



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال دهم / شماره سی‌ونهم / پاییز ۱۴۰۰

شناسایی شاخص‌های الگوی مدیریت چرخه عمر، جهت توسعه خدمات بانکی (مطالعه موردی: بانک پارسیان)

سمیرا شفائی بامجلو

دانشجوی دوره دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌الملل قشم، قشم، ایران.

وحیدرضا میرابی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
vah.mirabi@iauctb.ac.ir

اسماعیل حسن پور

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

محمد حسین رنجبر

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۷

چکیده

در تحقیق حاضر با استفاده از روش تحلیل تم و با مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بانکداری، نتایج حاصل از مقوله بندی تم‌ها شناسایی شد. در مرحله کدگذاری شاخص‌ها در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی نشان داده شد که تسهیلات متمایز، کیفیت خدمات و مدیریت منابع انسانی از مضامین محوری شاخص‌های مرحله معرفی، مدیریت ارتباط با مشتریان و افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی از مضامین محوری شاخص‌های مرحله رشد، تغییرات ساختاری، حفظ مشتریان، خدمات نوین و حسابرسی داخلی از مضامین محوری شاخص‌های مرحله بلوغ و اعطای تسهیلات نامناسب، ارتباطات ناکارآمد با دولت و برآوردهای نادرست از مضامین محوری شاخص‌های مرحله افول به شمار می‌روند. در بخش کمی پژوهش، جهت اولویت بندی مقوله‌های مدل مدیریت چرخه عمر خدمات بانکداری، از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی AHP استفاده گردید که با استفاده از نرم افزار expert choice و با انجام مقایسات دو به دو بین عناصر تصمیم (مقایسه زوجی) صورت گرفت. از نظر خبرگان، کیفیت خدمات در صنعت بانکداری، مهمترین شاخص مرحله معرفی و افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی، مهمترین شاخص در مرحله رشد و تغییرات ساختاری مهمترین شاخص در مرحله بلوغ و برآوردهای نادرست، مهمترین شاخص در مرحله افول چرخه عمر خدمات بانکداری در اولویت بندی عوامل مدیریت چرخه عمر خدمات بانکداری می‌باشد. سپس، یافته‌های کیفی تحقیق با استفاده از آزمون‌های آماری ای همچون تی تست تک نمونه ای و آزمون فریدمن به صورت کمی نیز مورد آزمون قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت چرخه عمر، خدمات بانکی، صنعت بانکداری، تحلیل تم

۱- مقدمه

بدون شک سرمایه‌گذاری نقش بسزایی در توسعه اقتصادی دارد و از آنجا که بانک نقش موثری در تامین سرمایه دارد بنابراین نقش غیر قابل انکاری در توسعه اقتصادی به عنوان رکن اصلی بازار های مالی خواهد داشت.

ارتباط بین توسعه مالی و رشد اقتصادی در دو دهه اخیر توجه بسیاری از اقتصاددانان در حوزه ادبیات اقتصاد به خود معطوف کرده است. اجماع کلی اقتصاددانان نیز بر آن است که افزایش دسترسی به ابزارهای مالی و نهاد های مالی هزینه اطلاعات و مبادلات را در اقتصاد کاهش می دهد و سبب رشد اقتصادی خواهد شد. در ایران تامین مالی بخش تولید از تنوع چندانی برخوردار نیست و بانک ها نقش اصلی در تامین مالی بخش های مختلف اقتصادی دارند. (سیفی پور، رویا، ۱۳۸۹: ۲)

خدمات بانکی و توسعه مالی به وسیله تجهیز منابع سرمایه ای و تخصیص بهینه این منابع می تواند بر رشد سرمایه گذاری و در نهایت رشد اقتصادی تاثیر به سزایی داشته باشد

امروزه با توجه به رقابتی شدن صنعت بانکداری در داخل کشور، بسیاری از بانک ها برای بقا در این بازار رقابتی، نیازمند جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خود می باشند. به صورتی که بایستی نوعی رابطه برد - برد را با مشتریانشان ایجاد نمایند. از آنجا که در سال های اخیر با پیشرفت تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطاتی، نحوه ارائه خدمات بانک ها به مشتریان به سرعت در حال تغییر و دگرگونی بوده و نوآوری در خدمات بانکی به طور چشمگیری از تنوع بالایی برخوردار است، از این رو، مساله چرخه عمر خدمات بانکی در این میان از اهمیت زیادی برخوردار است. بدین معنی که هر محصول و خدمتی که بانک به مشتریان عرضه می کند از زمان و عمر مخصوص به خود برخوردار بوده و ممکن است در برهه ای از تاریخ، دیگر کارایی خود را از دست دهد. در محیط پر تلاطم جهان معاصر که در آن، تغییرات محیطی از رشد سریع و غیرقابل کنترلی برخوردارند، تحقیقات مختلف ثابت کرده اند که سازمان ها نمی توانند با استفاده از استراتژی های ثابت و یکنواخت، بقای خود را در شرایط متغیر محیطی تضمین کنند. امروزه سازمان ها در محیطی به سر می برند که دارای روابط بین المللی با سایر سازمان های خارجی و نیز ارتباطات نزدیک با سازمان های داخلی می باشند، از این رو بدون اتخاذ روش های مدیریتی جدید، نمی توانند در این محیط دوام بیاورند. بدین ترتیب، سازمان ها به یک برنامه استراتژیک جهت اجرا و توسعه خدمات در بخش هایی از بازار نیازمند می باشند (rahimi, fallah, 2015: 1-2).

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

(1: anupam jain, 2014). در این راستا، پژوهش حاضر، به دنبال شناسایی شاخص های الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی در بانک پارسیان می باشد.

۲- مبانی نظری

رشد اقتصادی همواره یکی از اهداف مهم دولت ها در کشور های در حال توسعه بوده است. به موجب آن، بانک ها با فراهم آوردن منابع مورد نیاز برای سرمایه گذاری واقعی نقش واسطه گری مالی، قادر به تاثیر گذاری بر رشد اقتصادی شده اند (Mc kinon, shaw, 1973).

این موضوع می تواند بیانگر هسته ی مالی و دیدگاه شومپیتر درباره مراحل توسعه اقتصادی باشد که بانکدار ابتدائاً یک واسطه نیست. او مردم را در جامعه اداره و هدایت می کند. بانک نقش تسهیل کننده برای ابداعات دارد و این نقش را از طریق عرضه اعتبار در بخش های تولیدی به اجرا می گذارد (shumpeter, 1912). بنابراین خدمات بانکی میتواند به سرمایه گذاری های موفق سوق پیدا کند و در نهایت در توسعه اقتصادی اثر گذار باشد. افراد دیگری مانند مک کینون، شاو، فرای، کینگ و لوین نیز بعداً به اهمیت نقش بانک ها در رشد اقتصادی پرداختند (imoughele, 2014:2).

امروزه، رقابت برای بهبود خدمات بانکی، به عنوان مساله ای راهبردی برای بانک هایی که در بخش خدماتی فعالیت می کنند، شناخته می شود. سازمان هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات ارائه شده دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایت مندی مشتریان را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بدست می آورند (guo, et al, 2008: 305).

اصطلاح خدمت دارای معانی متفاوتی است و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را شامل می شود. این کلمه حتی حوزه وسیع تری را نیز شامل می شود. یک ماشین یا تقریباً هر محصول فیزیکی اگر فروشنده تلاش هایی برای ارائه راه حل جهت تحقق نیازهای مشتری انجام دهد، می تواند خدمت به مشتری تلقی شود. ماشین یک کالای فیزیکی است اما نوع رفتار با مشتری یک خدمت محسوب می شود. به علت همین گستردگی و پیچیدگی، در طول دهه های شصت تا هشتاد میلادی طیف گسترده ای از تعاریف در ارتباط با خدمت ارائه شد و هر چند در سالیان بعد مباحث کمتری در این زمینه مطرح شد با این حال به تعریفی کلی نرسید (gronroos, 2010: 1-4). در ادامه به چند دسته از تعاریف مرتبط با مفهوم خدمت پرداخته خواهد شد:

- خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد؛ نتیجه احتمالاً محصول فیزیکی است یا غیر عینی.
- خدمت نتیجه ای است که مشتریان به آن نیازمندند.
- خدمت، فعالیتی است که یک شخص برای دیگری انجام می دهد.
- تولید سود اساساً نامحسوس، یا به خودی خود به عنوان یک محصول منفرد یا عنصری مهم از محصولی ملموس، که به واسطه شکلی از مبادله، نیاز شناخته شده مشتری را برآورده می کند.

- خدمت فراگردی است که شامل یکسری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به صورت طبیعی نه همیشگی، در تعاملات میان مشتریان و کارکنان سیستم‌های خدمت‌رسان، روی داده تا راه‌حلی برای حل مسائل مشتریان ایجاد نماید (gronroos, 2010: 1-4).
- بانک‌ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان، دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانک‌ها مجبور به فعالیت در آن هستند، آن‌ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایتمندی مشتریان و بهینه‌سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد. (arasli, et al, 2005: 41-42)
- بسیاری از بانک‌ها به این امر پی برده‌اند که ارائه مستمر خدماتی بهتر از رقبا می‌تواند مزیت رقابتی نیرومندی را به ارمغان آورد. همه‌اموری که امروزه آن‌ها را بانکداری نوین می‌نامند، در جهت دستیابی به کیفیت خدمت برتر انجام گرفته است. از این رو، می‌توان از نوع ارائه خدمات بانکی به مشتریان به عنوان مغزافزار عملیات بانکی اشاره کرد (othman, owen, 2002: 1-2).
- در زمینه خدمات بانکی، نحوه ارائه خدمات بهتر به عنوان باور یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعیین می‌شود (al hawari, et al, 2009: 456).
- یکی از عوامل مهمی که موجب افزایش جلب وفاداری مشتریان می‌شود، مدیریت بهتر خدمات ارائه شده از سوی بانک‌هاست. مدیریت خدمات، امکان ارسال درخواست توسط مشتری و پیگیری وضعیت درخواست را برای آن‌ها فراهم می‌کند. مدیریت خدمات از زیرواحدهای سیستم ارتباط با مشتری است که در آن راهنمایی‌های لازم به صورت هوشمند و مطابق با نیازهای مشتریان ارائه می‌شود. بهره‌گیری صحیح از این زیرواحد می‌تواند روشی مناسب برای ارائه خدمات تمام‌وقت باشد (radfar, rezaei, 2012: 1-2).
- رویکردهای متفاوتی در رابطه با تعریف نحوه ارائه خدمات به مشتریان وجود دارد. در رویکرد فلسفی، کیفیت ارائه خدمات، مترادف با برتری ذاتی می‌باشد. در رویکرد فنی، کیفیت را تطابق محصول با استانداردهای فنی عنوان می‌کنند. در رویکرد مشتری‌محور، کیفیت ارائه خدمات، موضوعی ذهنی است که توسط گیرندگان آن تعیین و تبیین می‌گردد و به شکل جدی به ادراک مشتریان بستگی دارد. به نظر می‌رسد که این دیدگاه در زمینه نحوه ارائه خدمات به مشتریان از جذابیت بیشتری برخوردار است (schneider, whit, 2004: 1-2).
- مدیریت خدمات را فرآیند برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل فعالیت‌های ارائه خدمت توسط یک سازمان برای تبدیل عناصر ورودی به خدمات قابل عرضه می‌نامند (guo, et al, 2009: 2).

- آنچه مهم است، این موضوع است که بانک ها باید عوامل موثر بر مزیت های رقابتی پایدار را شناسایی کنند. مزیت رقابتی پایدار به ویژه در کسب و کارها و خدمات مالی، از اهمیت زیادی برخوردار است (Clulow, 2003: 1-2).
- با توجه به رشد تکنولوژی و خلق مدل های جدید کسب و کار و از سوی دیگر، رشد سهم بازار بانک های خصوصی صنعت بانکداری در ایران با روندی رقابتی مواجه شده است. در این شرایط، هیچ بانکی نمی تواند برای همه انواع مشتریان بهترین بانک باشد. (zeineldin, 2000: 2-3)
- در فضای جدید، بانک ها باید راهکارهایی پیدا کنند که بتوانند راهبرد متمایزی را نسبت به ب دیگر بانک ها برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند. یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد یک جایگاه رقابتی، متمایز کردن خدمات از سایر رقباست که وجهه خوبی از بانک و خدمات آن را در ذهن مشتریان ایجاد می کند (aghazadeh, 2010: 119-120).
- شناسایی وضعیت شرکت در میان رقبای، به آن این امکان را می دهد که خود، محصولات و برندهایش را متمایز کرده و نیازهای مشتریان هدفش را بهتر از رقبای تامین کند. این اصطلاح در صنعت بانکداری به این امر اشاره می کند که یک بانک، چگونه در یک بخش بازار دیده می شود، ارزش ها و اعتبارات آن چه چیزهایی هستند و تصویر کلی بانک در میان مشتریان به چه شکل است. یک بانک می تواند جایگاهی را به عنوان بانک بزرگ، بانکی با خدمات متنوع و یا یک بانک مطمئن در اذهان مشتریان اشغال کند (peklo, 2000: 29-30).

۲-۱- چرخه عمر محصولات

ارزیابی چرخه عمر محصولات، رویکردی مهم برای ارزیابی عملکرد محیطی محصولات و فرایندهای ارائه خدمات در سازمان ها است. مدیریت چرخه عمر محصولات، تأثیرات محیطی مرتبط با چرخه عمر محصول یا خدمت را در سازمان ها ارزیابی می کند. استانداردهای ایزو (ISO) و همچنین ویژگی های مراحل چرخه عمر محصولات، به طور سیستماتیک، مدیران را در طراحی الگویی برای چرخه عمر محصول سازمانشان هدایت می کند. ایزو ۱۴۰۴۴ و ایزو ۱۴۰۴۰، چهار شیوه را برای هدایت و مدیریت چرخه عمر محصولات معرفی کرده است:

- تعریف اهداف و محدوده عملیاتی
- تجزیه و تحلیل وضعیت موجود
- ارزیابی تأثیرات محیطی
- تفسیر و بازنگری (kristian peters, 2016: 22).

به زعم جانگ و همکاران (۲۰۱۲)، الگوی چرخه عمر محصولات، همچون خطوط راهنمایی عمل می کنند که در تصمیم گیری های مشتریان از قبیل انتخاب محصول مناسب و همچنین ارزیابی مرزهای زیست محیطی محصولات مورد موثر است (kikuchi, et al, 2016: 216).

به زعم پولونسکی (۲۰۱۱)، الگوهای چرخه عمر محصولات، نیازمند آن هستند که مشتریان، عوامل بلندمدت موثر بر تصمیم‌گیری هایشان در خرید محصولات را ادغام نمایند. مصرف‌کنندگان به طور زمانی، زمانی این عوامل را ادغام و تحلیل می‌نمایند که قیمت خریدشان بالا بوده در حالی که هزینه‌های عملیاتی و مالکیت تولید آن محصول یا خدمت بسیار پایین‌تر از قیمت فروش آن می‌باشد (martin, grimmer, 2015: 2). ارزیابی چرخه عمر محصولات، جهت درک اثرات زیست‌محیطی و شرایط محیط متغیر بیرونی در هر مرحله از عمر محصولات توسط مشتریان می‌باشد (ying yu, et al, 2016: 185).

معمولاً این امر برای مشتریان دشوار است که به اطلاعات دقیق و موثری در مورد محیط متغیر تاثیرگذار بر روی شرکت‌ها و محصولاتشان دست یابند. بدون دستیابی به این اطلاعات، مشتریان قادر به تصمیم‌گیری‌های مناسب در مورد خرید محصولات و خدماتشان نیستند. استفاده از الگوی چرخه عمر محصولات، می‌تواند در تخمین‌های مشتریان در ارتباط با محصولات مورد نظرشان متمرکز واقع شود (martin grimmer, et al, 2015: 2).

الگوی چرخه عمر محصولات، روشی است که در درک وضعیت فعلی محصولات به مشتریان کمک می‌کند. همه موجودات از قبیل انسان‌ها، گیاهان و حیوانات از چرخه عمر تولد تا مرگ برخوردار می‌باشند. بر اساس تئوری چرخه عمر، شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، از چرخه عمر متفاوتی در هر یک از مراحل عمر محصولاتشان با توجه به سیاست‌ها و استراتژی‌های متفاوتی که انتخاب می‌کنند، برخوردارند. برای مثال، در سازمان‌ها در مرحله رشد و بلوغ، از استراتژی‌های کنترل و انعطاف‌پذیری در محصولاتشان استفاده می‌کنند. شرکت‌های تجاری و سازمان‌ها در مرحله رشد بسیار انعطاف‌پذیر می‌باشند، در صورتی که با گذشت سن محصول یا خدمت، در بسیاری از موارد غیرقابل کنترل بوده و در مسیر افول قرار می‌گیرد (rahimi, fallah, 2015: 51).

چرخه عمر محصولات یک شرکت یا سازمان از جمله مفاهیم نوپایی است که طی چند دهه اخیر، وارد حوزه‌های مختلف سازمانی شده است. (yan, 2010: 2).

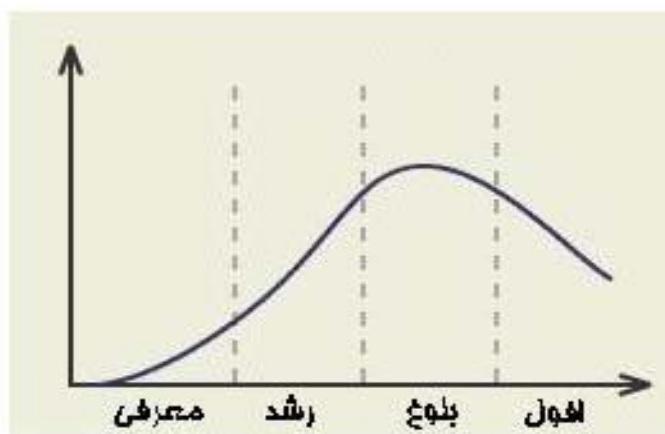
الگوهای چرخه عمر محصولات بانکی، مفهومی ساده است که به مسائلی از قبیل درآمدهای جاری، هزینه ارائه خدمات بانکی به مشتریان و برنامه ریزی در هر یک از مراحل چرخه عمر محصولات می‌پردازد، اما با این وجود، با توجه به محیط رقابتی پیچیده‌ای که در بازار بانکداری امروز حاکم است، این مفهوم، کمی دشوارتر و پیچیده‌تر شده است. این موضوع در صنعت بانکداری می‌تواند به دلایل متفاوتی از این قبیل باشد:

- بانک‌ها از فرایندهای متعددی در ارائه خدمات به مشتریان برخوردارند که در این میان تنها فرایندهای عملیاتی آن قابل مشاهده و بررسی است؛
- در میان داده‌های مرتبط با مشتریان، تجزیه و تحلیل‌های پیچیده چرخه عمر محصولات، نیازمند جمع‌آوری داده‌های سایر سیستم‌های بانکی می‌باشد؛

- 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 (anupam jain, 2014: 1-2).

۲-۲- سوالات تحقیق

- شاخص های مرحله معرفی در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟
- شاخص های مرحله رشد در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟
- شاخص های مرحله بلوغ در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟
- شاخص های مرحله افول در الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی شامل چه مواردی می شوند؟



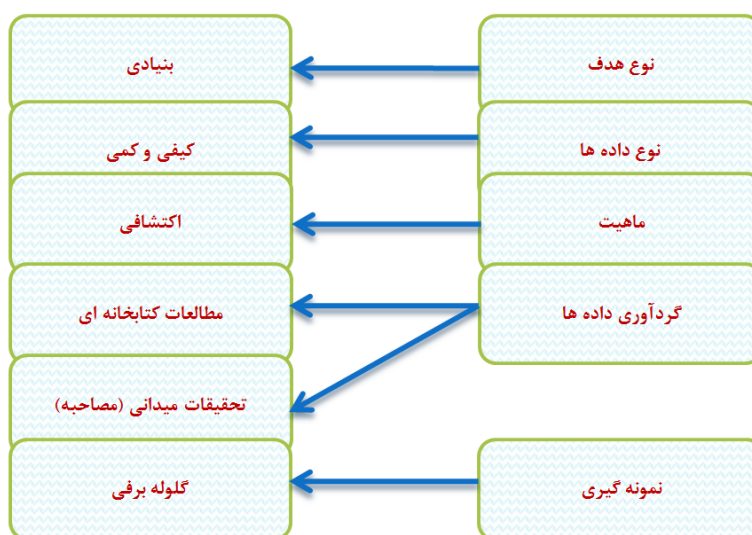
نمودار: چرخه عمر محصول / خدمت

۳- روش تحقیق

به منظور دستیابی به هدف تحقیق حاضر، از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شده است. 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 بوده و در دسته مطالعات میدانی قرار می گیرد. شیوه گردآوری داده ها نیز با استفاده از مصاحبه و مطالعات کتابخانه ای بوده و به این گونه داده های کیفی مورد جمع

آوری قرار گرفتند. همچنین تحقیق حاضر از لحاظ نوع روش، در دسته مطالعات توصیفی - اکتشافی قرار می‌گیرد. از سویی شیوه اجرای پژوهش حاضر به صورت آمیخته می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات لازم نیز روش مصاحبه مورد استفاده قرار گرفته است؛ برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های 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 می‌شود. در تقسیم بندی دیگر، روش تحقیق را کتابخانه‌ای و میدانی در نظر گرفته‌اند که در تحقیق حاضر از هر دو این روش‌ها استفاده شد (آذر و مومنی، ۱۳۹۰).



نمودار ۲. مدل روش شناسی پژوهش

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 بوده و نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند انجام گردید. حجم نمونه در روش تحلیل تم، نامشخص بود و تا جایی که بتوان به اشباع نظری رسید، تعداد مصاحبه‌ها ادامه یافت.

در تحقیق کنونی برای انتخاب نمونه‌های تحقیق از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۱ استفاده شد. در فرایند انتخاب یک نمونه، محققان کیفی می‌توانند از روشی نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده کنند که در آن یک شرکت کننده در پژوهش، ما را به شرکت کنندگان دیگر یا گلوله‌برفی هدایت می‌کند.

۲-۴- نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

۱-۲-۴- حجم نمونه

در روش مصاحبه نمی‌توان 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 ایده‌آل ما به جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی ادامه می‌دهیم که به نقطه اشباع^۲ برسیم؛ جایی که داده‌های جدیداً جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری کرده‌ایم تفاوتی ندارد و مثل هم شده‌اند. به عبارت دیگر وقتی که ما به یک نقطه بازده نزولی^۳ از تلاش‌هایمان برای جمع‌آوری داده‌ها رسیدیم، می‌توانیم مطمئن شویم که یک مطالعه کامل را انجام داده‌ایم. تعداد نمونه‌های مورد نیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد. در صورتی که هدف از مطالعه، آزمون فرضیه‌ها و سوال‌ها باشد، حداقل شش نمونه (سه نمونه از هر کدام از گروه‌های مورد مقایسه) مورد نیاز است. در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، تعداد (۱۰ ± ۱۵) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (Kvale, 2001: 101).

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های فردی (دموگرافی) مصاحبه‌شوندگان مرحله کیفی

ویژگی‌ها	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

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 می‌باشد از انواع تحقیق کیفی بوده و برای مقاصد کمی سازی استفاده می‌شود. از آنجا که در این پژوهش، الگوپردازی درون داده‌ای مبتنی بر جمع‌آوری، طبقه‌بندی، مفهوم‌سازی و ارزیابی مباحث مختلف در حوزه مورد نظر بود، در این راستا از روش تحلیل تم استفاده شد.

۵- یافته‌ها و نتایج

نتایج حاصل از کدگذاری اولیه داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه در جداول ۲ الی ۵ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲. نتایج کدگذاری اولیه شاخص‌های مرحله معرفی

شماره	تم‌ها	کدگذاری
۱	تعداد کارکنان محدود	A1
۲	مناطق جغرافیایی مشخص	A1, A7
۳	توجه به مشتریان پردرآمد	A1
۴	امکانات و معماری فیزیکی مجهز و مدرن	A1, A3, A4, A8
۵	جذب پرسنل جوان	A1
۶	استفاده از مدیران بازنشسته بانک‌های دولتی	A1, A5
۷	توجه به مشتری‌مداری	A1, A3, A6, A7, A8, A9
۸	ارائه خدمات متمایز	A2, A3, A5, A6, A7
۹	ارائه تسهیلات ارزشمند برای مشتریان	A2, A10
۱۰	استخدام کارکنان با تحصیلات بالا	A2, A4, A7, A10
۱۱	جذب کارکنان دارای روابط عمومی قوی	A2, A3, A4, A5, A6, A7, A10
۱۲	ارائه نرخ‌های ترجیحی برای سپرده‌ها	A2
۱۳	برندسازی	A3, A4, A7, A8, A10
۱۴	ارائه خدمات با کیفیت‌تر نسبت به بانک‌های دولتی	A4
۱۵	استفاده از فناوری‌های نوین جهت خدمات‌رسانی	A4, A10
۱۶	تسهیل در تغییر استراتژی	A5
۱۷	چابکی سازمانی	A5
۱۸	ارائه مفاهیم جدید خدمات بانکی برای اولین بار	A6
۱۹	بانکداری جامع و یکپارچه	A6
۲۰	افزایش سود سپرده‌های مشتریان خاص	A6, A9, A10
۲۱	شکل‌گیری دیدگاه مشتریان	A8
۲۲	توجه به تفاوت‌های مشتریان	A8
۲۳	شایسته‌سالاری در جذب کارکنان	A8
۲۴	مدیریت کیفیت خدمات	A9, A10
۲۵	تعداد شعب کمتر	A9
۲۶	تنوع خدمات محدود	A9

جدول ۳. نتایج کدگذاری اولیه شاخص های مرحله رشد

شماره	تم ها	کدگذاری
۱	توجه به موضوع رقابت با بانک های دیگر	B1, B2
۲	ارائه خدمات خاص تر به مشتریان	B1, B6
۳	انعطاف پذیری بیشتر در تامین نیازهای بانکی	B1
۴	توجه به واحد بازاریابی	B2
۵	تجزیه و تحلیل بازار	B2
۶	ترویج فرهنگ بانکداری نوین	B3, B4, B7
۷	توجه به فرآیندهای مشتری مداری	B3
۸	افزایش تعداد مشتریان	B3
۹	تنوع در خدمات	B3, B5, B8
۱۰	ارائه خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان	B3, B8, B10
۱۱	بهره گیری از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان	B4
۱۲	افزایش تعداد شعب	B5, B8, B10
۱۳	افزایش تعداد کارکنان	B5
۱۴	نفوذ بیشتر در بازار	B5
۱۵	دستیابی به جایگاه متمایز در ذهن مشتریان	B6, B7, B10
۱۶	افزایش کیفیت خدمات	B6, B7
۱۷	استفاده از فناوری های نوین بانکداری	B8, B10
۱۸	گسترش فعالیت های بازاریابی به منظور افزایش سهم بازار	B9
۱۹	ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان	B9
۲۰	ایجاد باور در مشتریان نسبت به برتری خدمات بانک نسبت به بانک های رقیب	B10

جدول ۴. نتایج کدگذاری اولیه شاخص های مرحله بلوغ

شماره	تم ها	کدگذاری
۱	حفظ مشتریان فعلی	C1, C2, C5, C9
۲	افزایش وفاداری مشتریان	C1, C4, C5, C9
۳	حذف درصدی از کارمزدهای خدمات	C1
۴	ارتباط نزدیک تر و همه جانبه تر با مشتریان	C1
۵	ارائه خدمات اختصاصی	C1
۶	ایجاد تغییرات در ساختارهای مدیریتی و سازمانی	C1
۷	گسترش و تنوع در خدمات	C2
۸	ارائه خدمات هلدینگ به مشتریان نظیر بیمه، کارگزاری، صندوق های سرمایه گذاری و ...	C2

کدگذاری	تم‌ها	شماره
C3	حذف مدیران بازنشسته و جذب مدیران جوان و کارآمد	۹
C4, C7, C9	تبدیل ساختار بانک از حالت تمرکز به سوی عدم تمرکز	۱۰
C4	رتبه‌بندی شعب بر اساس فعالیت‌های منطقه‌ای	۱۱
C4	نهادینه کردن ارزش مشتری	۱۲
C5	راه‌اندازی ارتباط مستقیم با مدیر عامل بانک در سراسر کشور	۱۳
C5	نوآوری در استفاده از ابزارهای مدرن در کانال‌های ارتباط با مشتریان	۱۴
C6, C10	به‌کارگیری ابزارهای بانکداری الکترونیک	۱۵
C6	به‌روزرسانی و بهبود کیفیت خدمات	۱۶
C6	استراتژی‌های توسعه بازار	۱۷
C6	ارتباط با بانک‌های خارجی و ورود به بازارهای خارجی	۱۸
C7	تقویت مدیریت حقوقی بانک	۱۹
C7	توسعه توجه به وصول مطالبات معوق	۲۰
C7	توسعه واحدهای حسابداری و کنترل‌های داخلی	۲۱
C8	کاهش ریسک‌های عملیاتی بانک	۲۲
C8	تشکیل کمیته مدیریت ریسک	۲۳
C9	تشکیل واحدهای جدید در سازمان	۲۴
C10	گسترش سامانه‌های نرم‌افزاری	۲۵

جدول ۵. نتایج کدگذاری اولیه شاخص‌های مرحله افول

کدگذاری	تم‌ها	شماره
D1, D9	عدم توانایی بانک به تعهدات مالی خود در قبال سپرده‌گذاران	۱
D1, D9	اتلاف منابع از طریق اعطای تسهیلات نامناسب	۲
D1	عدم سازگاری و تطبیق با تغییرات تکنولوژی و محیطی	۳
D2	عدم تعادل در منابع ورودی و خروجی بانک	۴
D2	برآوردهای نادرست در پیش‌بینی زمان سپرده‌گذاری و اعطای تسهیلات	۵
D2, D4, D7, D10	وجود رقابت ناسالم	۶
D2	عدم اعتماد مردم به بانک‌های خصوصی	۷
D2, D7	دولتی بودن ساختار حاکم بر بانک‌ها	۸
D3	اشتباهات در سنجش ریسک مشارکت در سرمایه‌گذاری	۹
D3	اعطای تسهیلات مغایر با قوانین بانک	۱۰
D3	فشارها و لابی‌های سیاسی در جهت ارائه تسهیلات غیرقانونی	۱۱
D4, D10	عدم پیشرفت در حوزه بانکداری نوین	۱۲
D4, D10	عدم توسعه زیرساخت‌ها	۱۳

شماره	تم ها	کدگذاری
۱۴	عدم ارتباطات موثر با مشتریان توسط کارکنان	D5, D6
۱۵	تحریم های سیاسی	D6, D10
۱۶	عدم ثبات اقتصادی	D6, D10
۱۷	افزایش تعهدات بانک به دولت	D7
۱۸	عدم شفافیت و یکپارچگی در دستورالعمل ها	D7, D8, D10
۱۹	تبعیض و عدم هماهنگی میان بانک های دولتی و خصوصی	D7
۲۰	نبود بخش های مستقل به عنوان همکار بانک ها	D8
۲۱	عملیاتی نبودن برنامه های بانکداری اختصاصی	D8
۲۲	کمبود منابع مالی	D10
۲۳	محدودیت های بانک مرکزی	D8, D10

۵-۱-تهیه گزارش

مرحله تهیه گزارش به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله مرکزی امکان پذیر است. مقوله مرکزی نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. مقوله مرکزی حاصل همه تحلیل ها را در چند کلمه می ریزد و نشان می دهد کل پژوهش در مورد چیست. با در نظر گرفتن مفهوم این تعریف، عنوان "الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی" برای مرحله نهایی یافت شد، زیرا بازنمایی خوبی از کل تحقیق برای خواننده فراهم می کند.

جدول ۶. مولفه های الگوی مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی

شماره	مقوله ها	مولفه ها
۱	شاخص های مرحله معرفی	تسهیلات متمایز
۲		کیفیت خدمات
۳		مدیریت منابع انسانی
۴	شاخص های مرحله رشد	مدیریت ارتباط با مشتریان
۵		افزایش حجم فعالیت های بازاریابی
۶	شاخص های مرحله بلوغ	تغییرات ساختاری
۷		حفظ مشتریان
۸		خدمات نوین
۹		حسابرسی داخلی
۱۰	شاخص های مرحله افول	اعطای تسهیلات نامناسب
۱۱		ارتباطات ناکارآمد با دولت
۱۲		برآوردهای نادرست

سوال اول

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

تفسیر نتایج:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که مرحله معرفی در چرخه عمر خدمات بانکداری شامل ۲۶ شاخص بشرح جدول شماره ۲ می باشد. به طور کلی، مرحله معرفی در چرخه عمر خدمات بانکی از سه ویژگی کلی تسهیلات متمایز، کیفیت خدمات و مدیریت منابع انسانی برخوردار است.

سوال دوم

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

تفسیر نتایج:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که مرحله رشد در چرخه عمر خدمات بانکداری شامل ۲۰ شاخص بشرح جدول شماره ۳ می باشد. می توان اینگونه استنباط نمود که شاخص های مدیریت ارتباط با مشتریان و افزایش حجم فعالیت های بازاریابی، از ویژگی های عمده در مرحله رشد چرخه عمر خدمات بانکی به شمار می روند.

سوال سوم

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

تفسیر نتایج:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که مرحله بلوغ در چرخه عمر خدمات بانکداری شامل ۲۵ شاخص بشرح جدول شماره ۴ می باشد. بر این اساس می توان گفت که شاخص های مرحله بلوغ عمدتاً بر تغییرات ساختاری، حفظ مشتریان، خدمات نوین و حسابرسی داخلی متمرکز می باشد

سوال چهارم:

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

تفسیر نتایج:

نتایج حاصل از اجرای تکنیک تحلیل تم بر روی داده های کیفی، نشان داده که مرحله افول در چرخه عمر خدمات بانکداری شامل ۲۳ شاخص بشرح جدول شماره ۵ می باشد. در مرحله افول همانگونه که مشخص است شاخص ها بیشتر بر اعطای تسهیلات نامناسب، ارتباط ناکارآمد با دولت و برآورد های نادرست تاکید دارد.

بنابراین می توان گفت در مرحله معرفی، بانک می تواند با استفاده از اعطای تسهیلات متمایز و بالابردن کیفیت خدمات و بهینه سازی نیروی انسانی، به بهبود روند اعطای تسهیلات خود در جهت شناساندن موفق خدمات مالی خود به مشتریان گام بردارد. در مرحله رشد، بانک می تواند با تمرکز بیشتر بر ارتباط با مشتریان و افزایش حجم فعالیت های بازاریابی، در جهت توسعه خدمات خود در مقایسه با رقبا حرکت نماید. در مرحله بلوغ که با شاخص های تغییرات ساختاری، حفظ مشتریان، خدمات نوین و حسابرسی داخلی شناسایی شد، بانک می تواند با گسترش خدمات خود در حوزه تخصیص منابع مالی، جهت سرمایه گذاری در بخش های مختلف اقتصادی نقش بسزایی در رونق اقتصادی ایفا کند و در نهایت در مرحله افول که با شاخص های اعطای تسهیلات نامناسب و ارتباطات ناکارآمد با دولت و برآوردهای نادرست شناخته شد، بانک لازم است با انتخاب شایسته تر مشتریانی که تقاضای خدمات مالی دارند، در اعطای این خدمات جهت سرمایه گذاری خود و توسعه روابط کارآمد با دولت جهت تسهیل این روند و تجدید نظر در برآوردها جهت تضمین بیشتر کارایی اعطای اعتبارات، همچنان به سودآوری پرداخته و به نقش موثر خود در سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی ادامه دهد.

۵-۲- تحلیل داده های کمی

در بخش کمی پژوهش، جهت اولویت بندی مقوله های مدل مدیریت چرخه عمر خدمات بانکداری، از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی AHP استفاده گردید. اطلاعات به کار رفته در این تحقیق با توزیع پرسشنامه مقایسه زوجی میان خبرگان گردآوری و تحلیل شده اند. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در هنگامی که عمل تصمیم گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم گیری روبروست می تواند استفاده گردد.

جدول ۷. اوزان شاخص های مراحل چرخه عمر و رتبه بندی آنها با AHP

رتبه	اوزان	شاخص ها	مراحل
۲	۰,۳۱	تسهیلات متمایز	معرفی
۱	۰,۴۴	کیفیت خدمات	
۳	۰,۲۵	مدیریت منابع انسانی	
۲	۰,۴۲	مدیریت ارتباط با مشتریان	رشد
۱	۰,۵۸	افزایش حجم فعالیت های بازاریابی	
۱	۰,۳۱	تغییرات ساختاری	بلوغ
۴	۰,۱۷	حفظ مشتریان	
۲	۰,۱۹	خدمات نوین	
۳	۰,۱۸	حسابرسی داخلی	
۲	۰,۲۶	اعطای تسهیلات نامناسب	افول
۳	۰,۲۱	ارتباطات ناکارآمد با دولت	
۱	۰,۳۹	برآوردهای نادرست	

همانطور که از نتایج اوزان مشخص است از نظر خبرگان، کیفیت خدمات در صنعت بانکداری، مهمترین شاخص نسبت به تسهیلات متمایز و مدیریت منابع انسانی در مرحله معرفی و افزایش حجم فعالیت های بازاریابی، مهمترین شاخص ها نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری در مرحله رشد و تغییرات ساختاری مهمترین شاخص نسبت به حفظ مشتریان، خدمات نوین و حساسی داخلی در مرحله بلوغ و برآوردهای نادرست، مهمترین شاخص نسبت به اعطای تسهیلات نامناسب و ارتباطات ناکارآمد با دولت در مرحله افول چرخه عمر خدمات بانکداری در اولویت بندی عوامل مدیریت چرخه عمر خدمات بانکداری می باشد. بنابراین در راستای اعطای خدمات مالی، جهت سرمایه گذاری لازم است بانک در مرحله معرفی بیشتر بر بهینه سازی کیفیت خدمات، در مرحله رشد بیشتر بر هدفمند سازی و افزایش حجم فعالیت های بازاریابی و در مرحله بلوغ بیشتر بر عوامل تغییرات ساختاری و بالاخره در مرحله افول بیشتر بر تجدید نظر در برآوردهای مالی خود متمرکز شود تا همواره بتواند در راستای توسعه خدمات خود و اعطای خدمات مالی و در نهایت سرمایه گذاری کارآمد، جهت توسعه اقتصادی پیشگام باشد.

۵-۲-۱- بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش و رتبه بندی مولفه های مرتبط به مراحل چهارگانه

در جهت بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش از آزمون تی تک نمونه ای و در راستای رتبه بندی مولفه های مرتبط به مراحل چهارگانه مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی از آزمون فریدمن استفاده گردید. در این راستا پرسشنامه ای شامل تعداد ۴۰ سوال درخصوص شاخص های شناسایی شده تنظیم و در اختیار ۱۵۰ پاسخ دهنده قرار گرفت.

۵-۲-۱- وضعیت متغیرهای پژوهش

جهت بررسی وضعیت شاخص های مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول در مدل مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی، از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است.

جدول ۸. بررسی وضعیت شاخص های پژوهش

میزان خطا	Sig.	St.D	t	Mean	متغیرهای پژوهش	مراحل
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۹۹۳۱	۸/۳۵۹	۳/۶۸۰	تسهیلات متمایز	معرفی
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۸۹۶۹	۱۰/۲۸۶	۳/۳۷۵	کیفیت خدمات	
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۹۰۶	۱۹/۹۳۹	۳/۹۶۴	مدیریت منابع انسانی	
۰/۰۵	۰/۰۰۵	۰/۷۳۰۳	۲/۸۶۲	۳/۱۷۰	مدیریت ارتباط با مشتریان	رشد
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۶۴۴۸	۱۳/۱۱۷	۳/۶۹۰	فعالیت های بازاریابی	
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۹۳۶۸	۵/۷۰۱	۲/۵۱۲	تغییرات ساختاری	بلوغ
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۷۵۹۳	۶/۵۲۳	۳/۴۰۴	حفظ مشتریان	
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۸۱۶۶	۶/۳۴۹	۳/۴۲۳	خدمات نوین	

میزان خطا	Sig.	St.D	t	Mean	متغیرهای پژوهش	مراحل
۰/۰۵	۰/۰۰۷	۰/۸۹۰۸	۲/۷۵۹	۲/۲۹۸	حسابرسی داخلی	افول
۰/۰۵	۰/۰۰۵	۰/۸۲۴۹	۲/۸۴۷	۲/۸۰۷	تسهیلات نامناسب	
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۷۲۹۰	۵/۷۸۶	۲/۶۵۵	ارتباطات ناکارآمد	
۰/۰۵	۰/۰۰۷	۰/۵۷۱۸	۱/۸۲۰	۳/۰۸۵	برآوردهای نادرست	

تحلیل نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای:

- در سطح معناداری ($p < 0/05$)، میانگین شاخص های تسهیلات متمایز، کیفیت خدمات، مدیریت منابع انسانی، مدیریت ارتباط با مشتریان، فعالیت های بازاریابی، حفظ مشتریان، خدمات نوین و برآوردهای نادرست، بالاتر از بوده از عدد ۳ (طیف وسط لیکرت) بوده، بنابراین این شاخص ها در مراحل مدل مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی، از وضعیت مناسبی برخوردار می باشند.
- در سطح معناداری ($p < 0/05$)، میانگین شاخص های تغییرات ساختاری، حسابرسی داخلی، تسهیلات نامناسب و ارتباطات ناکارآمد، پایین تر از عدد ۳ (طیف وسط لیکرت) بوده، بنابراین این شاخص ها در مراحل مدل مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی، از وضعیت مناسبی برخوردار نمی باشد.

۵-۲-۱-۲-رتبه بندی مولفه های مرتبط به مراحل چهارگانه

جهت رتبه بندی شاخص های مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول در مدل مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده گردید. جدول ۹ به نمایش آماره های آزمون فریدمن پرداخته است.

جدول ۹. نتایج آماره های آزمون جهت بررسی آزمون فریدمن

آماره	مرحله معرفی	مرحله رشد	مرحله بلوغ	مرحله افول
حجم نمونه	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
Chi-square	۵,۶۷۷	۶۰,۴۶۶	۱۶۸,۳۰۵	۱۲,۲۷۹
Df	۲	۱	۳	۲
سطح معناداری	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۲

جدول ۱۰ به نمایش میانگین رتبه های شاخص های مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول در مدل مدیریت چرخه عمر خدمات بانکی و ترتیب اهمیت شان از دیدگاه پاسخ دهندگان در این پژوهش، میپردازد.

جدول ۱۰. آزمون فریدمن

میانگین رتبه	شاخص های مراحل چرخه عمر خدمات بانکی	رتبه	مراحل
۲,۱۵	مدیریت منابع انسانی	۱	معرفی
۱,۹۶	کیفیت خدمات	۲	
۱,۹۰	تسهیلات متمایز	۳	
۱,۸۰	فعالیت های بازاریابی	۱	رشد
۱,۲۰	مدیریت ارتباط مشتریان	۲	
۳,۱۵	حفظ مشتریان	۱	بلوغ
۳,۱۱	خدمات نوین	۲	
۲,۱۲	حسابرسی داخلی	۳	
۱,۶۲	تغییرات ساختاری	۴	
۲,۲۰	برآوردهای نادرست	۱	افول
۲,۰۰	تسهیلات نامناسب	۲	
۱,۸۰	ارتباطات ناکارآمد	۳	

فهرست منابع

- * آذر. عادل، مومنی. منصور، (۱۳۹۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها. تهران.
- * سیفی پور، رویا، (۱۳۸۹)، بررسی تجربی تأثیر سطح توسعه مالی بر رشد اقتصادی، مجله مطالعات مالی. شماره پنجم (بهار ۱۳۸۹): ۳۳-۵۲.
- * Aghazadeh H., Mina M. (2010) "Iranian commercial banking market orientation Scale", Business Management Perspective, 35(2): 119-143.
- * al hawari, m ward, t., and newby, l., (2009). The relationship between service quality and retention within the automates and traditional contexts of retail banking. Journal of service management, 20 (4). 455-472.
- * Anupam. Jain, (2014), customer lifetime value analytics in retail banking, everest group, 1 – 4.
- * Clulow, val (2003), the resource based view and sustainable competitive advantages: the come of a financial services firm, journal of European industrial training, vol.27. No 5.
- * Gronroos, C., (2010), "Service Management & Marketing", Willey.
- * Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", International Journal of Bank Marketing, 26(5), 305-327.
- * Imoughele, L. E., & Ismaila, M. (2014) the impact of commercial bank credit on the growth of small and medium scale interprises: An econometric evidence from Nigeria (1986 - 2012), Journal of educational policy and entrepreneurial research. Vol. 1, NO. 2

- * Kikuchi-Uehara. emi, Jun .Nakatani & Masahiko. Hirao (2016), Analysis of factors influencing consumers' proenvironmental behavior based on life cycle thinking. Part II: trust model of environmental information, *Journal of Cleaner Production* 125 (2016) 216-226.
- * Kristian ,Peters. (2016). Methodological issues in life cycle assessment for remanufactured products: a critical review of existing studies and an illustrative case study, *Journal of Cleaner Production* 126 (2016) 21-37.
- * Mckinon, R., & Shaw, E. D. (1973). *Money and capital in economic development*. Washington: the brooking institute.
- * Martin ,Grimmer. Morgan P.Miles, Michael .Jay Polonsky & Andrea .Vocino (2015). The effectiveness of life-cycle pricing for consumer durables, *Journal of Business Research* 68 (2015) 1602–1606.
- * Othman, A., and Owen, I. (2002), Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks”, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, 1-10.
- * Peklo D. A. (2000) "A corporate identity fable", *Bank Marketing*, 27(3): 29-32.
- * Radfar, R. & Rezaei-Malek, N. (2012). “Improving performance of customer relationship management through applying knowledge management,” *Journal of International Journal of Management and Business Research*, 2 (2), pp. 136-150.
- * 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.
- * Schneider, B. & White, S. (2004). “Service quality: Research perspective”, London: SAGE Publications Ltd., UK.
- * Schumpeter, J. A. (1912). *The theory of economic development*. translated by Ropie, Harvard university press, Cambridge, Ma, Ma, 1934.
- * 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

یادداشت‌ها

- ¹ snowball sampling
- ² saturation
- ³ diminishing returns