



الگوی راهبردی توسعه ارتباطات شبکه ای جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری با رویکرد جهادی

حمید سالاری

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

سید محمود هاشمی (مسئول مکاتبات)

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Hashemi_2986@iauctb.ac.ir

علیرضا روستا

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۵

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه الگوی راهبردی توسعه ارتباطات شبکه ای جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری با رویکرد جهادی است. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق بنیادی می باشد زیرا تحقیقاتی بنیادی به ساخت مدل نظری جهت تبیین پدیده ها می پردازند. جامعه آماری شامل کلیه عوامل بین دست اندر کاران سیستم بانکی شامل مدیران و کارشناسان حوزه سیستم بانکی که به طریق روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای و طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد. داده های با استفاده از نرم افزار Smartpls2 با اعمال آزمونهای آماری مناسب، با توجه به فرضیه های تحقیق، تجزیه و تحلیل گردید. یافته ها نشان داد که مدیریت جهادی در ارتباطات شبکه ای جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری موثر است. یافته های بدست آمده حاکی از این است که احساس مسئولیت، جهاد کاری، وجدان کاری، رعایت تقوا از مولفه های مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین، اعتماد به بانک به عنوان مهمترین و اثرگذارترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان نمونه بوده است. پیشنهاد می شود که مدیران بر اساس تخصص، لیاقت، تعهد، سابقه و علاقه به کارگرفته شوند. مدیران بانکی برای افزایش کارایی و اثربخشی در اداره بانکها از توان رهبری کارکنان استفاده نمایند. همچنین با برگزاری کلاسهای آموزشی، جزوات آموزشی و سرمایه گذاریهای مرتبط در این زمینه به ارتقای سطح رویکرد جهادی آنان پرداخت و در نتیجه از این مجرا جذب مشتریان را در سطح شعب افزایش داد.

واژه های کلیدی: ارتباطات شبکه ای، جذب مشتری، صنعت بانکداری، رویکرد جهادی

مقدمه

شوند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته های مشتریان ارائه دهند. بنابراین محوریت ارتباطات شبکه ای توجه به مشتری است مدیریت یکی از عرصه های مهم و قابل توجه در سبک زندگی اسلامی است. مدیریت جهادی برخاسته از فرهنگ جهادی و حاکی از مدیریت بر مبنای ارزش های اسلامی است (نعمتی پیر علی، ۱۳۹۳). منظور از برقراری ارتباطات بین افراد در شبکه سازی، ایجاد یک ارتباط و تعهد بلند مدت است که موجب می شود افراد نسبت به خود و سایرین شناخت بهتری پیدا نموده و کارهایی را با کمک دیگران انجام دهند که به تنهایی از عهده ی انجام آن بر نمی آیند. بنابراین یک نفر می تواند به صورت سازمان یافته، شبکه سازی موثر را به عنوان استراتژی و سیاست فردی خود انتخاب نماید. شبکه سازی دارای نقش کلیدی در برقراری ارتباط با طیف وسیعی از افرادی است که می توانند شما را جهت کسب اهداف و موفقیت های بیشتر یاری دهند. شبکه سازی در فعالیتهای بازاریابی بنگاههای اقتصادی به معنای استفاده از شبکه های متنوعی است که پیرامون تعاملات و فعالیتهای عادی ساخته می شوند. تا کنون انواع مختلفی از این شبکه ها توسط محققان معرفی شده اند. برخی از این شبکه ها به طور نمونه عبارتند از: شبکه های ارتباط شخصی (ناک و کوکلینز، ۱۹۸۲)، شبکه های اجتماعی (استار و مک میلان، ۱۹۹۰)، شبکه های کسب و کار (دانکلز و لامبرشت، ۱۹۹۷)، شبکه های صنعتی (اندرسون و سودرلند، ۱۹۹۸)، و شبکه های بازاریابی (پیرسی و کراونز، ۱۹۹۵). مهم ترین استراتژی های جذب مشتری بانک ها عبارتند از: ایجاد فرهنگ مشتری گرایی، توانمندسازی منابع انسانی، الگو قرار گرفتن روستا، شناخت مشتریان، شناخت رقبا، پیروی از استانداردهای جهانی کیفیت و نهایتاً موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتریان هستند. بانکها

امروزه ارتباطات شبکه ای حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازار یابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم ارتباطات شبکه ای، مدیران بازار یابی سازمانها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازار یابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. علی رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد (نیازی و منتظری، ۱۳۹۱). مفهوم ارتباطات شبکه ای بر این نکته تاکید دارد که هدف اصلی تصمیمات سازمانها، رضایت مندی مشتریان و تامین خواسته ها و نیازهای آنها است. ولی بانک ها تفسیری متفاوت نسبت به این موضوع دارند. هدف آنها تامین نیازهای مشتریان آنطور که خود می خواهند است، نه بصورتی که مشتریان ترجیح می دهند، و استراتژی های بازار یابی خود را نیز بر اساس این تفسیر نادرست بنا می کنند. بانک ها از طرق مختلف مانند پیروی از استراتژی بانک سبز، تعهد به اصول اخلاقی اجتماعی و انسانی، مشارکت فعال در فعالیت های خیر خواهانه و بشر دوستانه می توانند تصویر مناسب از بانک را در ذهن مشتریان ایجاد کنند. که این می تواند به عنوان یک اصل در ساز و کارهای تبلیغاتی و نیز بازار یابی بانک ها مطرح شود. زمان آن رسیده تا بانکها مفهوم واقعی اصول بازار یابی را درک نمایند و بر ضرورت بازار یابی از جمله ارتباطات شبکه ای به عنوان مهمترین وسیله در دستیابی به اهداف، تاکید نمایند. (صادقی و انوری، ۱۳۹۱). امروزه بانکها می توانند با استفاده صحیح از ارتباطات شبکه ای از خواسته ها و نیازهای مشتریان آگاه

^۱ Andersson, & Soderland

^۲ Piercy & Cravens

^۱ Knock & Kuklins

^۲ Starr & Macmillan

^۳ Donckels & Lambrecht

نهاده‌ها در ارزش‌های دینی در محیط کار و اهمیت دادن به بیت‌المال می‌باشد. لذا بر این اساس فرهنگ و مدیریت جهادی دارای یک اصل محوری و بنیادی است که آن تاکید تام بر معنویت و ارزشهای اخلاقی - اسلامی - انسانی است. در واقع، مدیریت جهادی بدون معنویت وجود نخواهد داشت. امروزه با پیشرفت‌های علم تاثیر معنویت بر شاخص‌های کارآمدی و کارایی، سلامت سازمانی، خدمت‌دهی مناسب، بهره‌وری، تکریم و... بر هیچکس پوشیده نیست. بنابراین با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر در صدد است تا به این پرسش اساسی پاسخ دهد که الگوی راهبردی توسعه ارتباطات شبکه‌ای جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری با رویکرد جهادی چگونه است؟

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

در خصوص جذب مشتری در صنعت بانکداری پژوهش‌های در داخل کشور صورت گرفته است. برای نمونه دهقان و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی مدل جذب و نگهداری مشتریان راهبردی نظام بانکی پرداخته است. بیان داشت که متغیر قابلیت اعتبار بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر مستقیم نداشته؛ اما متغیرهای شایستگی کارکنان، بازاریابی رابطه‌مند، پاسخگویی و همدلی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر مستقیم دارد. ضمناً متغیرهای سفارشی‌سازی خدمات، قابلیت اعتماد و اطمینان و قابلیت دسترسی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر معکوس داشته‌اند. همچنین، نتایج حاکی از آن است که متغیرهای شایستگی کارکنان، بازاریابی رابطه‌مند، پاسخگویی، قابلیت اعتبار، قابلیت اعتماد و اطمینان و قابلیت دسترسی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر مستقیم نداشته؛ اما متغیر همدلی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر مستقیم دارد. ضمناً متغیر سفارشی‌سازی خدمات بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر معکوس دارد. جوان احمد، عزیز (۱۳۹۹) در

با فلسفه خدمت به مشتری و بهبود مستمر آن می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند (رحمانی و واردی، ۱۳۹۱). یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر بانک افزایش میزان ارتباط و جذب مشتریان خود می‌باشد و همچنین افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعدادی زیاد بانک‌ها اعم از دولتی و خصوصی و رقابت شدید بین آنها ارتباط و جذب مشتری در بانک‌ها امری ضروری، مهم و اجتناب‌ناپذیر است و با پذیرش این واقعیت که رسالت اصلی ارتباطات شبکه‌ای تاثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. بنابراین بانک‌ها با وارد شدن در عرصه‌های اجتماعی و انسانی با جذب مشتریان و حفظ و تبدیل آنها به مشتریان وفادار، توسعه بانکداری اجتماعی و عدالت محور می‌توانند مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن به نمایش بگذارند. مدیریت جهادی در واقع سبکی برخاسته از تفکر بومی و متناسب با مقتضیات فرهنگی و اجتماعی ماست که شاید در مکاتب دیگر مدیریت هم تعالیم مشابهی داشته باشد، لیکن این تعالیم تکنیکی و تجربی است؛ یعنی شیوه و روش و مدل کار است که در جوامع انسانی تفاوت‌چندانی با هم ندارد، اما هر کدام از این سبکها، کارایی‌های مختلفی دارند و شدت و ضعف اثر آنها در فرهنگ‌های متفاوت، فرق می‌کند. در فرهنگ ما، روحی حاکم بر این تکنیک‌هاست که موضوعیت دارد و آن روح حاکم بر نسخه بومی ایرانی - اسلامی است که باید بدان توجه نمود و در مقایسه‌ها و بررسی‌ها، از این نکته غفلت نکرد. شیوه‌ای خاص از علم و هنر هماهنگی جهت تحقق اهداف سازمانی است که رنگ و لعاب جهادی داشته که در آن مدیریت نعمتی برای خدمتگزار به مردم می‌باشد (اسحاقی، ۱۳۹۳). مدیریت جهادی شامل بُعد ساختاری با مؤلفه‌هایی نظیر مدیریت برای خدا، مدیریت ولایتی، انعطاف‌پذیری ساختار، تشکیلات مناسب با شرایط بُعد رفتاری با مؤلفه‌هایی مانند خودباوری، پرکاری، تحول‌آفرینی، پویایی، سخت‌کوشی، سرعت عمل در کارها و بُعد زمینه‌ای دارای مؤلفه‌هایی نظیر: مشارکت‌پذیری، قناعت،

آماري تحقيق ۳۵۰ نفر و براساس تعداد و تنوع خدمات بانكي را به خود اختصاص دادند. فرد آماري از روش تصادفي سيستماتيک که دسته اول از طريق ليست مشتريان که به بانک مراجعه مي کنند، انتخاب شد. نتايج به دست آمده از بررسي و شناسايي شاخص هاي انتخاب بانک توسط مشتريان نشان مي دهد از ميان ۱۸ عامل شناسايي شده به عنوان عوامل انتخاب بانک توسط مشتريان ۱۵ عامل بحراني و اساسي بوده و نقش پر اهميتي در پژوهش دارند و تنها ۳ شاخص غير بحراني و غير اساسي بوده اند. ظهيري نودز، سيدناصر (۱۳۹۷) در تحقيقي به بررسي راهکارهاي تقويت و بهبود عوامل موثر بر جذب مشتري توسط بانک صادرات بندرعباس پرداخت و نتايج تحقيق نشان داد که عوامل خدماتي و بانکداري الکترونيک، به عنوان اولين عامل مهم در جذب مشتري موثر مي باشد. عوامل مالي و نرخ سود پرداختي به سپرده ها، به عنوان دومين عامل مهم، عوامل ارتباطي و انساني، به عنوان سومين عامل مهم، عوامل شرايط فيزيکي و ميزان تأثير مطلوبيت محيط استقرار مکاني، به عنوان چهارمين عامل در جذب مشتري موثر است. کاشاني، ابوالحسن (۱۳۹۳)، در تحقيقي به بررسي نوع شناسي استراتژيهاي جذب مشتري در بانکهاي تجاري شهرستان ورامين پرداخت نتايج حاصل از پژوهش حاضر مابين آن است که يکي از استراتژي هاي جذب مشتري در بانک هاي تجاري عوامل اجتماعي مي باشد زيرا ميانگين بدست آمده بزرگتر از ميانگين جامعه است و از لحاظ آماري معنادار است. بر اين اساس عوامل اجتماعي، تبادل اطلاعات، اعتماد، کيفيت خدمات، برخورد کارکنان، مديريت شکايات مشتري، تسهيلات به عنوان استراتژي هاي جذب مشتري در بانک هاي تجاري تأييد مي شود. - صفرنيا و دهقاني سلطاني (۱۳۹۶) در تحقيقي به طراحي مدل راهبردي عوامل مؤثر بر جذب و نگهداري مشتريان نمونه در صنعت بانکداري جمهوري اسلامي ايران پرداخته است. اعتماد به بانک به عنوان مهمترين و اثرگذارترين عامل در جذب و نگهداري مشتريان نمونه است و ادراک کيفيت خدمات،

تحقيق خود با موضوع تأثير بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: صنعت بانکداری) پرداخت. یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. نتایج بررسی‌های آماری نشان تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی رابطه‌ای آنلاین و ابعاد آن بر وفاداری مشتری در صنعت بانکداری می‌باشد، بیش‌ترین تأثیر بر وفاداری مشتریان بانک‌ها در میان ابعاد بازاریابی رابطه‌ای آنلاین، روابط متقابل بود. این نتایج می‌تواند رویکردهای مدیریت ارشد و علاقمندی ایشان به بهره‌گیری از پتانسیل‌های بالقوه سازمان برای توسعه تاثیر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین در برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سازمان را هدف قرار داده و با ایجاد تحول در این بخش از سازمان زمینه‌های اعتلای خدمات و بخش‌های بازاریابی سازمان را فراهم نماید. حمزه نژاد، فاطمه (۱۳۹۸) در تحقیق خود به بررسی عوامل موثر بر شناسایی و رتبه بندی انتخاب بانک توسط مشتریان با استفاده از تکنیک فازی AHP پرداخت. جذب مشتریان مستلزم شناخت عواملی است که آنها در ارزیابی سازمان مد نظر قرار می دهند محیط رقابتی صنعت بانکداری کشور، بویژه در راستای بانکداری خرد و تلاش بانک های نو پا در جذب مشتریان رقبای قدیمی اهمیت موضوع را بیشتر می کند.. جلب اعتماد مشتریان به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در تجارت الکترونیک محسوب می شود. از طرفی نتیجه بسیاری از مطالعات نشان می دهد که اعتماد از جنبه های مهم و ضروری در پذیرش بانکداری و عنصر اساسی برای ایجاد روابط بلند مدت مشتریان با بانک می باشد. هدف اصلی این پژوهش تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر شناسایی و رتبه بندی انتخاب بانک توسط مشتریان می باشد. این مطالعه با استفاده از روش AHP فرایند تحلیل سلسله مراتبی، ابزار اندازه گیری از طریق پرسشنامه دلفی در پی اکتشاف پیامدهای جدید در ارتباط با این مطالعه می باشد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، مشتریان بانک سامان در استان هرمزگان هستند که از این بانک خدمات خریداری می کنند؛ نمونه

رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت از بانکداری الکترونیکی، تصویر بانکداری اینترنتی و ارزش در کسبه به ترتیب کمترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه داشتند. یوسفی و اکبری (۱۳۹۶)، تبیین بایسته های مدیران سیاسی مبتنی بر رهیافت مدیریت جهادی، با مرور ادبیات نظری مدیریت سیاسی و مدیریت جهادی، به تبیین شاخص های آن مبتنی بر تحلیل سخنان رهبر انقلاب با استفاده از روش تحلیلی مضمون اقدام و درنهایت محورهای شناسایی شده در مدیریت جهادی در دو محور اعتقادی (توکل به خدا و خدامحوری در کارها، بصیرت و دشمن شناسی، اعتقاد به مبانی و نظام فکری و ارزشی اسلامی، تقوای تشکیلاتی، دنیا گریزی و زندگی غیر مرفه، صبر و حوصله در وظایف، روحیه انقلابی، آرمان گرایی، انگیزش الهی برای خدمت به مردم) و عملیاتی (تلاش مستمر شبانه روزی، تلاش در جهت کسب و گسترش علم و دانش، توجه به کادر سازی و روحیه مربی گری، نوآوری و خلاقیت در وظایف، درک موقعیت محیطی، قانون گرایی، سلامت جسمانی، شجاعت، توان مدیریتی، مسئولیت پذیری، اعتماد به نفس، مشورت-پذیری و مشارکت جویی) شناسایی شدند. ملکی مین باش رزگاه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه با نقش تعدیل گر ارزش درک شده» به این نتیجه رسیدند که تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر ارزش درک شده بیشترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران دارد. نشریه الزویر (۲۰۲۰) تحقیق بررسی تأثیر درک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانک بر وفاداری مشتری را انتشار کرد. نتایج نشان می دهد که عناصر ارتباطات بازاریابی بانکی از جمله تبلیغات، ارتقا فروش، روابط عمومی و فروش شخصی پیش بینی های قابل توجهی برای وفاداری مشتری هستند، اما بازاریابی مستقیم چنین نیست. این مطالعه برای بروزرسانی ارتباطات بازاریابی و تدوین سیاست وفاداری

مشتري در بانکهای تجاری در نیجریه و سایر اقتصادهای در حال ظهور با سابقه تجاری و اقتصادی مشابه دارای پیامدهایی است. مشارکت در این مطالعه مورد بحث قرار گرفت. کارین بونلر توانیچ (۲۰۱۹) تحقیقی با موضوع کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری: نقش تعدیل کننده وضعیت بانک اصلی و دارایی پرداخته است. یافته ها نشان می دهد که درک مشتری از کیفیت سرویس به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رضایت، اعتماد و وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیر می گذارد. کیفیت سرویس بر وفاداری مشتری تأثیر کمتری خواهد گذاشت اگر مشتری وضعیت بانکی اصلی (گروه مال) را ننگه دارد. این بر رفتار وفاداری برای مشتری های ثروتمند تأثیر کمتری خواهد گذاشت تا مشتری های عادی. اگرچه تأثیرش روی نگرش وفاداری همسان خواهد بود. بانک اصلی و وضعیت دارایی تأثیر معتدل کننده ای بر رابطه بین کیفیت سرویس و وفاداری مشتری دارند. تورستن بک و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به مقایسه بانکداری اسلامی با بانکداری متعارف (مرسوم) مدل کسب و کار، بهره وری و ثبات پرداخت و نتایج نشان داد که بانک های اسلامی کمتر مقرون به صرفه هستند، اما نسبت واسطه گری و کیفیت دارایی بالاتری دارند و بهتر سرمایه گذاری شده اند. همچنین بانک های اسلامی بهتر سرمایه گذاری شده اند، کیفیت دارایی بالاتری دارند و کمتر می توانند در طی بحران ها تورم زدایی کنند. عملکرد بهتر سهام بانک های اسلامی ذکر شده در طول بحران اخیر نیز به علت سرمایه گذاری های بیشتر و کیفیت دارایی بالاتر آن ها است. کسیری و همکاران (۲۰۱۷) اثرهای یکپارچه سازی، استانداردسازی و انطباق کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری را بررسی کردند. یافته ها نشان داد که یکپارچه سازی، استانداردسازی و انطباق خدمات بر بهبود کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان اثرگذار است. ایزوگو و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با نام ارتباط تعیین کننده های کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بانکهای کوچک نیجریه به این نتیجه رسیدند که مشتری گرای، تجربه و تسهیم

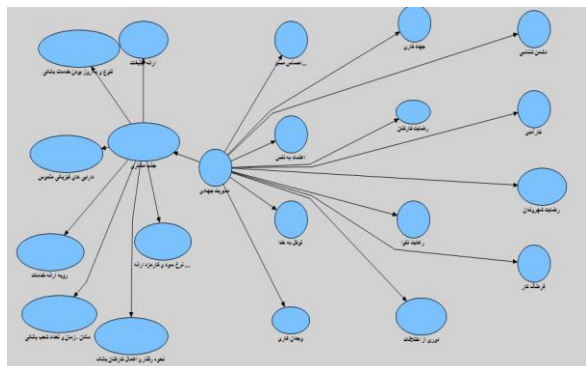
ای برابعد ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. فرضیه های فرعی: بعد احساس مسئولیت مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد جهاد کاری مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد وجدان کاری مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد رعایت تقوا مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد فرهنگ کار مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد رضایت کارکنان مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد رضایت شهروندان مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد توکل به خدا مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد دوری از اختلاف مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد کارآمدی مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد اعتماد به نفس مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. بعد دشمن شناسی مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری تأثیر دارد. روش کار: به منظور ارائه الگوی راهبردی توسعه ارتباطات شبکه ای جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری با رویکرد جهادی، در سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی به تجزیه و تحلیل آماری داده های جمع آوری شده حاصل از پرسشنامه های توزیع شده در بین نمونه آماری مورد مطالعه پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران و کارکنان شبکه بانکی در تهران و نمونه آماری تعداد

اطلاعات از جمله عواملی هستند که به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند. استری ک پلاسمیجر و وان رایج (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین اعتماد به سیستم بانکی، اعتماد به بانک و وفاداری مشتریان در بانک های هلند پرداختند. نتایج نشان داد که صداقت، شفافیت، مشتری گرایی و شایستگی از عوامل مهم در تعیین اعتماد به بانک است. گویای و چاندا (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «مدل شبکه ای ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی»، کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری هند به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی با کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد. عبیدسلیم و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر عوامل اجتماعی، بازارگرایی و کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پاکستان بررسی کردند. یافت ها نشان داد که بازارگرایی، عوامل اجتماعی و کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. بالاک ریشن و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند ارتباطات بازاریابی آنلاین، به خصوص تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مجازی)، جوامع آنلاینی و تبلیغات آنلاینی از طریق وبسایت شرکت سیستم عامل های شبکه های اجتماعی در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید محصول مؤثر است. بلامی و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر ساختار شبکه ای بر نوآوری شرکت. در این مطالعه، ویژگی های ساختاری شبکه ها مورد بررسی قرار گرفته و رابطه بین قابلیت دسترسی به شبکه ارتباطات و خروجی نوآوری آن واکاوی می شود. یافته ها حاکی است که شرکت ها هرچه بیشتر در شبکه ها فعال باشند، در نتیجه خروجی نوآوری بیشتری را خواهند داشت.

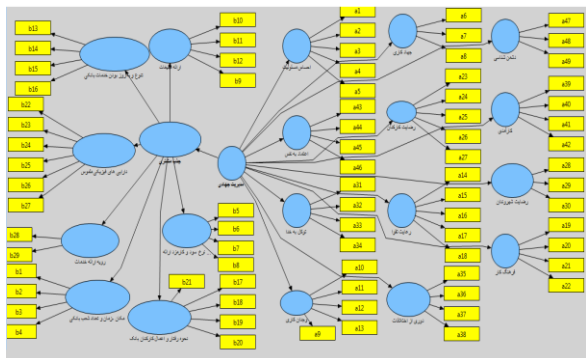
فرضیات و روش کار

فرضیه اصلی: ۱. تدوین استراتژی های ارتباطات شبکه ای مناسب بر جذب مشتری در صنعت بانکداری مؤثر است. ۲. الگوی محوری مدیریت جهادی از نظر ساختار، رفتار و زمینه

شود. ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و بارعاملی متغیرهای مشاهده شده در شکل ۳ مشخص شده است.



شکل ۱: Structural Model در بررسی مدل



شکل ۲: Measurement Model در بررسی مدل

پایایی (همسانی درونی) گویه ها

قبل از انجام هر گونه تحلیل ابتدا به بررسی پایایی هر یک از گویه ها، بار عاملی هر کدام از متغیرهای مشاهده شده روی متغیر مکنون مربوطه در جدول ۱ پرداخته شد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مورد قبول و در سطح ۰/۰۵ معنی دار هستند.

جدول ۱: بار عاملی سوالات

پرسشنامه مدیریت جذب مشتری			
شاخص ها	سوالات	بار عاملی	نتیجه
مکان-زمان و تعداد شعب بانکی	۱	۰/۷۱۳	قبول
	۲	۰/۵۷۳	قبول
	۳	۰/۴۹۶	قبول
	۴	۰/۷۴۹	قبول
نرخ سود و کارمزد ارائه خدمات	۵	۰/۴۵۱	قبول
	۶	۰/۵۹۲	قبول
بانکی	۷	۰/۷۱۰	قبول
	۸	۰/۵۷۳	قبول

۳۸۴ نفر و به شیوه تصادفی خوشه ای می باشد. در این بخش، برای پاسخگویی به مساله تدوین شده و یا تصمیم گیری در مورد رد یا تایید فرضیه یا فرضیاتی که برای تحقیق در نظر گرفته شده است، از روشهای مختلف تجزیه و تحلیل استفاده می گردد. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر از پرسشنامه هایی که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفت بود، جمع آوری شد. لذا با توجه به توزیع دادهای غیر نرمال و قدرت پیش بینی مناسب داده ها از معادلات ساختاری از نرم افزار Smartpls2 استفاده و با اعمال آزمونهای آماری مناسب، با توجه به فرضیه های تحقیق، تجزیه و تحلیل گردید.

تجزیه و تحلیل های توصیفی

طبق نتایج از تعداد ۳۸۴ نفر ۶۹/۵ درصد مرد و ۳۰/۵ درصد زن است. همچنین ۱۹/۸ درصد افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند، ۳۹/۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۰/۵ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۹/۹ درصد ۵۰ و بالای ۵۰ سال سن دارند. و ۵۸/۱ درصد مجرد، ۴۱/۹ درصد متاهل می باشند. ۱۱/۹ درصد دارای سابقه ا تا ۱۰ سال هستند، ۱۴/۸ درصد دارای سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال، ۳۵/۹ درصد سابقه ۲۱ تا ۳۰ سال و ۳۷/۸ درصد سابقه بالای ۳۱ سال دارند. ۲۹/۴ درصد در سمت مسئولین دایر هستند، ۳۶/۵ درصد در سمت صندوقدار، ۲۳/۴ درصد کارشناس، ۷ درصد معاون شعبه، ۱/۶ درصد کارشناس ارشد و ۱/۲ درصد از نمونه آماری ما در سمت رئیس شعبه قرار دارند. بدین ترتیب بیشترین فراوانی و درصد فراوانی مربوط سمت صندوقدار است.

تحلیل استنباطی

به منظور ارزیابی مدل و آزمون فرضیات تحقیق با توجه به نرمال نبودن توزیع تمام متغیرها و حجم پایین نمونهها از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شد. در شکل ۱ Structural Model و در شکل ۲ Measurement Model نشان داده شده است. این دو مدل به عنوان مدل ابتدایی طراحی شده نشان داده می

قبول	۰/۸۵۸	۱۶	
قبول	۰/۸۴۴	۱۷	
غیر قابل قبول	-۰/۱۳۱	۱۸	
قبول	۰/۸۴۲	۱۹	فرهنگ کار
قبول	۰/۸۰۲	۲۰	
قبول	۰/۷۶۵	۲۱	
غیر قابل قبول	-۰/۰۹۱	۲۲	
غیر قابل قبول	۰/۰۷۰	۲۳	رضایت کارکنان
غیر قابل قبول	۰/۱۸۳	۲۴	
قبول	۰/۸۰۹	۲۵	
قبول	۰/۶۳۵	۲۶	
قبول	۰/۵۱۵	۲۷	رضایت شهروندان
قبول	۰/۸۵۰	۲۸	
قبول	۰/۴۲۸	۲۹	
قبول	۰/۵۴۹	۳۰	توکل به خدا
قبول	۰/۷۵۴	۳۱	
غیر قابل قبول	۰/۳۰۷	۳۲	
قبول	۰/۵۹۰	۳۳	
قبول	۰/۸۱۰	۳۴	دوری از اختلافات
قبول	۰/۷۶۲	۳۵	
غیر قابل قبول	۰/۰۹۸	۳۶	
قبول	۰/۵۲۳	۳۷	
قبول	۰/۶۰۶	۳۸	کارآمدی
غیر قابل قبول	۰/۲۷۰	۳۹	
قبول	۰/۸۹۷	۴۰	
قبول	۰/۸۴۳	۴۱	
غیر قابل قبول	-۰/۲۶۷	۴۲	اعتماد به نفس
قبول	۰/۸۴۲	۴۳	
قبول	۰/۸۰۲	۴۴	
غیر قابل قبول	-۰/۰۹۱	۴۵	
قبول	۰/۷۶۵	۴۶	دشمن شناسی
قبول	۰/۶	۴۷	
قبول	۰/۸۱۸	۴۸	
قبول	۰/۷۹۴	۴۹	

با توجه به جدول ۱ تعدادی سوال از پرسشنامه ها بدلیل کم بودن بار عاملی شان از عدد ۰/۴، حذف شده و تحلیل ها بر اساس نتایج حاصل از حذف سوالات ادامه یافت. حذف

قبول	۰/۸۰۵	۹	ارائه تبلیغات
قبول	۰/۷۹۳	۱۰	
غیر قابل قبول	-۰/۰۴۶	۱۱	
قبول	۰/۶	۱۲	تنوع و به روز بودن خدمات بانکی
قبول	۰/۴۷۸	۱۳	
قبول	۰/۶۱۵	۱۴	
قبول	۰/۴۷۶	۱۵	
قبول	۰/۷۰۵	۱۶	نحوه رفتار و اعمال کارکنان بانک
قبول	۰/۸۲۰	۱۷	
غیر قابل قبول	-۰/۳۷۴	۱۸	
قبول	۰/۸۶۸	۱۹	
قبول	۰/۸۴۰	۲۰	دارایی های فیزیکی ملموس
غیر قابل قبول	-۰/۱۷۵	۲۱	
قبول	۰/۷۷۵	۲۲	
قبول	۰/۴۳۴	۲۳	
غیر قابل قبول	۰/۲۲۱	۲۴	رویه ارائه خدمات
غیر قابل قبول	۰/۲۳۱	۲۵	
قبول	۰/۷۹۶	۲۶	
قبول	۰/۴۲۰	۲۷	
غیر قابل قبول	۰/۲۵۴	۲۸	
قبول	۰/۹۶۰	۲۹	
پرسشنامه مدیریت جهادی			
شاخص ها			
نتیجه	بار عاملی	سوالات	احساس مسئولیت
غیر قابل قبول	-۰/۱۱۰	۱	
قبول	۰/۷۱۹	۲	
قبول	۰/۵۷۷	۳	
قبول	۰/۴۸۳	۴	جهاد کاری
قبول	۰/۷۴۸	۵	
قبول	۰/۸۵۴	۶	
قبول	۰/۵۲۷	۷	
غیر قابل قبول	۰/۲۹۱	۸	وجدان کاری
قبول	۰/۸۱۲	۹	
قبول	۰/۴۰۳	۱۰	
غیر قابل قبول	۰/۱۹۶	۱۱	
غیر قابل قبول	۰/۱۹۳	۱۲	رعایت تقوا
قبول	۰/۸۱۰	۱۳	
قبول	۰/۸۱۹	۱۴	
غیر قابل قبول	۰/۳۵۲	۱۵	

است. این بدین معنا که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. در جدول ۱، بارهای عاملی هر یک از سازه‌ها، میزان آمار T، سطح معنی داری بر اساس آماره T ، R^2 ، پایایی ترکیبی و مقادیر واریانس استخراج شده برای تمام شاخص‌ها نوشته شده است. همانطور که مشاهده می‌شود اکثر بارهای عاملی مربوط به شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ یا نزدیک به ۰/۷ که عدد قابل قبولی است، میباشد. میزان آماره T در تمام شاخص‌ها بیشتر از عدد ۲/۵۸ می‌باشد پس تمام شاخص‌ها در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. ضریب R^2 که ارتباط بین واریانس تبیین شده یک متغیر مکنون را با مقدار کل واریانس آن بیان می‌نماید. این مقدار بین صفر و یک است و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷، به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) که در این تحقیق ضریب R^2 در حد متوسط ارزیابی شده است.

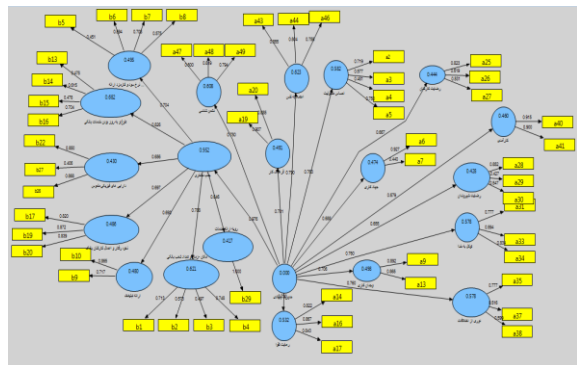
جدول ۳: پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

پرسشنامه مدیریت جهادی						
متغیرهای تحقیق	بار عاملی	آماره T	سطح معنی داری	R^2	پایایی ترکیبی (CR) شده	واریانس استخراج شده (AVE)
اصحاب مسئولیت	۰/۷۶۸	۱۹/۹۷	۰/۰۱	۰/۵۸	۰/۷۳	۰/۴۱
جهاد کاری	۰/۶۸۸	۱۴/۵۹	۰/۰۱	۰/۴۷	۰/۶۶	۰/۵۲
وجدان کاری	۰/۷۰۶	۱۶/۰۲	۰/۰۱	۰/۴۹	۰/۸۷	۰/۷۷
رعایت نظرا	۰/۷۳۰	۱۸/۳۹	۰/۰۱	۰/۵۳	۰/۸۸	۰/۷۱
فرهنگ کار	۰/۷۰۱	۱۸/۶۰	۰/۰۱	۰/۴۹	۰/۸۹	۰/۸۰
رضایت کارکنان	۰/۴۴۴	۱۱/۴۴	۰/۰۱	۰/۴۴	۰/۷۰	۰/۴۴
رضایت شهروندان	۰/۶۵۵	۱۰/۸۰	۰/۰۱	۰/۴۲	۰/۶۵	۰/۴
توکل به خدا	۰/۷۶۰	۱۸/۲۹	۰/۰۱	۰/۵۷	۰/۷۸	۰/۵۵
دوری از اختلافات	۰/۷۶۰	۱۷/۲۱	۰/۰۱	۰/۵۷	۰/۶۶	۰/۴
کارآمدی	۰/۶۷۹	۱۵/۰۵	۰/۰۱	۰/۴۶	۰/۹۰	۰/۸۲
اعتماد به نفس	۰/۷۹۰	۲۶/۴۷	۰/۰۱	۰/۶۲	۰/۸۴	۰/۶۵
دشمن شناسی	۰/۷۸۰	۲۰/۶۱	۰/۰۱	۰/۶	۰/۷۸	۰/۵۵
مدیریت جهادی	---	---	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۹۳	۰/۵۳
پرسشنامه مدیریت جذب مشتری						
متغیرهای تحقیق	بار عاملی	آماره T	سطح معنی داری	R^2	پایایی ترکیبی (CR) شده	واریانس استخراج شده (AVE)
مکان - زمان و تعداد شعب بانک	۰/۷۸۸	۲۵/۷۶	۰/۰۱	۰/۶۲	۰/۷۳	۰/۴۱
نرخ سود و کارمزدها ارائه خدمات بانکی	۰/۷۰۴	۱۵/۱۵	۰/۰۱	۰/۴۹	۰/۶۷	۰/۳۴
ارائه تسهیلات	۰/۶۹۳	۱۱/۲۹	۰/۰۱	۰/۴۸	۰/۷۷	۰/۶۳
تنوع و به روز بودن خدمات بانکی	۰/۸۳۶	۲۵/۰۹	۰/۰۱	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۳۳
نمودار رفتار و ارسال کارکنان بانک	۰/۶۹۷	۱۲/۷۴	۰/۰۱	۰/۴۸	۰/۸۸	۰/۷۱
دارایی‌های فیزیکی ملموس	۰/۶۵۶	۱۱/۶۸	۰/۰۱	۰/۴۳	۰/۶۶	۰/۵۴
رویه ارائه خدمات	۰/۶۴۶	۱۱/۶۸	۰/۰۱	۰/۴۱	۱	۱
مدیریت جذب مشتری	۰/۶۷۶	۱۵۹/۴۷	۰/۰۱	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۵۳

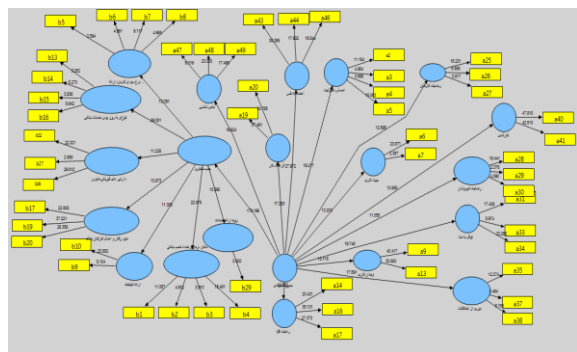
سوالات در این تحقیق در دو مرحله انجام گرفت و در نهایت سوالات باقی مانده از روایی مطلوبی برای ادامه تحلیل‌ها برخوردار شدند.

ضرایب مسیر و بارهای عاملی

معنی داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی مربوط به متغیر مکنون با استفاده از روش بوت‌استرپ بررسی و در شکل ۴-۸ نمایش داده شده است. مقادیر آماره t که در شکل ۳ نشان داده می‌شود، برای تعداد نمونه‌های بالا اعداد بیشتر از $\pm 1/96$ در سطح ۰/۰۵ و بیشتر از ۲/۵۸ در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند.



شکل ۳: ضرایب مسیر و بار عاملی متغیرها



نمودار ۱: مقدار آماره t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده

نتایج بررسی پایایی ترکیبی (Composite Reliability) هر یک از سازه‌ها، بیشتر از ۰/۷ قابل قبول هستند. مقادیر واریانس استخراج شده (AVE) توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پیشنهاد شد. مقدار قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، مقدار ۰/۵

نتایج معنی داری ضرایب مسیر نیز در جدول ۴ آورده شده‌اند. در این جدول مقدار ضریب مسیر، انحراف استاندارد، مقدار آماره t و سطح معنی داری مربوط به هر کدام از مسیرها نوشته شده است.

جدول ۴: مقدار ضرایب مسیر و آماره t

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	سطح معنی داری
از مدیریت جهادی به مدیریت جذب مشتری	۰/۹۷۶	۰/۰۰۳	۳۱۶/۴۷۴	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول فوق، ضرایب مسیر از مدیریت جهادی به مدیریت جذب مشتری مثبت و در سطح خطای ۰/۰۱ کاملاً معنی دار هستند.

یافته های تحقیق

فرضیه اول: تدوین استراتژی های ارتباطات شبکه ای مناسب بر جذب مشتری در صنعت بانکداری از طریق مدیریت جهادی موثر است. به منظور ارزیابی مدل و آزمون فرضیات تحقیق با توجه به نرمال نبودن توزیع تمام متغیرها و حجم پایین نمونه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart PLS^۲ استفاده شد. ضریب مسیر از مدیریت جهادی به مدیریت جذب مشتری در سطح خطای ۰/۰۱ برابر ۰/۹۷۶ به دست آمده و معنی دار می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت جهادی در جذب مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معنی دار داشته و فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود. نتیجه بدست آمده با یافته های پژوهش ۶های خان احمدی (۱۳۹۸)، گودرزی (۱۳۹۷)، صفرنیا و دهقانی سلطانی (۱۳۹۶)، اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۵)، حیدری و موسی خانی (۱۳۹۴)، ملکی مین باش رزگه و همکاران (۱۳۹۴)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۴)، صالح نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، جبل عاملی و رسولی نژاد (۱۳۸۹)، تورستن بک و همکاران (۲۰۱۸)، کسیری و همکاران (۲۰۱۷)، ایزوگو و همکاران (۲۰۱۷)، استری ک پلاسمیجر و وان رایج (۲۰۱۷)، گویای و چاندا (۲۰۱۷)، عبیدسلیم و همکاران (۲۰۱۶)، کشیف و همکاران (۲۰۱۵)، بالاک ریشنن و همکاران (۲۰۱۵)، بلامی و همکاران (۲۰۱۴)، ماسیوت

(۲۰۱۳) همسویی دارد. در خصوص تبیین نتیجه به دست آمده باید گفت از بررسی و آنالیز نتایج گودرزی (۱۳۹۷) این نتیجه بدست آمد که اجرای پیاده سازی e-CRM با کیفیت و نتیجه روابط مشتری- بانکی و نیز تاثیر غیرمستقیم بر کیفیت دارای رابطه مثبت و معنی داری با ویژگی های سرویس مبتنی بر مشتری دارد. صفرنیا و دهقانی سلطانی (۱۳۹۶) به این نتیجه رسید که اعتماد به بانک به عنوان مهمترین و اثرگذارترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان نمونه است و ادراک کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت از بانکداری الکترونیکی، تصویر بانکداری اینترنتی و ارزش در کسبه به ترتیب کمترین تاثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه داشتند. طبق نتایج حیدری و موسی خانی (۱۳۹۴) یافته ها نشان داد که یک بعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی کیفیت تلفن بانک و دو بعد از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است. همچنین اثر رضایت مشتریان بر اعتماد و وفاداری نیز تایید شد. بنابراین باید گفت که مدیریت جهادی به عنوان سبک مدیریتی نوین و متناسب با فرهنگ ایرانی- اسلامی، اولین بار از سوی رهبر کبیر انقلاب مطرح شد. این سبک مدیریت، ساختار متناسب با خود را نیز طلب میکند که برگرفته از ساختارهای نهادی می باشد. در چنین ساختاری سلسله مراتب کم رنگ، انعطاف پذیری بالا، مشارکت افراد در تصمیم گیری زیاد، تفویض اختیار به راحتی صورت میگیرد بنحوی که این ساختار بسیار متناسب مدیریت شرایط بحرانی در کشور است. طبق گفته ها و نتایج تحقیقات فوق این فرضیه تایید می گردد. فرضیه دوم: مدیریت جهادی بر کدام یک از ابعاد جذب مشتری در صنعت بانکداری تاثیر دارد. با توجه به بررسی ضرایب مسیر از سمت مدیریت جهادی به سمت جذب مشتری و ابعاد آن، تمام ابعاد آن دارای ضریب مسیر بیشتر از ۱/۹۶ هستند و برای تعیین میزان تاثیر از حاصل ضرب دو متغیر در حالت تخمین استاندارد استفاده می شود. در محاسبه میزان رابطه بین مدیریت جهادی و تنوع و به روز

پژوهش عبیدسلیم و همکاران (۲۰۱۶) یافته‌ها نشان داد که بازارگرایی، عوامل اجتماعی و کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. در پژوهش بالاک ریشن و همکاران (۲۰۱۵) نتایج نشان دادند ارتباطات بازاریابی آنلاین، به‌خصوص تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مجازی)، جوامع آنلاینی و تبلیغات آنلاینی از طریق وبسایت شرکت سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید محصول مؤثر است. طبق گفته‌ها و نتایج تحقیقات فوق این فرضیه تایید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر در راستای ارائه الگوی راهبردی توسعه ارتباطات شبکه‌ای جهت جذب مشتری در صنعت بانکداری با رویکرد جهادی صورت گرفت. دلایل استفاده از مدیریت جهادی در این پژوهش این است که مدیریت جهادی با قدرت و تلاش بیشتری نسبت به خروج از مشکلات اقدام می‌کند. مدیریت جهادی یکی از الزامات موفقیت اقتصادی برای کشور ما است، چراکه جهاد در ادبیات اسلامی ما امر مقدسی است که وابسته به نیروهای لایزال الهی تلقی می‌شود. عرصه مدیریت، عرصه گسترده‌ای است که درنوردیدن تمامی ارکان آن، نیازمند سال‌ها تحقیق و تجربه هم‌زمان می‌باشد کلمه جهاد برای ما کلیدواژه معناداری از توکل است. در هر حال مدیریت جهادی و عزم ملی در اقتصاد دو بال توفیق و رونق اقتصاد کشور هستند که باید در کنار هم اقتصاد کشور را به پیش ببرند. همه آحاد جامعه باید در این امر خطیر مشارکت داشته باشند، اما آنچه باید مورد نظر واقع شود، پرهیز از تکرار است. ما نیازمند تقسیم کار ملی بر پایه تخصص هستیم. در خصوص مدیریت جهادی و شاخصه‌ها و لازمه‌های آن مطالب زیادی به نگارش درآمده است که نگاهی گذرا به آنها نشان می‌دهد که اکثر این مقالات به بیان و شرح لازمه‌های رفتاری مدیر جهادی پرداخته‌اند. وجه تمایز این پژوهش با سایر تحقیقات

بودن خدمات بانکی داریم (۰/۹۶۷ * ۰/۸۲۱ = ۰/۷۹) بدست آمد و میزان رابطه بین مدیریت جهادی و دارایی‌های فیزیکی ملموس (۰/۶۷۹ * ۰/۹۶۷ = ۰/۶۵)، میزان رابطه بین مدیریت جهادی و مکان-زمان و تعداد شعب بانکی (۰/۷۸۰ * ۰/۹۶۷ = ۰/۷۵)، میزان رابطه بین مدیریت جهادی و نحوه رفتار و اعمال کارکنان بانک (۰/۷۴۹ * ۰/۹۶۷ = ۰/۷۲)، میزان رابطه بین مدیریت جهادی و نرخ سود و کارمزد ارائه خدمات بانکی (۰/۶۷۲ * ۰/۹۶۷ = ۰/۶۴)، میزان رابطه بین مدیریت جهادی و رویه ارائه خدمات (۰/۵۹۶ * ۰/۹۶۷ = ۰/۵۷) و میزان رابطه بین مدیریت جهادی و ارائه تبلیغات برابر (۰/۸۰۹ * ۰/۹۶۷ = ۰/۷۸)، بدست آمد. نتیجه بدست آمده با یافته‌های پژوهش‌های گودرزی (۱۳۹۷)، صفرنیا و دهقانی سلطانی (۱۳۹۶)، اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۵)، حیدری و موسی خانی (۱۳۹۴)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۴)، صالح نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، جبل عاملی و رسولی نژاد (۱۳۸۹)، تورستن بک و همکاران (۲۰۱۸)، کسیری و همکاران (۲۰۱۷)، استری ک پلاسمیجر و وان رایج (۲۰۱۷)، عبیدسلیم و همکاران (۲۰۱۶)، بالاک ریشن و همکاران (۲۰۱۵)، بلامی و همکاران (۲۰۱۴) همسویی دارد. در خصوص تبیین نتیجه به دست آمده باید گفت در پژوهش صالح نژاد و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین سهولت استفاده، امنیت و محرمانه بودن، صرف وقت و هزینه خدمات بانکی، محتوا و کیفیت سایت، قابلیت اطمینان و سودمندی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین در پژوهش تورستن بک و همکاران (۲۰۱۸) نتایج نشان داد که بانک‌های اسلامی کمتر مقرون به صرفه اما نسبت واسطه‌گری و کیفیت دارایی بالاتری و بهتر سرمایه‌گذاری شده‌اند. کیفیت دارایی بالاتری دارند و کمتر تورم زدایی می‌کنند. عملکرد بهتر سهام بانک‌های اسلامی به علت سرمایه‌گذاری‌های بیشتر و کیفیت دارایی بالاتر آن‌ها است. در پژوهش استریک پلاسمیجر و وان رایج (۲۰۱۷) نتایج نشان داد که صداقت، شفافیت، مشتری‌گرایی و شایستگی از عوامل مهم در تعیین اعتماد به بانک است. در

انجام شده به دلایل زیر است که مولفه های در این تحقیق استفاده شده و جزو ارکان اصلی و کاربردی مدیریت جهادی بوده که در قالب ۸ مولفه می توان آن را بیان کرد. ایمان، وظیفه گرایی در مقابل نتیجه گرایی صرف، اخلاص در نیت و عمل، توکل، غلبه ی انگیزه های معنوی بر انگیزه های مادی، صداقت در گفتار و کردار و ایثار در عمل، کار خستگی ناپذیر و نامحدود در مقابل نگاه اداری به کار، غلبه نظارت درونی بر نظارت بیرونی مولفه های بودند که از دل این مفاهیم ۱۲ متغیر اصلی مدیریت جهادی استخراج و با ارتباطات شبکه ای جذب مشتری تحلیل و بررسی شد. یافته های به دست آمده از پژوهش حاضر، حاکی از رابطه معنی دار مدیریت جهادی در جذب مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معنی دار داشته و فرضیه اول تحقیق تایید می شود. با توجه به بررسی ضرایب مسیر (T_value) از سمت مدیریت جهادی به سمت جذب مشتری و ابعاد آن، تمام ابعاد آن دارای ضریب مسیر بیشتر از ۱/۹۶ هستند و برای تعیین میزان تاثیر از حاصل ضرب دو متغیر در حالت تخمین استاندارد استفاده می شود. در محاسبه میزان رابطه بین مدیریت جهادی و تنوع و به روز بودن خدمات بانکی (۰/۷۹)، دارایی های فیزیکی ملموس (۰/۶۵)، مکان-زمان و تعداد شعب بانکی (۰/۷۵)، نحوه رفتار و اعمال کارکنان بانک (۰/۷۲)، نرخ سود و کارمزد ارائه خدمات بانکی (۰/۶۴)، رویه ارائه خدمات (۰/۵۷) و ارائه تبلیغات برابر (۰/۷۸)، بدست آمد. نتایج تحلیل مسیر مربوط به آزمون فرضیه فرعی اول تا چهارم که در جدول بالا ذکر شده است. ضریب استاندارد تاثیر مولفه های مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری (بعد احساس مسئولیت ۰/۳۸ و مقدار آماره تی ۴/۳۹ و مقدار $R^2=0/145$ ، بعد جهاد کاری ۰/۲۷ و مقدار آماره تی ۳/۷۱ و مقدار $R^2=0/073$ ، بعد وجدان کاری ۰/۲۳ و مقدار آماره تی ۳/۳۵ و مقدار $R^2=0/049$ ، بعد رعایت تقوا ۰/۴۶ و مقدار آماره تی ۵/۲۷ و مقدار

$R^2=0/217$ می باشد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر می باشد (t-value > ۱/۹۶) یعنی اینکه بعد احساس مسئولیت، جهاد کاری، وجدان کاری، رعایت تقوا از مولفه های مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نتایج تحلیل مسیر مربوط به آزمون فرضیه فرعی پنجم تا هشتم که در جدول ذکر شده آمده است. ضریب استاندارد تاثیر مولفه های مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری (بعد فرهنگ کار ۰/۳۲ و مقدار آماره تی ۴/۱۷ و مقدار $R^2=0/102$ ، بعد رضایت کارکنان ۰/۴۱ و مقدار آماره تی ۲/۸۷ و مقدار $R^2=0/159$ ، بعد رضایت شهروندان ۰/۳۳ و مقدار آماره تی ۳/۶۵ و مقدار $R^2=0/241$ ، بعد توکل به خدا ۰/۳۱ و مقدار آماره تی ۳/۳۹ و مقدار $R^2=0/064$ می باشد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر می باشد (t-value > ۱/۹۶) یعنی اینکه بعد احساس مسئولیت، جهاد کاری، وجدان کاری، رعایت تقوا از مولفه های مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در نهایت نتایج تحلیل مسیر مربوط به آزمون فرضیه فرعی اول تا چهارم که در جدول آمده است. ضریب استاندارد تاثیر مولفه های مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری (بعد دوری از اختلاف ۰/۳۹ و مقدار آماره تی ۳/۱۶ و مقدار $R^2=0/023$ ، بعد کارآمدی ۰/۴۱ و مقدار آماره تی ۴/۳۸ و مقدار $R^2=0/312$ ، بعد اعتماد به نفس ۰/۳۷ و مقدار آماره تی ۵/۳۳ و مقدار $R^2=0/304$ ، بعد دشمن شناسی ۰/۳۵ و مقدار آماره تی ۳/۹۱ و مقدار $R^2=0/272$ می باشد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر می باشد (t-value > ۱/۹۶) یعنی اینکه بعد دوری از اختلاف، کارآمدی، اعتماد به نفس، دشمن شناسی از مولفه های مدیریت جهادی بر ارتباطات شبکه ای کارکنان جهت جذب مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

بنابراین فرضیه فرعی اول تا دوازدهم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. در پژوهش حاضر با توجه به نتایج بدست آمده، پژوهشگر به این نتیجه رسید که مدیریت جهادی در جذب مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معنی دار داشته است. که این نتایج را می‌توان با پژوهشی که ناظمی با عنوان " نقش شیوه های نوین ارائه ی خدمات بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی سیستم بانکی " انجام داده از یک جهت همسو دانست. توسعه شگفت انگیز فن آوری اطلاعات و ارتباطات، جهان و به تبع آن دنیای بانکداری را به سرعت دگرگون ساخته است. که با در نظر گرفتن دو جامعه مشتریان و مدیران و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی به این نتیجه دست یافت که شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی باعث افزایش رضایت مشتریان بانک های سپه مشهود شده، که همسو بودن به این دلیل می تواند باشد که تنوع و به رور بودن خدمات بانکی باعث افزایش رضایت مشتریان شده است. در نهایت ذکر این نکته می توان مدنظر قرار داد که در تحقیق ناظمی ارائه خدمات نوین به افزایش کارایی (کاهش هزینه، وقت کارکنان) در شعب بانک منجر نشده است. از سوی دیگر طبق تحقیق همتی با موضوع " طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران، اعتماد به بانک به عنوان مهمترین و اثرگذارترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان نمونه بوده و ادراک از کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت از بانکداری الکترونیکی، تصویر بانکداری اینترنتی و ارزش درک شده به ترتیب کمترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه داشتند.

منابع و ماخذ

۱۲. گرونروس، کریستین (۲۰۱۶)، مدیریت و بازاریابی خدمات: مدیریت مشتریان در رقابت در حوزه خدمات، کامبیز حیدرزاده (مترجم)، ناشر: کتاب مهربان نشر.
۱۳. مقصودی، محمدحسین. (۱۳۹۲) ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت، تیر .
14. Barreda, A. A., Bilgihan, K., & Okumus, F. (2016). Generating brand awareness in Online Social Networks.
15. Boonlertvanichm, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 Issue: 1, pp.278-302.
16. Dick, A. S. & Basu, K.(2015), "Customer Loyalty: toward an Integrated Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2 ,pp. 99-113.
17. Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J Van, W. Fred Van Raaij. 2017. "Banking system trust, bank trust, and bank loyalty". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 35. No. 1. pp. 97-111.
18. Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2017). Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1).
19. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
20. Krishnan Guru, A., Santha, V. & Durham, K. (2015). Electronic Banking in Malaysia: A Note on Evaluation On Evaloution of services and consumer Reactions. *International Journal of Business Management*, 12(3), 123-142.
21. Yoon, H. (2016). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure* pp. 21-40 .
22. Zephaniah, C.O., Ogba, I.E., & Izogo, e.E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Sientific African*, Volume 8, July 2020, e00383.
۱. ابراهیمی فر، رحمه الله و افشاریان، رحیم (۱۳۸۸) ، مقایسه توصیفی نظام های مدیریت سازمانی با نظام مدیریت اسلامی با تأکید بر مدیریت جهادی مجموعه مقالات همایش های فرهنگ و مدیریت جهادی تهران وزارت جهاد کشاورزی دفتر نمایندگی ولی فقیه.
۲. احمدی نژاد مصطفی، (۱۳۸۸)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان به نام تجاری در بخش خدمات "، کنفرانس بین المللی برند.
۳. اسحاقی سید حسن ، (۱۳۹۳) مولفه های مدیریت جهادی (صمیمانه با مدیران) مرکز نشر هاجر وابسته به مرکز مدیریت حوزه های علمیه خواهران قم.
۴. آذری، غلامرضا. (۱۳۸۴). مقدمه ای بر اصول و مبانی ارتباطات. تهران: انتشارات اداره کل آموزش صدا و سیما.
۵. برکو، ری. ام.، ولوین، آندرودی. و ولوین، دارلین آر. (۲۰۰۸). مدیریت ارتباطات. ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
۶. رحمانی، زین العابدین؛ واردی، فاطمه (۱۳۹۱) جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان .
۷. ساروخانی باقر، (۱۳۹۳)، اندیشه های بنیادین علم ارتباطات، تهران : انتشارات خجسته.
۸. ظهیری نودژ، سیدناصر (۱۳۹۷) ، بررسی راهکارهای تقویت و بهبود عوامل موثر بر جذب مشتری توسط بانک صادرات بندرعباس پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه بندرعباس .
۹. عطافر، علی، شاهین، آرش و صدوق کسمایی مریم (۱۳۹۱)، تحلیل تاثیر مدیریت جهادی بر تمایل به اجرای برنامه های تحول سازمانی اولین کنفرانس علمی مدیریت جهادی تهران.
۱۰. علی ، محمدی، (۱۳۸۱) ، مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه علمی و آموزشی تدبیر، شماره ۱۲.
۱۱. کاشانی، ابوالحسن (۱۳۹۳)، بررسی نوع شناسی استراتژیهای جذب مشتری در بانکهای تجاری شهرستان ورامین، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شاهرود