سنتی بانکداری مدیران بازنشسته بانک های دولتی به سازمان	S۴, S۸, S۱۰
	عدم تکامل ساختار سازمانی	S۲
چالش در شناسایی مشتریان	عدم آشنایی مشتریان با خدمات بانک	S۱, S۹, S۱۰
	چالش معرفی بانک به مشتریان	S۱, S۴
	عدم طبقه بندی مناسب مشتریان	S۴, S۵, S۶
	چالش متمایز ساختن خدمات	S۱, S۱۰
	عدم شناخت کامل نیازهای مشتریان	S۳, S۵, S۶, S۹, S۱۰
	ناملموس بودن نیازهای مشتریان	S۷
	عدم توجه کامل به مدیریت کیفیت خدمات	S۲, S۷
	فقدان استراتژی های بازاریابی مناسب	S۳, S۶, S۱۰
	جلب اعتماد مشتریان	S۸, S۹
چالش در ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان	S۴, S۷, S۸	

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۳- نتایج مقوله بندی تم های فرعی در آسیب های مرحله رشد

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
چالش در نگرش مدیران ارشد	عدم آشنایی مدیران ارشد بانک ها با مهارت های مدیریتی و بازاریابی	K۲, K۴, K۵, K۱۰
	نگرش محافظه کارانه مدیران به مقوله بانکداری	K۲
	عدم استفاده مدیران ارشد از مشاوران بازاریابی	K۴
	نیاز به مدیران دارای مهارت های چندگانه	K۶
ناهماهنگی میان دپارتمان ها	چالش در یکپارچه سازی کانال های ارتباط با مشتریان	K۶
	نامشخص بودن کارکردها و حدود وظایف دپارتمان ها	K۷
	انحصار اطلاعات و داده ها	K۷
	افزایش قدرت بی رویه برخی از دپارتمان ها	K۷
	چالش در ترکیب کانال های توزیع	K۵
عدم توسعه امکانات و زیرساخت ها	عدم وجود امکانات نرم افزاری و سخت افزاری	K۱, K۲, K۹
	وجود موانع رشد سیستم بازاریابی بانک	K۱
	عدم وجود ابزارهای مناسب توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان	K۱, K۳
	کمبود نیروی کاری متخصص در پروژه ها	K۲
	چالش در جذب مشتریان ارزنده تر	K۳
	چالش ورود رقبای جدید به بازار	K۹, K۱۰
	دشواری در به روزرسانی ابزارهای دیجیتال بانکداری	K۵, K۹
	لزوم استفاده از خطوط اینترنتی با پهنای باند مناسب	K۸
	ضعف نیروی انسانی	K۹
	پیش بینی سیستم های امنیتی مدرن	K۸
	جذب تدریجی حضور فیزیکی در بانک ها	K۸
	لزوم طبقه بندی مشتریان بر اساس نیازهایشان	K۸, K۱۰
	نیاز به اطلاعات همه جانبه در مورد مشتریان	K۳, K۴, K۵, K۶
فقدان نظام بازاریابی	K۴	

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۴- نتایج مقوله بندی تم های فرعی در آسیب های مرحله بلوغ

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
چالش در مدیریت تعهدات مالی	چالش در مدیریت نقدینگی	L۱
	چالش در توانایی بانک برای ایفای تعهدات مالی در طول زمان	L۱, L۹
	درجه نقدشوندگی پایین منابع تامین مالی	L۱
	تامین منابع مالی از محل سپرده های کوتاه مدت	L۱

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
	مساله پیگیری و وصول مطالبات اعطایی به مشتریان	L۲, L۹
چالش حفظ مشتریان	ارائه خدمات ثابت بدون توجه به ارزش مشتریان	L۳, L۱۰
	در نظر گرفتن مشتریان کوچک به عنوان مشتریان زیان ده	L۳
	چالش حفظ مشتریان وفادار در فضای رقابتی	L۴
	افزایش سطح انتظار مشتریان	L۴
	کاهش سطح وفاداری مشتریان	L۱۰
تغییر و تحولات محیطی	تغییر قوانین در دوره های کوتاه مدت	L۵, L۷, L۹
	فشارها و لابی های مختلف سیاسی	L۵, L۷
	درگیر کردن بانک ها با مسائل غیراقتصادی	L۵, L۷
	عدم انعطاف پذیری در تغییر فرهنگ غیررقابتی	L۶
	عدم حمایت مدیران ارشد از استقرار نظام جامع بازاریابی	L۶
	عدم توجه به مساله رقابت	L۸
	عدم نهادینه سازی فرهنگ مشتری مداری	L۸
	تنوع بالای ترکیب جمعیت شناختی مشتریان	L۱۰
	متنوع شدن نیازها، تمایلات و انتظارات مشتریان	L۱۰

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۵- نتایج مقوله بندی تم های فرعی در آسیب های مرحله افول

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
تحولات در آینده	تحولات گسترده در آینده	M۱, M۸
	تغییر در سیاست های اقتصادی	M۱
	افزایش سطح انتظارات مشتریان و تغییر تقاضاها	M۸
	عدم توانایی در به روزرسانی خدمات بانکی	M۶
	گسترش کانال های ارتباطی با مشتریان و افزایش انتظارات آن ها	M۳
	انقلاب در عرصه دیجیتال	M۳, M۸
تغییر در سیاست های پولی	چالش های مرتبط با سیاست های پولی	M۳
	افزایش نرخ مربوط به سپرده های سرمایه گذاری و فشار شدید بر روی منابع موجود	M۴
	مسائل سیاسی و نوسانات نرخ ارز	M۸
	عدم کارشناسی در تدوین قوانین	M۸
	وقفه در امور تجاری و ایجاد مطالبات معوق	M۱
	تغییرات متعدد در تعیین نرخ تسهیلات اعطایی بانک ها	M۲
	اعطای تسهیلات تکلیفی و تحمیلی	M۲

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
چالش در اعطای تسهیلات	چالش در مدیریت نقدینگی	M۵, M۹
	کاهش وفاداری مشتریان نسبت به مدیریت اعطای تسهیلات بانکی	M۵
	تغییرات متعدد در قوانین و نرخ تسهیلات بانکی	M۸, M۱۰
	معوق شدن مطالبات بانکی	M۹
فساد در سیستم بانکی	نگرش مشتریان نسبت به عملکرد نادرست برخی از موسسات مالی غیرمجاز	M۲
	افزایش فساد اداری در بانک	M۷
	افزایش فضای رقابتی ناسالم میان بانک ها	M۱۰

منبع: یافته های پژوهشگر

۲-۵- استراتژی های مراحل چرخه عمر خدمات بانکی

در چارچوب الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی، استراتژی های مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول به آن دسته از راهکارهای های مدیریتی، بازاریابی و سرمایه گذاری گفته می شود که جهت توسعه خدمات بانکی در هر مرحله به کار گرفته می شوند. نتایج مقوله بندی تم های فرعی در استراتژی های هر یک از مراحل در جداول ۶ الی ۹ درج گردیده است.

جدول ۶- نتایج مقوله بندی تم های فرعی در استراتژی های مرحله معرفی

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
تقویت واحد تحقیقات و توسعه بازاریابی	تقویت کارکنان بخش صف در زمینه بازاریابی	E۱, E۷
	طراحی آمیخته های بازاریابی موثر	E۱
	آموزش مفاهیم بازاریابی به مدیران و کارکنان	E۲, E۴, E۵, E۱۰
	به کارگیری مدیران دارای سوابق اجرایی در زمینه بازاریابی	E۲, E۳, E۸
	توسعه فعالیت های بازاریابی	E۲, E۴
	ارائه تصویری کارآمد از خدمات بانک نسبت به بانک های رقیب	E۳
	تفکیک اختیارات اداره بازاریابی	E۴, E۱۰
	راه اندازی نظام ارزیابی عملکرد بازاریابی	E۵, E۷
	طراحی مجدد مشاغل مرتبط با اداره بازاریابی	E۵
	تجزیه و تحلیل مشاغل بازاریابی	E۵
محاسبه ارزش هر مشتری	E۸	

	تقویت طرح های تبلیغات	E۹
	ارائه منابع فیزیکی مطلوب تر در شعب به مشتریان	E۷, E۹
	اجرای دوره های آموزشی نحوه ارتباط با مشتریان	E۴, E۵
توسعه کانال های ارتباط با مشتریان	توسعه روابط با مشتریان	E۱, E۴, E۷, E۹, E۱۰
	شناخت نیازهای مشتریان از طریق کارکنان مسلط به روابط با	E۶
	افزایش کانال های ارتباطی با مشتریان	E۶
	جذب مشتریان ارزنده تر	E۶, E۷
	شناخت نیازهای مشتریان و متمایز سازی آن ها	E۸, E۹
	طرح های تکریم ویژه ارباب رجوع	E۹

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۷- نتایج مقوله بندی تم های فرعی در استراتژی های مرحله رشد

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
توسعه روابط با مشتریان	به کارگیری روش های محاسبه ارزش مشتریان	F۱
	سیستم های مدیریت اطلاعات مشتریان	F۱
	افزایش جذب اطلاعات در مورد مشتریان	F۳
	تقویت راهبردهای توسعه روابط با مشتریان	F۳, F۱۰
	افزایش سرعت، دقت و کیفیت رسیدگی به مشتریان	F۳, F۱۰
	متعدد نمودن شعب بانکی جهت دسترسی مشتریان	F۵
	تقویت کانال های توزیع خدمات	F۵
	ایجاد ارزش برای مشتریان	F۶, F۱۰
	رتبه بندی مشتریان بر اساس مانده تسهیلات و تعهدات	F۶
	ارائه خدمات تخصصی به مشتریان	F۶
یکپارچه سازی و توسعه خدمات بازاریابی	سرمایه گذاری در بخش های نرم افزاری و سخت افزاری	F۱, F۳, F۸, F۹
	استفاده از نظرات و دیدگاه های متخصصان بازاریابی	F۲
	جذب نیروهای فعال بازاریابی	F۲
	تشکیل کمیته های بازاریابی در سطوح مختلف	F۲, F۹
	ارائه یک برنامه منسجم بازاریابی	F۴
	تقویت طرح های مناسب رقابت پذیری	F۴, F۶, F۱۰
	پاسخگویی به تغییرات محیطی	F۵

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
	استفاده از ابزارهای مدرن دیجیتال در عرصه بانکداری	F۵, F۸
	به کارگیری مدیران با سوابق اجرایی در زمینه بازاریابی	F۵, F۸
	ایجاد هماهنگی میان دپارتمان های بانک	F۷
	مدیریت تعارضات میان دپارتمان ها	F۷
	بازنگری و تحلیل آمیخته های بازاریابی	F۹
	جایگزینی تفکر بازاریابی به جای تفکر سنتی مدیران	F۱۰
	یکپارچه سازی برنامه های بازاریابی	F۶

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۸- نتایج مقوله بندی تم های فرعی در استراتژی های مرحله بلوغ

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
اصلاح در برنامه های تسهیلاتی و مطالبات بانکی	سرمایه گذاری در دارایی هایی که نقدشوندگی بالاتری دارند	G۱
	استفاده از صدور ضمانت نامه ها در اعطای تسهیلات بانکی	G۱, G۲
	اصلاح ساختار وصول مطالبات	G۲
	تشکیل کمیته ویژه پیگیری وصول مطالبات	G۲, G۹
	پیگیری درخواست های خاص در مورد سپرده گذاری	G۲
	ارائه تسهیلات ویژه برای مشتریان ارزنده	G۳
	پرداخت سودهای متمایز به مشتریان ارزنده	G۳
	تدوین آیین نامه ها و ضوابط وصول مطالبات	G۹
	مذاکره با بدهکاران	G۹
	افزایش درآمدهای کارمزدی و خدماتی	G۹
اصلاح و توسعه خدمات بانکداری نوین	آموزش شعب در زمینه توسعه بازاریابی	G۳
	طراحی روش نیازسنجی مشتریان	G۳, G۴
	سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات	G۳
	ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبا	G۴, G۵, G۶, G۷
	گسترش ابزارهای نوین	G۵
	تقویت بانکداری الکترونیک	G۵
	تمرکز بر جذب مدیران دارای دیدگاه های بازاریابی	G۶
	تقسیم بندی بازار در بانکداری انواع مشتریان	G۶
	ارائه خدمات مالی به مشتریان متمایز	G۶, G۷
	ارزش آفرینی برای مشتریان	G۸
ایجاد پارامترهای امتیازدهی	G۸	

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
	ارائه خدمات بر اساس هزینه یابی	G۹
	طبقه بندی سیستم های بانکداری بر اساس مشتری	G۱۰

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۹- نتایج مقوله بندی تم های فرعی در استراتژی های مرحله افول

مقوله بندی تم ها	تم های فرعی	کدها
هم افزایی در خدمات	هماهنگی و هم افزایی سازمانی در بانک	H۱
	ایجاد هلدینگ ها و ارائه خدمات گسترده تر به مشتریان	H۱, H۲, H۷, H۸
	توسعه مزیت رقابتی	H۳
	بازنگری در کلیات مدل های کسب و کار بانک	H۳
	توسعه فناوری های مدرن	H۲, H۸
	توسعه درآمدهای غیر تسهیلاتی	H۸
	ارائه زنجیره ای از خدمات حرفه ای به مشتریان	H۱, H۲
	ارائه انواع بسته های خدماتی	H۴
ارائه خدمات متمایز به مشتریان	طبقه بندی مشتریان بر اساس هزینه یابی و امتیاز دهی	H۴
	ارائه خدمات مبتنی بر محصول به مشتریان	H۶, H۸
	ارائه خدمات متمایز به مشتریان ارزنده	H۶, H۷
	خلق ارزش برای ذینفعان	H۸
	کاهش مطالبات معوق	H۵, H۸
	افزایش سودآوری از طریق ارائه تسهیلات هدفمند	H۵
	ارائه تسهیلات خرد و متوسط	H۵
	نظارت صحیح و دقیق بر چگونگی مصرف تسهیلات پرداختی	H۹
	دقت در اجرای صحیح دستورالعمل ها	H۹
	توجه به ظرفیت اعتباری مشتریان	H۹
	توسعه زیرساخت های فیزیکی و کانال های ارتباطی با مشتریان	H۱۰
	ارائه خدمات رقابتی به مشتریان	H۹

منبع: یافته های پژوهشگر

۳-۵- تفسیر نتایج

سوال اول:

- آسیب های مرحله معرفی در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟

تفسیر نتیجه:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که مرحله معرفی در چرخه عمر خدمات بانکداری با آسیب هایی که در جدول ۲ آورده شده شناسایی میشود. در حالت کلی، آسیب های مرحله معرفی در مدیریت چرخه عمر خدمات بانکداری به دو طبقه چالش های ساختاری و چالش در شناسایی مشتریان دسته بندی می شوند.

سوال دوم:

- آسیب های مرحله رشد در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند

تفسیر نتیجه:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که مرحله رشد در چرخه عمر خدمات بانکداری با آسیب هایی که در جدول ۳ آورده شده شناسایی میشود. در حالت کلی، چالش در نگرش مدیران ارشد، ناهماهنگی میان دپارتمان ها و عدم توسعه امکانات و زیرساخت ها از آسیب های مهم مرحله رشد مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی محسوب می شوند.

سوال سوم:

- آسیب های مرحله بلوغ در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟

تفسیر نتیجه:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که مرحله بلوغ در چرخه عمر خدمات بانکداری با آسیب هایی که در جدول ۴ آورده شده شناسایی میشود. به طور کلی، چالش در مدیریت تعهدات مالی، چالش حفظ مشتریان و تغییر و تحولات محیطی، از آسیب های مهم در مرحله بلوغ مدیریت چرخه عمر خدمات بانکداری به شمار می روند.

سوال چهارم:

- آسیب های مرحله افول در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟

تفسیر نتیجه:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که مرحله افول در چرخه عمر خدمات بانکداری با آسیب هایی که در جدول ۵ آورده شده شناسایی میشود. در حالت کلی، می توان آسیب های مرحله

افول در مدیریت چرخه عمر خدمات بانکداری را در طبقه های تحولات در آینده، تغییر در سیاست های پولی، چالش در اعطای تسهیلات و فساد در سیستم بانکی قرار داد.

سوال پنجم:

- استراتژی های مورد نیاز جهت توسعه خدمات بانکی در مرحله معرفی در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟

تفسیر نتیجه:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که در مرحله معرفی بایستی از استراتژی هایی که در جدول ۶ آورده شده استفاده شود. می توان اینگونه استنباط نمود که تقویت واحد تحقیقات و توسعه بازاریابی و توسعه کانال های ارتباط با مشتریان از استراتژی های مهم در مرحله معرفی چرخه عمر خدمات بانکداری به شمار می روند.

سوال ششم:

- استراتژی های مورد نیاز جهت توسعه خدمات بانکی در مرحله رشد در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟

تفسیر نتیجه:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که در مرحله رشد بایستی از استراتژی هایی که در جدول ۷ آورده شده استفاده شود. بر این اساس، توسعه روابط با مشتریان و سکپارچه سازی و توسعه خدمات بازاریابی از استراتژی های مهم در مرحله رشد مدیریت چرخه عمر خدمات بانکداری محسوب می شوند.

سوال هفتم:

- استراتژی های مورد نیاز جهت توسعه خدمات بانکی در مرحله بلوغ در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟

تفسیر نتیجه:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که در مرحله بلوغ بایستی از استراتژی هایی که در جدول ۸ آورده شده استفاده شود. در حالت کلی، اصلاح در برنامه های تسهیلاتی و مطالبات بانکی و همچنین اصلاح و توسعه خدمات بانکداری نوین، استراتژی های مهم در مرحله بلوغ مدیریت چرخه عمر خدمات بانکداری به شمار می روند.

سوال هشتم:

- استراتژی های مورد نیاز جهت توسعه خدمات بانکی در مرحله افول در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟

تفسیر نتیجه:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که در مرحله افول بایستی از استراتژی هایی که در جدول ۹ آورده شده استفاده شود. بر این اساس می توان استراتژی های ذکر شده را در دو دسته کلی هم افزایی در خدمات و ارائه خدمات متمایز به مشتریان دسته بندی کرد.

فهرست منابع

- ۱) آذر، عادل؛ مومنی، منصور، (۱۳۹۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
- ۲) سهرابی، بابک؛ خانلری، امیر و آجرلو، نصیبه. (۱۳۸۹)، الگویی برای تعیین ارزش چرخه عمر مشتریان در صنعت بانکداری، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره ۱، ۱-۱۷.
- ۳) طاهری، علی؛ زاهد غروی، مهدی و آسایش، حمید (۱۴۰۱)، اولویت بندی معیارهای ناکارایی شعب بانک ملی در ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۶۰، ۲۱۳-۲۳۶.
- ۴) قلی پور، مجید؛ رحمتی، یلدا و شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۰)، برآزش مدل بومی بازارگرایی در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵، شماره ۵۵، ۲۴۷-۲۶۸.
- ۵) مومیوند، بهزاد؛ غلامی جمکرانی، رضا؛ ملکی، محمد حسن و جهانگیر نیا، حسین (۱۴۰۱)، ارائه چارچوبی برای شناسایی پیشران های موثر روی آینده صنعت بانکداری با تاکید بر نقش فناوری مالی، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۶۱، ۱۷۵-۱۹۴.
- 6) Angur, M. G., Nataraajan, R. and Jaheera, J. S. Jr (2000), "Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", International Journal of Bank Marketing, 13(3), 116-23. arasli, et al, 2005.
- 7) Anupam, Jain, (2014), customer lifetime value analytics in retail banking, everest group, 1 – 4.
- 8) Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M., (2000), "Service Quality: Concepts and Models", International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), 43- 66.
- 9) Gronroos, C., (2010), "Service Management & Marketing", Willey.
- 10) Harald. Gmelin & Stefan. Seuring. (2014). Achieving sustainable new product development by integrating product life-cycle management capabilities, Int. J. Production Economics, 154, 166–177.
- 11) Ilias. Santouridis & Eirini. Tsachtani. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank, Procedia Economics and Finance 19 (2015) 304 – 313.
- 12) Johns, N. (2000), "What is this Thing Called Service?", European Journal of Marketing, 33(9/10), 958-973.

- 13) Kjaer. Louise Laumann, Airs. Pagoropoulos, Jannick H. Schmidt & Tim. McAloone. (2016). Challenges when evaluating Product/Service-Systems through Life Cycle Assessment, *Journal of Cleaner Production* 120, 95-104.
- 14) Kvale, Steinar. (2001). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 15) Lundahl, N., Veghom, F., and Silver. L. (2009), " Technical and Functional Determinants of Customer Satisfaction in the Bank-SME Relationship", *Managing Service Quality*, 19(5), 581-594.
- 16) Mishkin, F. S. (2008), "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 6th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.
- 17) Rahimia. Farideh & Saeed. Fallahb. (2015). Study of Organizational Life Cycle and Its Impact On Strategy Formulation, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015) 50 – 58.
- 18) Simon, Lockrey. (2015). A review of life cycle based ecological marketing strategy for new product development in the organizational environment, *Journal of Cleaner Production* 95 (2015) 1-15.
- 19) Stafford, M. R., and et al., (2000), "Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process", *Journal of Service Marketing*, 12(6), 426-440.
- 20) Ying Yua, Zhe. Vi Kie, Sooa & Matthew. Doolan (2016). The Effect of Consumer Behavior on the Life Cycle Assessment of Energy Efficient Lighting Technologies, *Procedia CIRP* 40 (2016) 185 – 190.

Identification of the damages and strategies required for the life cycle management model for the development of banking services (Case Study: Parsian Bank)

Samira Shafaei Yamchelou¹
Esmael Hasanpoor²
Mohammadhosein Ranjbar³

Received: 01 / April / 2023 Accepted: 08 / June / 2023

Abstract

Today, Diverse and ever-changing factors have led banks to devote special efforts and attention to identifying customer needs and offering services that are compatible with their requirements.

These challenges have led banks to identify various aspects of the product life cycle.

In this study, by presenting the Product Lifecycle Management Model, the damages and strategies required to develop banking services at Parsian Bank were identified.

In order to identify in this study, the main and sub-themes related to damages and strategies in the life cycle of banking products, the methodology of thematic analysis was used, which was applied for data collection, library study and survey methods as follows:

Initially, thematic literature on the life cycle model of products and services was collected through library study, and after identifying the definitions of the life cycle, the main and secondary topics of the life cycle were identified using tools for interviewing managers and officials of reputable branches of Parsian Bank in Tehran.

The results were then classified into four stages of introduction, growth, maturity and decline, and the research results led to the identification of damages in four stages of introduction (2 themes), growth (3 themes), maturity (3 themes) and decline (4 themes). And the required life cycle strategies were introduced in four stages: Introduction (2 themes), growth (2 themes), maturity (2 themes) and of decline banking products (2 themes).

Key words: Life cycle management, Banking services, Thematic analysis, Banking sector

JEL classification: G21, G17, G20

¹ Business Management Department, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.s.shafaei.mbal@gmail.com

² Business Management Department, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. (author and responsible)dresmaeilhasanpoor@gmail.com

³ Business Management Department, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran. Mhranjbar54@gmail.com
Ecj@iauctb.ac.ir



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

