

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

Designing a customer retention model in electronic banking

Ahmadreza Faraji¹ , Alireza Rousta² , Farzad Asayesh² 

1- Department of Business Administration, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

2- Department of Business Administration, Shahr-e-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

04 April 2025

Revise:

07 May 2025

Accept:

10 June 2025

Abstract

The aim of this study is to present and analyze the customer retention model in electronic banking in order to identify the dimensions that affect customer experience and reduce churn. The present study is a mixed type and its qualitative part was designed based on content analysis. The statistical population of the qualitative part included 15 university professors, senior managers, and marketing experts in the field of banking, selected purposefully. Data were collected through semi-structured interviews, and the coding and theme extraction process was carried out by two independent researchers. The validity and reliability of the codes were confirmed by cross-checking and Cohen's Kappa index.

Qualitative data analysis led to the extraction of 404 initial codes, 66 primary themes, 20 basic themes, and four organizing themes. The identified dimensions include "service quality integrity" with subthemes of access quality, technical performance, compatibility, responsiveness, and service diversity; "strategic marketing communications" with subthemes of digital feedback, hidden marketing, communication trust building, digital experience simplification, and emotional-perceptual journey; "Digital interaction experience" included software trust, human touch in technology, clarity of application paths, emotional reflection and the ability to transfer insight to others; and "anticipatory innovation" included future vision architecture, predictive banking, digital care and security embedded in innovation. The findings show that combining these dimensions with marketing strategies can improve the operational efficiency of banks and simultaneously reduce customer churn. Therefore, utilizing this customer retention model can play a key role in improving e-banking performance and increasing customer satisfaction, loyalty and effective engagement.

Keywords:

Customer retention,
E-banking,
Quality of banking
services,
Diversity of
banking services.

Please cite this article as (APA): Faraji, A., Rousta, A. and Asayesh, F. (2025). Designing a customer retention model in electronic banking. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 63-80.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.549123.1162>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Alireza Rousta

Email: alirezarousta@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Due to rapid advances in e-commerce, gaining competitive advantage in the banking sector through maintaining customer relationships has received much attention. Customer retention has become a very challenging issue for managers and organizations (Chowdhury et al., 2024). Customer retention means keeping customers who cooperate with an e-banking service provider for a certain period. From this perspective, organizations consider customer retention as a marketing strategy in which customers are identified as those who return to the same provider within a certain period of time (Rezaei Dizgah, 2023). This approach helps organizations strengthen their relationships with customers and increase their loyalty (Celestin et al., 2024).

Research shows that bank customers always have different bank accounts and use different banking services, which may be due to poor service quality, past bank failures, customer distrust of the bank, and high risk perception (Negassa et al., 2023). In addition, despite rapid advances in the quality of Internet banking services, there are still 1.4 billion people in the world without a bank account (Ghani et al., 2022). Despite the rapid adoption of e-banking, most banks still face long queues at their branches. Low customer response rates, poor service quality, poor technology infrastructure, lack of trust, high risk perception, technology mismatch, limited access to online services, online customer frustrations, negative attitudes, low skill levels, customer fears, and lack of financial resources are factors that make customer retention difficult (Sattarii et al., 2022). With increasing competition in e-banking, customer retention has become a difficult task for Qarz-ol-Hasaneh Mehr Bank of Iran, which must pay special attention to retaining its customers. If the bank fails to maintain customer satisfaction and loyalty, it will face the risk of losing customers and reducing market share. Also, the inability to retain customers has led to reduced revenues, increased costs of attracting new customers, and damage to brand reputation. Also, in the digital age, customers can easily use the services of competing banks because their customers may quickly move to other options. This not only leads to a decrease in banks' income, but can also harm financial instability and reduce the bank's ability to attract capital. Therefore, the main question of the present research is: what is the customer retention pattern in electronic banking?

Theoretical Basis

Customer Retention

Customers in a market purchase goods or services through their purchasing culture and ability to choose and make decisions. This process is complete when the individual decides to purchase and implements it (Cavita et al., 2022). In the early 1990s, numerous studies focused on the concept of customer retention and its benefits for organizations providing products or services. Customer retention is directly related to the long-term profitability of a bank. Also, another reason why customer retention is important is the possibility of turning these people into business partners in business development. This type of relationship goes beyond a purely commercial interaction and leads to deeper and more profitable collaborations in which activities are carried out in a more coordinated manner (Celestin et al., 2024).

Quality of e-services

Quality of e-services is a key concept in digital environments that refers to the efficiency, reliability, and satisfaction of customer interactions with information technology-based services. In the e-banking environment, quality of service is not only related to the technical performance of systems and easy access, but also includes the overall customer experience in

the process of using services, responsiveness, security, and trust in the system (Yeik et al., 2022).

Strategic marketing communications

Strategic marketing communications are one of the key dimensions of customer retention in e-banking, which plays an important role in shaping the customer experience and promoting their loyalty. This type of communication goes beyond simple information and traditional advertising and focuses on designing messages and interactions in a way that simultaneously enhances brand value and customer experience. In this study, strategic marketing communications were identified as consisting of five subthemes: “digital feedback”, “hidden marketing”, “communication trust building”, “simplifying the digital experience” and “emotional-cognitive journey” (ahang et al., 2024).

Selstian et al. (2024) examined “How businesses create personalized experiences to increase customer retention: The role of technology and human interactions in customer satisfaction”, using a mixed approach including quantitative surveys and qualitative interviews; the results showed that implementing effective CEM strategies resulted in a 25% increase in customer retention and a 30% increase in customer satisfaction.

Zarinjoy Alvar et al. (2024) studied “Investigating the Effect of Variety of Electronic Retail Delivery Service Options on Customer Retention”, using a questionnaire and analyzing data through structural equations in SPSS and PLS software, they concluded that variety in delivery options has a positive and significant effect on customer retention. The findings showed that the more diverse the delivery options, the greater the customer satisfaction and willingness to repeat purchases.

Research Methodology

From the perspective of the objective, this study is classified as applicable research. The research method was designed and implemented qualitatively and based on the interpretive paradigm with inductive logic, and given the exploratory nature of the problem; a qualitative research design with an exploratory approach was used. In this study, a sample of 16 people including senior managers, marketing and middle managers of Qarz-ol-Hasaneh Mehr Bank of Iran, as well as professors and experts with work experience related to electronic banking and with research books, articles, or lectures were selected.

The sampling method in the qualitative section was non-random and purposeful; in such a way that individuals with specific characteristics in terms of scientific and experimental backgrounds and communication skills necessary to participate and influence the research were selected. The criteria for selecting experts included relevant education in the fields of business administration, business, marketing and banking. In addition, for university professors, publishing at least one book, scientific-research article or lecture in the field of customer retention was considered a criterion; and for managers and experts, at least 10 years of work and management experience in the organization was considered a selection criterion. The interviews continued until reaching the theoretical saturation point; meaning that after the thirteenth interview, no new codes were identified; and for greater certainty, two supplementary interviews were also conducted in which no new codes were discovered. The qualitative data analysis process was carried out using the content analysis method and based on the six-step model of Braun & Clarke (2006). MAXQDA version 12 software was used to organize, manage, and facilitate data processing.

Findings

An examination of the extracted themes shows that the customer retention pattern in digital banking is the result of a deep connection between service quality, marketing communications, digital interactive experience, and predictive innovation. The thematic analysis process showed that customers do not pay attention to just one aspect of performance when encountering digital banking services, but rather experience a set of functional, emotional, and perceptual perceptions simultaneously. This multidimensional set was formed in the shape of basic themes and gradually integrated into organizing themes and finally into the overarching theme of “customer retention pattern”.

Discussion and Conclusion

The present study aimed to analyze the content of the customer retention model in electronic banking, especially in Qarz-ol-Hasaneh Mehr Bank of Iran. The research findings show that customer retention in the digital environment is a multidimensional phenomenon influenced by service quality, marketing communications, digital interactive experience, and proactive innovation. These overarching themes were described through a set of organizing themes and basic themes, each of which plays a fundamental role in developing and strengthening sustainable relationships with customers.


Electronic service quality, as one of the fundamental foundations of customer retention, includes accessibility quality, technical performance quality, compatibility quality, responsiveness quality, and service variety quality. The findings showed that customers tend to continue their relationship with the bank when digital systems are reliable, fast, and responsive, and provide a variety of options for conducting transactions (Zarinjoy Alvar et al., 2024).

The second organizing theme is strategic marketing communications, which includes digital feedback, hidden marketing, communication trust building, digital experience simplification, and emotional-perceptual journey design. Findings show that smart use of digital feedback and targeted marketing strategies strengthens customer relationships, increases trust, and increases the likelihood of repeat purchases (Sugiato et al., 2024; Kavita et al., 2024).

Digital interaction experience, as the third overarching theme, includes software trust building, human touch in technology, clarity of application paths, emotional reflection, and the ability to convey perspective to others. Findings show that customers expect a human and meaningful experience from digital interactions in addition to quality of service (Selstian et al., 2024).

Predictive innovation includes future-oriented architecture, predictive banking, digital care, and security built into innovation. The findings showed that banks that are able to anticipate customer needs and provide innovative and secure solutions are successful in retaining their customers in a competitive environment (Ghani et al., 2022; Saruklai et al., 2024).

طراحی الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک

احمدرضا فرجی^۱، علیرضا روستا^۲، فرزاد آسایش^۲ 

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

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

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه و تحلیل الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک است تا ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری و کاهش ریزش آنان شناسایی شود. پژوهش حاضر از نوع آمیخته و بخش کیفی آن بر اساس تحلیل مضمون طراحی شد. جامعه آماری بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد و خبرگان بازاریابی در حوزه بانکداری بود که به روش هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد و فرآیند کدگذاری و استخراج مضامین توسط دو پژوهشگر مستقل انجام گرفت. روایی و اعتبار کدها با بررسی متقابل و شاخص کاپای کوهن تأیید شد. تحلیل داده‌های کیفی منجر به استخراج ۴۰۴ کد اولیه، ۶۶ مضمون اولیه، ۲۰ مضمون پایه و چهار مضمون سازمان‌دهنده شد. ابعاد شناسایی شده شامل «یکپارچگی کیفیت خدمات» با زیرمضامین کیفیت دسترسی، عملکرد فنی، سازگاری، پاسخگویی و تنوع خدمات؛ «ارتباطات بازاریابی استراتژیک» با زیرمضامین بازخورد دیجیتال، بازاریابی پنهان، اعتمادسازی ارتباطی، ساده‌سازی تجربه دیجیتال و سفر احساسی-ادراکی؛ «تجربه تعاملی دیجیتال» شامل اعتمادسازی نرم‌افزاری، حس انسانی در دل فناوری، وضوح مسیرهای اپلیکیشن، بازتاب عاطفی و توانایی انتقال نگرش به دیگران؛ و «نوآوری پیش‌نگر» شامل معماری نگرش آینده، بانکداری پیش‌بینی‌گر، مراقبت دیجیتال و امنیت تعبیه‌شده در نوآوری بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که ترکیب این ابعاد با استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند کارایی عملیاتی بانک‌ها را ارتقا دهد و همزمان از میزان ریزش مشتریان بکاهد. بنابراین، بهره‌گیری از این الگوی حفظ مشتریان می‌تواند نقش کلیدی در ارتقای عملکرد بانکداری الکترونیک و افزایش رضایت، وفاداری و تعامل مؤثر مشتریان ایفا کند.

تاریخ دریافت: ۱۵ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۷ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۰ خرداد ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

حفظ مشتریان،
بانکداری الکترونیک،
کیفیت خدمات بانکی،
تنوع خدمات بانکی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فرجی، احمدرضا، روستا، علیرضا و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۴). طراحی الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۲)، ۶۳-۸۰.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.549123.1162



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علیرضا روستا

ایمیل: alirezarousta@iau.ac.ir

مقدمه

به دلیل پیشرفت‌های سریع در تجارت الکترونیک، کسب مزیت رقابتی در بخش بانکداری از طریق حفظ روابط با مشتریان بسیار مورد توجه قرار گرفته است. حفظ مشتری به موضوعی بسیار چالش برانگیز برای مدیران و سازمان‌ها تبدیل شده است (Chowdhury et al., 2024). حفظ مشتریان به معنای نگهداری از مشتریانی است که در یک دوره مشخص با یک ارائه‌دهنده خدمات بانکی الکترونیکی همکاری می‌کنند. از این دیدگاه، سازمان‌ها حفظ مشتریان را به عنوان یک استراتژی بازاریابی در نظر می‌گیرند که در آن مشتریان به عنوان افرادی شناخته می‌شوند که در یک بازه زمانی مشخص دوباره به استفاده از خدمات همان ارائه‌دهنده روی می‌آورند (Rezaei Dizgah, 2023). این رویکرد به سازمان‌ها کمک می‌کند تا روابط خود را با مشتریان تقویت کرده و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند (Celestin et al., 2024).

در فضای رقابتی امروز، مشتریان نه تنها به دنبال سرعت و سهولت در انجام تراکنش‌ها هستند، بلکه انتظار تجربه‌ای امن، دقیق، و قابل اعتماد از خدمات الکترونیکی دارند. از این رو، کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد بانک‌ها، نقشی تعیین‌کننده در رضایت، اعتماد و حفظ مشتریان ایفا می‌کند. با وجود گسترش استفاده از بانکداری دیجیتال، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که صرفاً ارائه خدمات فناورانه نمی‌تواند وفاداری مشتریان را تضمین کند؛ بلکه کیفیت ادراک شده از خدمات، میزان پاسخ‌گویی سامانه‌ها، امنیت اطلاعات و تجربه کاربری در شکل‌گیری احساس رضایت و تمایل به ماندگاری نقش اساسی دارند (ezazi et al., 2023).

تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان بانک‌ها همواره دارای حساب‌های بانکی مختلف هستند و از خدمات بانکی متفاوتی استفاده می‌کنند که این امر ممکن است ناشی از کیفیت پایین خدمات، ناکامی گذشته بانک‌ها، عدم اعتماد مشتریان به بانک و احساس ریسک بالا باشد (Negassa et al., 2023). علاوه بر این، با وجود پیشرفت‌های سریع در زمینه کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، هنوز ۱,۴ میلیارد نفر در جهان بدون حساب بانکی هستند (ghani et al., 2022). با وجود پذیرش سریع بانکداری الکترونیکی، اکثر بانک‌ها هنوز هم با صف‌های طولانی در شعب خود مواجه هستند. نرخ پایین پاسخگویی به مشتریان، کیفیت پایین خدمات، زیرساخت‌های فناوری ضعیف، عدم اعتماد، احساس ریسک بالا، عدم تطابق مناسب فناوری، دسترسی محدود به خدمات اینترنتی، ناامیدی‌های آنلاین مشتریان، نگرش‌های منفی، سطح مهارت پایین، ترس‌های مشتری و کمبود منابع مالی عواملی هستند که حفظ مشتریان را با مشکل رو به رو ساخته است (Sattarii et al., 2022).

با افزایش رقابت در بانکداری الکترونیک، حفاظت از مشتریان به یک وظیفه دشوار برای بانک قرض الحسنه مهر ایران تبدیل شده است، این بانک باید به حفظ مشتریان خود توجه ویژه‌ای داشته باشد. اگر این بانک نتواند رضایت و وفاداری مشتریان را حفظ کند، با خطر از دست دادن مشتریان و کاهش سهم بازار مواجه خواهد شد. همچنین ناتوانی در حفظ مشتریان به کاهش درآمدها، افزایش هزینه‌های جذب مشتریان جدید و آسیب به اعتبار برند منجر شده است. همچنین، در عصر دیجیتال، مشتریان به راحتی می‌توانند از خدمات بانک‌های رقیب استفاده کنند زیرا ممکن است مشتریان به سرعت به سمت گزینه‌های دیگر حرکت کنند. این امر نه تنها به کاهش درآمد بانک‌ها منجر می‌شود، بلکه می‌تواند به ناپایداری مالی و کاهش توانایی بانک در جذب سرمایه آسیب برساند. بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک چگونه است؟

مبانی نظری

حفظ مشتری

مشتریان در یک بازار به واسطه فرهنگ خرید و توانایی انتخاب و تصمیم گیری، اقدام به تهیه کالاها یا خدمات مورد نیاز خود می کنند. این فرآیند زمانی کامل می شود که فرد تصمیم به خرید بگیرد و آن را عملی کند (Cavita et al., 2022). در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، پژوهش های متعددی بر روی مفهوم حفظ مشتری و مزایای آن برای سازمان های ارائه دهنده محصولات یا خدمات متمرکز شدند. حفظ مشتری ارتباط مستقیمی با سودآوری بلندمدت یک بانک دارد. همچنین، یکی دیگر از دلایل اهمیت حفظ مشتری، امکان تبدیل این افراد به شرکای تجاری در توسعه کسب و کار است. این نوع روابط فراتر از یک تعامل صرفاً تجاری عمل می کند و به همکاری های عمیق تر و سودآورتری منجر می شود که در آن فعالیت ها به شکلی هماهنگ تر انجام می گیرند (Celestin et al., 2024).

این استدلال ها نشان می دهند که بانک ها می توانند با شناخت بهتر سازوکارهای حفظ مشتری، بهره وری بیشتری کسب کنند. به طور طبیعی، بررسی این سازوکارها مستلزم مطالعه مشتریانی است که به بانک وفادار مانده اند. این مشتریان ممکن است دلایل وفاداری خود را توضیح دهند، اما پرسش اساسی این است: چه زمانی می توان گفت یک مشتری حفظ شده است؟ آیا صرفاً بازگشت او برای خرید مجدد کافی است؟ یا باید میزان و دفعات خرید او را نیز در نظر گرفت؟ به نظر می رسد حفظ مشتری بسته به شرایط خاص هر بانک و نوع محصولات یا خدمات ارائه شده متفاوت باشد. برای مثال، مواد اولیه ممکن است به طور مداوم خریداری شوند، اما کالاهای سرمایه ای یا خدماتی مانند منابع انسانی و تأمین نیروی کار، خریدهای نامنظمتری دارند. همچنین، میزان قطعیت مشتری در مورد نیاز به محصولات یا خدمات می تواند متغیر باشد. بنابراین، مفهوم حفظ مشتری را باید با توجه به موقعیت و زمینه فعالیت بانک درک کرد (Salaripour et al., 2021).

به طور کلی، حفظ مشتری به معنای توانایی یک کسب و کار در ترغیب مشتریان فعلی به خرید مجدد است. «حفظ مشتری به معنای ادامه رابطه تجاری مشتری با یک بانک است» از سوی دیگر، محققان استفاده از اصطلاح «ریزش مشتری»، بر اهمیت جلوگیری از دست دادن مشتریان به نفع رقبا تأکید می کنند (Saruklai et al., 2024). (Saruklai et al., 2024). همچنین، حفظ مشتری را این گونه تعریف می کنند: «قدرت رابطه بین نگرش نسبی یک فرد و تکرار خرید». این تعریف نشان دهنده لزوم ایجاد روابطی است که احتمال خرید مجدد مشتریان فعلی را افزایش دهد. حفظ مشتری به معنای ایجاد و تقویت روابط مستمر با مشتریان است. در واقع، نرخ بالای حفظ مشتری نشان دهنده کاهش ترک مشتریان است. به طور سنتی، حفظ مشتری به عنوان درصدی از مشتریانی تعریف می شود که در پایان یک سال مالی همچنان با بانک تعامل دارند. این رقم معمولاً نسبت به تعداد مشتریان فعال در ابتدای سال محاسبه می شود. حفظ مشتری در نقطه ای میان رضایت مشتری و ارزش مشتری قرار می گیرد. بانک ها تلاش می کنند نه تنها مشتریان راضی خود را حفظ کنند، بلکه ارزش آنها را نیز افزایش دهند (Cavita et al., 2022).

کیفیت خدمات الکترونیکی

کیفیت خدمات الکترونیکی یکی از مفاهیم کلیدی در محیط های دیجیتال است که به میزان کارآمدی، قابلیت اعتماد و رضایت بخشی تعاملات مشتری با خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات اشاره دارد. در محیط بانکداری الکترونیک، کیفیت

خدمات نه تنها به عملکرد فنی سامانه‌ها و دسترسی آسان مربوط می‌شود، بلکه تجربه کلی مشتری در فرآیند استفاده از خدمات، پاسخ‌گویی، امنیت، و اعتماد به سیستم را نیز دربر می‌گیرد (Yeik et al., 2022). مطابق دیدگاه Parasuraman et al. (2005)، کیفیت خدمات الکترونیکی را می‌توان به عنوان میزان توانایی وبسایت یا بستر دیجیتال در تسهیل خرید، ارائه خدمات، و پشتیبانی کارآمد از مشتری تعریف کرد. در این چارچوب، کیفیت خدمات الکترونیکی حاصل تعامل میان سه مؤلفه اصلی است: زیرساخت فناوری، محتوای اطلاعاتی و تجربه کاربری. به بیان دیگر، کیفیت این نوع خدمات زمانی حاصل می‌شود که کاربر ضمن سهولت استفاده از سامانه، احساس امنیت، اعتماد و ارزش‌مندی را تجربه کند (Ezazi et al., 2023).

در حوزه بانکداری، کیفیت خدمات الکترونیکی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا جایگزین مستقیم تعامل حضوری میان مشتری و کارمند بانک است. بنابراین، عواملی نظیر سهولت استفاده، سرعت پاسخ‌گویی، امنیت تراکنش‌ها، دسترس‌پذیری خدمات، و پشتیبانی مؤثر از شاخص‌های حیاتی کیفیت خدمات در بانکداری دیجیتال به‌شمار می‌روند. پژوهشگران متعددی از جمله Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) بیان کرده‌اند که کیفیت خدمات الکترونیکی رابطه مستقیمی با رضایت و اعتماد مشتری داشته و به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری و حفظ مشتری اثر می‌گذارد.

از منظر نظری، مدل‌هایی مانند E-S-QUAL و E-SERVQUAL برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده‌اند. این مدل‌ها ابعادی همچون کارآمدی، قابلیت اطمینان، تحقق وعده‌ها، پاسخ‌گویی، امنیت و طراحی رابط کاربری را به‌عنوان عوامل اصلی مؤثر بر کیفیت خدمات معرفی می‌کنند. بر اساس این مدل‌ها، هرچه عملکرد سامانه در این ابعاد مطلوب‌تر باشد، احتمال رضایت و وفاداری مشتری افزایش می‌یابد (Sattarii et al., 2022).

به‌طور کلی، کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک‌ها نقش بنیادینی در ایجاد تجربه مثبت مشتری، کاهش ریزش کاربران، افزایش اعتماد به سامانه‌های دیجیتال و ارتقای تصویر برند دارد. از این رو، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر آن می‌تواند مبنای طراحی راهبردهای کارآمد برای حفظ مشتریان در محیط رقابتی بانکداری الکترونیک قرار گیرد (Behrozi et al., 2022).

ارتباطات بازاریابی استراتژیک

ارتباطات بازاریابی استراتژیک یکی از ابعاد کلیدی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک است که نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربه مشتری و ارتقای وفاداری آن‌ها ایفا می‌کند. این نوع ارتباطات فراتر از اطلاع‌رسانی ساده و تبلیغات سنتی است و بر طراحی پیام‌ها و تعاملات به گونه‌ای تمرکز دارد که ارزش برند و تجربه مشتری را به‌طور همزمان تقویت کند. در این پژوهش، ارتباطات بازاریابی استراتژیک شامل پنج زیرمضمون مشخص شد: «بازخورد دیجیتال»، «بازاریابی پنهان»، «اعتمادسازی ارتباطی»، «ساده‌سازی تجربه دیجیتال» و «سفر احساسی-ادراکی» (ahang et al., 2024).

بازخورد دیجیتال به معنای دریافت و پاسخ‌دهی به نظرات و تجربیات مشتریان از طریق کانال‌های دیجیتال است و موجب تقویت حس ارزشمندی و توجه بانک به نیازهای مشتری می‌شود. بازاریابی پنهان، شامل پیام‌ها و اقدامات غیرمستقیم است که به شکل نامحسوس برند را در ذهن مشتری تقویت می‌کند. اعتمادسازی ارتباطی، از طریق ارائه اطلاعات شفاف، تعامل فعال و پاسخ‌گویی سریع به مشتریان، بنیان اعتماد و وفاداری را ایجاد می‌کند. ساده‌سازی تجربه دیجیتال به کاهش

پیچیدگی فرآیندهای آنلاین و تسهیل استفاده از خدمات بانک کمک می‌کند، در حالی که سفر احساسی-ادراکی، تجربه مشتری را در سطح عاطفی و شناختی تقویت می‌کند و حس مثبت نسبت به برند ایجاد می‌نماید. ترکیب این عناصر باعث می‌شود بانک بتواند نه تنها رضایت مشتریان را افزایش دهد، بلکه تعامل مستمر و وفاداری بلندمدت آن‌ها را نیز ارتقا دهد. به عبارت دیگر، ارتباطات بازاریابی استراتژیک، نقطه پیوند میان خدمات دیجیتال، تجربه مشتری و استراتژی‌های حفظ مشتریان است و نقش حیاتی در کاهش ریزش و افزایش ارزش طول عمر مشتری ایفا می‌کند (ahang et al., 2024).

پیشینه تحقیق

Selstian et al., (2024) به بررسی «چگونه کسب و کارها تجربیات شخصی‌سازی شده را برای افزایش حفظ مشتری ایجاد می‌کنند: نقش فناوری و تعاملات انسانی در رضایت مشتری» پرداختند، با بهره‌گیری از رویکردی ترکیبی شامل بررسی‌های کمی و مصاحبه‌های کیفی انجام شد، نتایج نشان داد که اجرای استراتژی‌های مؤثر CEM باعث افزایش ۲۵ درصدی در حفظ مشتری و ۳۰ درصدی در رضایت مشتری شده است.

Zarinjoy Alvar et al., (2024) به بررسی «بررسی تأثیر تنوع گزینه‌های خدمات تحویل خرده‌فروشی الکترونیکی بر حفظ مشتریان» پرداختند، با استفاده از پرسشنامه و تحلیل داده‌ها از طریق معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS و PLS به این نتیجه رسیدند که تنوع در گزینه‌های تحویل کالا تأثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتریان دارد. یافته‌ها نشان داد هرچه گزینه‌های تحویل متنوع‌تر باشند، رضایت و تمایل مشتریان برای تکرار خرید افزایش می‌یابد.

Zhengmeng et al., (2024) به بررسی «بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر حفظ مشتری در بخش بانکی» پرداختند، با رویکردی کمی و ابزار پرسشنامه، داده‌های گردآوری شده را از طریق نرم‌افزار Smart-PLS تحلیل کردند. نتایج بیانگر آن بود که کیفیت خدمات، اعتماد مشتری و تفاوت‌های فرهنگی به‌طور مثبت و معناداری بر رضایت مشتری اثر می‌گذارند و رضایت مشتری نیز نقش واسطه‌ای میان این عوامل و حفظ مشتری دارد.

Sugiato et al., (2024) به بررسی «اثرات مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و بازاریابی رابطه‌مند بر حفظ مشتری» پرداختند، روش پژوهش کاربردی و از نظر رویکرد کمی است، نتایج نشان داد که مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات تأثیر مثبت و مستقیمی بر رضایت و حفظ مشتری دارند، و بازاریابی رابطه‌مند نیز موجب تقویت این رابطه می‌شود.

Kavita et al., (2024) به بررسی «رابطه بین استراتژی‌های حفظ مشتری و رضایت مشتری در بانک‌های تجاری» پرداختند، با استفاده از پرسشنامه و روش تحلیل رگرسیون، دریافته‌اند که استراتژی‌های حفظ مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارند. یافته‌ها نشان داد که اجرای سیاست‌های هدفمند در زمینه حفظ مشتری می‌تواند میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانک‌های تجاری را به شکل قابل توجهی افزایش دهد.

با وجود انجام پژوهش‌های متعدد درباره عوامل مؤثر بر حفظ مشتری، اغلب مطالعات پیشین بر متغیرهای کمی مانند کیفیت خدمات، رضایت یا اعتماد متمرکز بوده و کمتر به شناسایی عمیق مؤلفه‌های مفهومی و ادراکی حفظ مشتری در بستر بانکداری الکترونیک پرداخته‌اند. همچنین، ارتباط میان ابعاد فناوری، تجربه کاربر و عوامل احساسی مشتری

به صورت یکپارچه بررسی نشده است. از این رو، پژوهش حاضر با رویکرد تحلیل مضمون، در صدد ارائه الگویی جامع و بومی برای تبیین مؤلفه‌های حفظ مشتریان در نظام بانکداری الکترونیک است.

روش تحقیق

این مطالعه از منظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. روش تحقیق به صورت کیفی و مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی با منطق استقرایی طراحی و اجرا شد و با توجه به ماهیت اکتشافی مسئله، از طرح تحقیق کیفی با رویکرد اکتشافی بهره گرفته شده است. در این پژوهش، نمونه‌ای ۱۵ نفره شامل مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و میانی بانک قرض‌الحسنه مهر ایران و نیز اساتید و خبرگان دارای سابقه کاری مرتبط با بانکداری الکترونیکی و دارای کتاب، مقاله یا سخنرانی پژوهشی انتخاب شدند.

روش نمونه‌گیری در بخش کیفی از نوع غیر تصادفی و به شکل هدفمند بود؛ به این صورت که افراد با ویژگی‌های خاص از نظر سوابق علمی، تجربی و توانایی‌های ارتباطی لازم برای مشارکت و تأثیرگذاری در تحقیق انتخاب شدند. مصاحبه‌ها در دو دسته انجام شد: دسته اول شامل اساتید دانشگاهی در زمینه مدیریت بازرگانی، کسب و کار و بازاریابی بود و دسته دوم شامل مدیران ارشد و مدیران بازاریابی بانک قرض‌الحسنه مهر ایران.

معیارهای انتخاب خبرگان شامل تحصیلات مرتبط در حوزه مدیریت بازرگانی، کسب و کار، بازاریابی و بانکداری بود. علاوه بر این، برای اساتید دانشگاه، انتشار حداقل یک کتاب، مقاله علمی-پژوهشی یا سخنرانی در زمینه حفظ مشتریان ملاک قرار گرفت و برای مدیران و خبرگان، حداقل ۱۰ سال تجربه کاری و مدیریتی در سازمان به عنوان معیار انتخاب در نظر گرفته شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت؛ بدین معنا که پس از انجام مصاحبه سیزدهم، هیچ کد جدیدی شناسایی نشد، و برای اطمینان بیشتر، دو مصاحبه تکمیلی نیز انجام شد که در آن‌ها نیز کد جدیدی کشف نشد.

تمام مصاحبه‌ها با هماهنگی قبلی و به صورت حضوری در محل کار مشارکت‌کنندگان انجام شد و مدت زمان هر جلسه بین ۴۰ تا ۹۰ دقیقه متغیر بود. به منظور افزایش دقت و قابلیت اعتماد تحلیل کیفی، دو پژوهشگر مستقل فرایند کدگذاری را به صورت جداگانه بررسی و بازبینی کردند. برای ارزیابی پایایی کدگذاری‌ها، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد و نتایج نشان داد که توافق بین کدگذاران در سطح بالایی قرار دارد و تحلیل‌ها قابل اتکا هستند.

فرایند تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر اساس الگوی شش مرحله‌ای Braun & Clarke (2006) انجام شد. جهت سازماندهی، مدیریت و تسهیل پردازش داده‌ها، از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۲ بهره گرفته شد. این نرم‌افزار به پژوهشگران امکان داد تا کدگذاری، دسته‌بندی و استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر را به صورت سیستماتیک و قابل ردیابی انجام دهند و اطمینان حاصل شود که تحلیل داده‌ها هم دقیق و هم شفاف است.

یافته‌ها

در این پژوهش، تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها و بررسی متون با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون انجام شد. این روش با هدف شناسایی، سازمان‌دهی و تبیین الگوهای معنادار در داده‌ها به کار رفت تا بتوان تصویری جامع از

عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان در بانکداری دیجیتال ارائه کرد. فرایند تحلیل مضمون بر اساس الگوی (Braun & Clarke) به صورت نظام مند انجام شد.

در گام نخست، داده‌ها از طریق خوانش مکرر، گوش دادن دقیق به مصاحبه‌ها و یادداشت برداری از نکات کلیدی، با پژوهشگر آشنا شدند. در این مرحله هدف، غوطه‌ور شدن در داده‌ها و درک کلی از محتوای گفت‌وگوها بود. در گام دوم، کدگذاری اولیه صورت گرفت؛ بدین معنا که عبارات، جملات و بخش‌هایی از گفتار شرکت‌کنندگان که واجد معنا و اهمیت بودند، با کدهای مفهومی مشخص برچسب‌گذاری شدند. این کدها بازتاب‌دهنده‌ی مفاهیم اولیه و برداشت‌های آشکار و ضمنی مشارکت‌کنندگان درباره تجربه‌شان از خدمات بانکداری دیجیتال بودند.

در گام سوم، جست‌وجو برای مضامین آغاز شد. در این مرحله، کدهای مشابه یا مرتبط با یکدیگر در قالب خوشه‌هایی مفهومی قرار گرفتند و مضامین پایه شکل گرفتند. مضامین پایه بیانگر واحدهای معنایی مشخص و ملموسی بودند که از داده‌ها استخراج شده و مستقیماً از زبان مشارکت‌کنندگان الهام گرفته بودند.

گام چهارم شامل بازبینی و پالایش مضامین بود؛ بدین معنا که مضامین پایه از نظر هم‌پوشانی، انسجام و معنا بررسی شدند تا اطمینان حاصل شود که هر یک از آن‌ها بازتاب‌دهنده‌ی جنبه‌ای متمایز از پدیده مورد بررسی هستند. در این مرحله برخی از مضامین ادغام، برخی تفکیک، و برخی دیگر حذف شدند تا ساختاری روشن‌تر و معنادارتر حاصل شود.

در گام پنجم، نام‌گذاری و تعریف مضامین انجام شد. هر مضمون، عنوانی متناسب با هسته‌ی مفهومی خود دریافت کرد و تعریف مفهومی آن تدوین گردید تا مرز معنایی میان مضامین به روشنی مشخص شود. سپس در گام ششم، روایت‌نهایی یا گزارش مضمون‌ها شکل گرفت؛ در این مرحله، مضامین در قالب یک چارچوب مفهومی تفسیر شدند و روابط میان آن‌ها به صورت یک الگوی منسجم ترسیم گردید.

در پایان این فرایند، مضامین پایه با مفاهیم مشابه در قالب مضامین سازمان‌دهنده تجمیع شدند و از ترکیب این مضامین سازمان‌دهنده، مضامین فراگیر یا تم‌های کلان استخراج گردیدند. این مضامین فراگیر در واقع سطح بالاتری از درک و تبیین را نشان می‌دهند و اساس الگوی نهایی پژوهش را تشکیل می‌دهند.

به منظور شفاف‌سازی مسیر تحلیل، جدول زیر نحوه‌ی تبدیل مضامین پایه به مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مضمون فراگیر «الگوی حفظ مشتریان» از چهار مضمون سازمان‌دهنده‌ی اصلی تشکیل شده است: «یکپارچگی کیفیت خدمات»، «ارتباطات بازاریابی استراتژیک»، «تجربه تعاملی دیجیتال» و «نوآوری پیش‌نگر». هر یک از این مضامین، خود شامل مجموعه‌ای از مضامین پایه است که جنبه‌های مختلف تجربه مشتریان، نگرش آن‌ها به کیفیت خدمات دیجیتال، نحوه تعامل با فناوری و میزان اعتماد به نوآوری‌های بانکی را دربرمی‌گیرد.

جدول ۴ تبدیل مضامین پایه به مضامین سازمان دهنده و فراگیر

مضامین پایه	مضمون سازمان دهنده	مضامین فراگیر
کیفیت دسترسی	یکپارچگی کیفیت خدمات	
کیفیت عملکرد فنی		
کیفیت سازگاری		
کیفیت پاسخگویی		
کیفیت تنوع خدمات		
بازخورد دیجیتال	ارتباطات بازاریابی استراتژیک	
بازاریابی پنهان		
اعتماد سازی ارتباطی		
ساده سازی تجربه دیجیتال		
سفر احساسی-ادراکی		
معنای دیجیتال	تجربه تعاملی دیجیتال	الگوی حفظ مشتریان
اعتماد سازی نرم افزاری		
حس انسانی در دل فناوری		
وضوح مسیرهای اپلیکیشن		
بازتاب عاطفی		
توانایی انتقال نگرش به دیگران	نوآوری پیش نگر	
معماری نگرش آینده		
بانکداری پیش بینی گر		
مراقبت دیجیتال		
امنیت تعبیه شده در نوآوری		

همانطوری که نتایج نشان می دهد در این مرحله، ۴۰۴ کد اولیه، ۶۶ مضمون اولیه در قالب ۲۰ مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان دهنده شناسایی شد.

بررسی مضامین استخراج شده نشان می دهد که الگوی حفظ مشتریان در بانکداری دیجیتال حاصل پیوندی عمیق میان کیفیت خدمات، ارتباطات بازاریابی، تجربه تعاملی دیجیتال و نوآوری پیش نگر است. فرایند تحلیل مضمون نشان داد که مشتریان در مواجهه با خدمات بانکی دیجیتال، تنها به یک جنبه از عملکرد توجه نمی کنند، بلکه مجموعه ای از برداشت های کارکردی، عاطفی و ادراکی را به صورت هم زمان تجربه می کنند. این مجموعه ای چندبعدی در قالب مضامین پایه شکل گرفته و به تدریج در قالب مضامین سازمان دهنده و در نهایت در مضمون فراگیر «الگوی حفظ مشتریان» تجمیع شده است.

در نخستین لایه، مفهوم یکپارچگی کیفیت خدمات به عنوان یکی از ارکان اصلی حفظ مشتریان شناخته شد. کیفیت در اینجا صرفاً به کارایی فنی محدود نیست، بلکه شامل کیفیت دسترسی آسان و سریع به خدمات، ثبات عملکرد فنی سامانه‌ها، سازگاری خدمات با نیازهای متغیر کاربران، پاسخگویی مؤثر به پرسش‌ها و شکایات، و نیز تنوع خدمات ارائه شده می‌شود. مجموعه‌ی این ابعاد، درک مشتری از کیفیت را یکپارچه می‌سازد و باعث می‌شود تجربه‌ی او از خدمات بانکی به تجربه‌ای قابل اعتماد، کارآمد و لذت‌بخش تبدیل شود. وقتی مشتری احساس کند سیستم بانکی نه تنها پاسخ‌گوی نیازهای فعلی اوست، بلکه در برابر تغییرات آینده نیز انعطاف دارد، احتمال ماندگاری و تکرار تعامل او با برند به مراتب بیشتر می‌شود.

در ادامه، اهمیت ارتباطات بازاریابی استراتژیک در حفظ مشتریان نمایان شد. ارتباط مؤثر میان بانک و مشتریان در فضای دیجیتال، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی دارد و به ابزار شکل‌دهنده‌ی اعتماد و درگیری ذهنی مشتری با برند تبدیل می‌شود. بازخورد دیجیتال به بانک این امکان را می‌دهد تا از ادراکات، احساسات و تجربه‌های کاربران آگاه شود و بر اساس آن، فرایندهای خود را بهبود بخشد. بازاریابی پنهان و محتوامحور، روشی است برای نفوذ آرام در ذهن مخاطب و شکل دادن به نگرش او نسبت به برند بدون استفاده از تبلیغات مستقیم. در این میان، اعتمادسازی ارتباطی از طریق تداوم پیام‌های صادقانه و شفاف، اهمیت زیادی دارد و به ساده‌سازی تجربه دیجیتال و ایجاد احساس راحتی در تعاملات آنلاین منجر می‌شود. آنچه در نهایت شکل می‌گیرد، سفر احساسی و ادراکی مشتری با برند است؛ سفری که در آن احساس، منطق و تجربه دیجیتال در هم تنیده‌اند و به تداوم رابطه می‌انجامند.

تجربه تعاملی دیجیتال نیز از مضامین کلیدی در حفظ مشتریان به شمار می‌رود. در این بخش، کاربر نه تنها به عنوان دریافت‌کننده‌ی خدمات بلکه به عنوان شریک فعال در تعامل با فناوری در نظر گرفته می‌شود. معنای دیجیتال، یعنی درکی که کاربر از هویت، ارزش و اصالت برند در فضای مجازی پیدا می‌کند، محور اصلی این تجربه است. اعتمادسازی نرم‌افزاری، اطمینان از امنیت داده‌ها و پایداری عملکرد سیستم را فراهم می‌آورد و زمینه‌ی آرامش روانی مشتری را ایجاد می‌کند. در دل فناوری، حس انسانی حفظ می‌شود تا ارتباط میان کاربر و برند از صرف کارکرد فنی فراتر رود و جنبه‌ای عاطفی بیابد. وضوح مسیرهای اپلیکیشن، سادگی دسترسی و طراحی هوشمندانه رابط کاربری، سبب می‌شود تجربه‌ی دیجیتال برای کاربر طبیعی و روان باشد. بازتاب عاطفی و توانایی مشتری در انتقال نگرش مثبت خود به دیگران، نشان می‌دهد که تجربه دیجیتال، نه تنها رضایت فردی بلکه تأثیر اجتماعی نیز به همراه دارد. در نتیجه، برند در ذهن مشتری به موجودی زنده و قابل اعتماد تبدیل می‌شود که ارتباط با آن تداوم دارد.

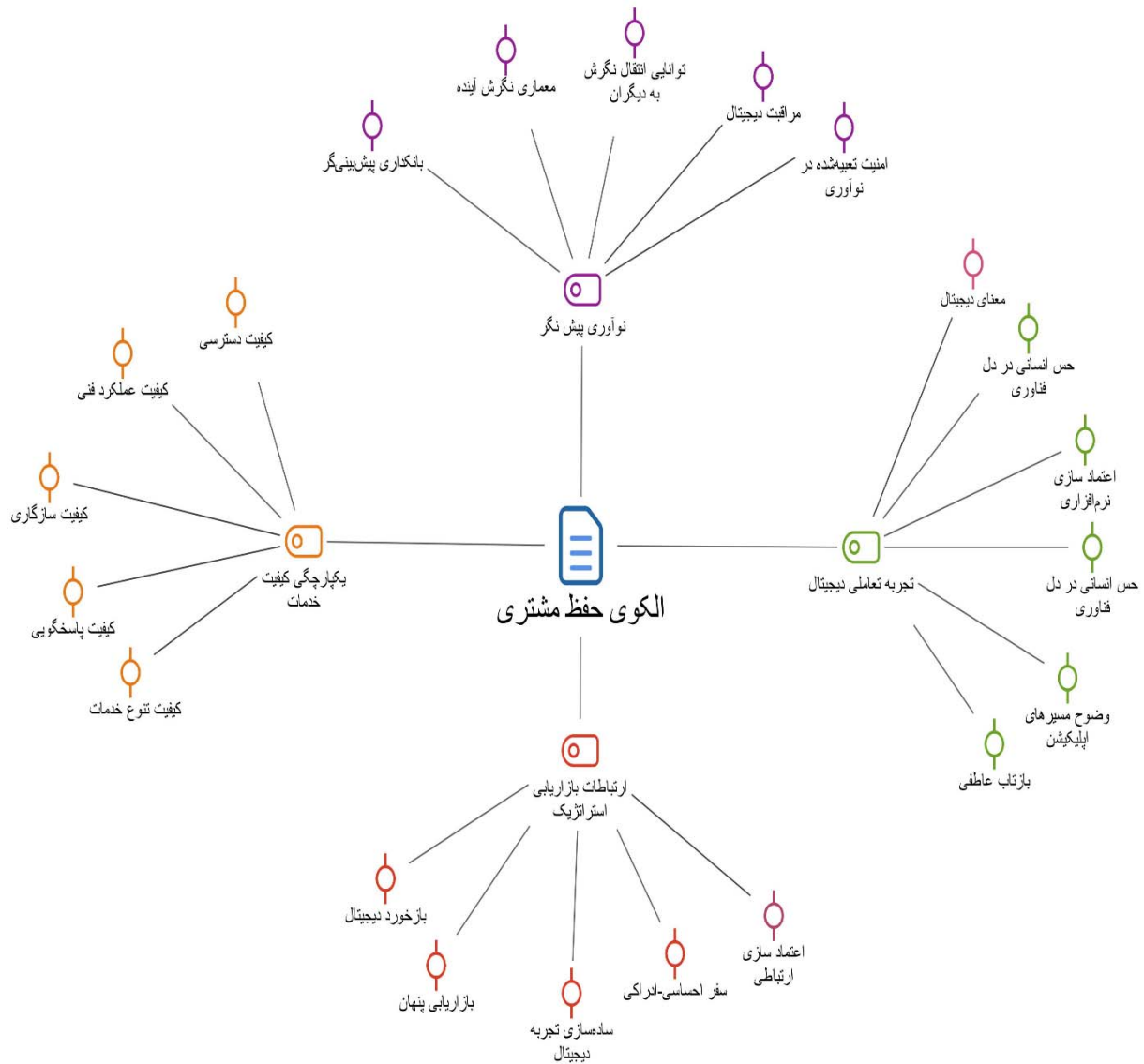
در لایه‌ی نهایی، نوآوری پیش‌نگر به عنوان بعدی حیاتی در حفظ مشتریان شناسایی شد. بانک‌هایی که توانایی دیدن آینده، پیش‌بینی رفتار مشتریان و طراحی خدمات متناسب با تحولات محیطی را دارند، بیش از سایر رقبا موفق به ایجاد وفاداری پایدار می‌شوند. معماری نگرش آینده در واقع توانایی سازمان برای ترسیم چشم‌انداز نوین و بازطراحی فرایندهای خود بر اساس نیازهای آتی است. بانکداری پیش‌بینی‌گر با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و تحلیل داده، خدمات شخصی‌سازی شده را ممکن می‌سازد و به جای واکنش به رفتار مشتری، رفتار آینده‌ی او را حدس می‌زند. در کنار این بعد فناورانه، مفهوم مراقبت دیجیتال قرار دارد که بعد انسانی نوآوری را برجسته می‌سازد و نشان می‌دهد فناوری

باید در خدمت رفاه و احساس امنیت مشتری باشد. نوآوری زمانی ارزشمند است که امنیت به عنوان عنصر بنیادی در آن تعبیه شده باشد، زیرا هر نوع بی‌اعتمادی در بستر دیجیتال می‌تواند رابطه‌ی مشتری با برند را به خطر اندازد.

مرحله ششم: تهیه گزارش

این مرحله زمانی انجام می‌شود که محقق به نقشه تم رضایت‌بخش دست یافته و مجموعه‌ای از تم‌های بدست آمده و اصلی در اختیار دارد. در این قسمت، ابتدا تم‌های اصلی و زیرمجموعه‌های آن‌ها (که تم‌های فرعی هستند) توضیح داده می‌شود. سپس، محقق به بحث در مورد تم‌های اصلی و فرعی پرداخته شده است. محقق پس از هر مصاحبه اقدام به مطالعه دقیق متن مصاحبه و سپس برداشت نکات کلیدی هر جمله نمود. سپس این جملات را در دسته‌هایی گروه بندی و کدگذاری نمود. پس از انجام مراحل تحلیل مضمون یاد شده نسبت به شناسایی، دسته بندی کدها، جدا سازی مضامین پایه، سازماندهنده و مضامین فراگیر اقدام نمود که در قالب نمودار ۱ معرفی گردیدند.

در مجموع می‌توان گفت که الگوی حفظ مشتریان در بانکداری دیجیتال، حاصل تعامل میان کیفیت، ارتباط، تجربه و نوآوری است. این الگو به جای تمرکز صرف بر رضایت کوتاه‌مدت، بر ایجاد رابطه‌ای معنادار و ماندگار میان مشتری و برند تأکید دارد؛ رابطه‌ای که در آن اعتماد، درگیری ذهنی، تجربه‌ی احساسی و نوآوری مداوم هم‌زمان شکل می‌گیرند. چنین الگویی می‌تواند به عنوان مبنایی برای طراحی راهبردهای حفظ مشتری در بانک‌های دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد، زیرا ضمن توجه به فناوری، به ابعاد انسانی و اجتماعی تجربه نیز وزن می‌دهد. نتیجه نهایی، حفظ مشتریانی است که نه صرفاً به دلیل نیاز، بلکه از روی اعتماد، لذت و پیوند ادراکی با برند، در تعامل با بانک باقی می‌مانند. الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک در نرم افزار MAXQDA در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱ الگوی حفظ مشتریان در نرم افزار MAXQDA

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل مضمون الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک، به ویژه در بانک قرض الحسنه مهر ایران، انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که حفظ مشتریان در محیط دیجیتال یک پدیده چندبعدی است که تحت تأثیر کیفیت خدمات، ارتباطات بازاریابی، تجربه تعاملی دیجیتال و نوآوری پیش‌نگر شکل می‌گیرد. این مضامین فراگیر از طریق مجموعه‌ای از مضامین سازماندهنده و مضامین پایه تشریح شدند که هر کدام نقش اساسی در توسعه و تقویت روابط پایدار با مشتریان دارند.

کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان یکی از پایه‌های اساسی حفظ مشتری، شامل کیفیت دسترسی، کیفیت عملکرد فنی، کیفیت سازگاری، کیفیت پاسخگویی و کیفیت تنوع خدمات است. یافته‌ها نشان دادند که مشتریان زمانی به تداوم رابطه

با بانک تمایل دارند که سامانه‌های دیجیتال قابل اعتماد، سریع و پاسخگو باشند و گزینه‌های متنوعی برای انجام تراکنش‌ها ارائه شود (Zarinjoy Alvar et al., 2024). این موضوع نشان می‌دهد که کیفیت خدمات نه تنها باعث افزایش رضایت و اعتماد مشتری می‌شود، بلکه ظرفیت بانک را برای ارائه تجربه‌ای ارزشمند و قابل اتکا ارتقا می‌دهد (Ezazi et al., 2023; Sattarii et al., 2022).

به طور مشخص، کیفیت دسترسی و عملکرد فنی به مشتریان اطمینان می‌دهد که خدمات بدون اختلال و به موقع ارائه می‌شوند، در حالی که کیفیت سازگاری و پاسخگویی به توانایی بانک در تطبیق با نیازها و رفع مشکلات مشتری اشاره دارد. تنوع خدمات نیز انتخاب و انعطاف‌پذیری مشتریان را افزایش می‌دهد و آن‌ها را به استفاده مجدد از خدمات ترغیب می‌کند. بنابراین، یکپارچگی کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان محور اصلی در ایجاد وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیک قلمداد شود.

مضمون سازماندهنده دوم، ارتباطات بازاریابی استراتژیک است که شامل بازخورد دیجیتال، بازاریابی پنهان، اعتمادسازی ارتباطی، ساده‌سازی تجربه دیجیتال و طراحی سفر احساسی-ادراکی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده هوشمندانه از بازخورد دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی هدفمند موجب تقویت رابطه با مشتری، افزایش اعتماد و افزایش احتمال خرید مجدد می‌شود (Sugiato et al., 2024; Kavita et al., 2024).

تحقیقات نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال موفق، تنها محدود به اطلاع‌رسانی نیست؛ بلکه با ایجاد تعامل معنادار، شخصی‌سازی تجربه مشتری و توجه به نیازهای احساسی و ادراکی، می‌تواند نقش مؤثری در حفظ مشتریان ایفا کند. یافته‌های Selstian et al. (2024) نیز تأکید دارند که تعاملات شخصی‌سازی شده و تعادل میان فناوری و انسان، کلید حفظ مشتریان وفادار است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بانک‌ها باید با طراحی کمپین‌های هوشمند دیجیتال و ایجاد بازخورد مؤثر، به ایجاد اعتماد و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان بپردازند.

تجربه تعاملی دیجیتال به عنوان سومین مضمون فراگیر، شامل اعتمادسازی نرم‌افزاری، حس انسانی در دل فناوری، وضوح مسیرهای اپلیکیشن، بازتاب عاطفی و توانایی انتقال نگرش به دیگران است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشتریان علاوه بر کیفیت خدمات، انتظار تجربه‌ای انسانی و معنادار از تعاملات دیجیتال دارند. وضوح مسیرهای اپلیکیشن و امکان تجربه احساسی مثبت، به ایجاد وفاداری و تقویت انگیزه مشتری برای تکرار تعامل با بانک کمک می‌کند (Selstian et al., 2024).

اعتمادسازی نرم‌افزاری و حس انسانی در دل فناوری نشان می‌دهد که حتی در محیط دیجیتال، مشتریان نیازمند تجربه‌ای هستند که حس ارتباط انسانی را به آن‌ها منتقل کند. این امر بر اهمیت طراحی رابط کاربری، اطلاع‌رسانی شفاف و تعاملات قابل اعتماد تأکید دارد و می‌تواند از ترک مشتری و ریزش جلوگیری کند.

نوآوری پیش‌نگر شامل معماری نگرش آینده، بانکداری پیش‌بینی‌گر، مراقبت دیجیتال و امنیت تعبیه‌شده در نوآوری است. یافته‌ها نشان دادند که بانک‌هایی که قادر به پیش‌بینی نیازهای مشتری و ارائه راهکارهای نوآورانه و ایمن هستند، موفق به حفظ مشتریان خود در محیط رقابتی می‌شوند. نوآوری پیش‌نگر نه تنها تجربه مشتری را ارتقا می‌دهد، بلکه به ایجاد اعتماد و امنیت در استفاده از خدمات دیجیتال کمک می‌کند (Ghani et al., 2022; Saruklai et al., 2024).

در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک یک الگوی چندبعدی است که کیفیت خدمات، بازاریابی استراتژیک، تجربه تعاملی دیجیتال و نوآوری پیش‌نگر را در بر می‌گیرد. موفقیت بانک‌ها در حفظ مشتریان، نه تنها به ارائه خدمات فناورانه، بلکه به ترکیب متوازن کیفیت خدمات، تعامل انسانی-دیجیتال، نوآوری و ارتباطات استراتژیک وابسته است.

بنابراین، بانک‌ها برای افزایش وفاداری مشتریان و کاهش ریزش باید همزمان روی بهبود کیفیت خدمات، شخصی‌سازی تجربه مشتری، نوآوری‌های پیش‌نگر و ارتباطات هوشمند دیجیتال تمرکز کنند. به کارگیری این رویکرد چندبعدی می‌تواند موجب افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری و در نهایت بهبود سهم بازار و سودآوری بلندمدت بانک‌ها شود.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

برای افزایش حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک، در بعد یکپارچگی کیفیت خدمات پیشنهاد می‌شود سامانه‌های بانکی از نظر دسترسی، عملکرد فنی، سازگاری، پاسخگویی و تنوع خدمات بهینه‌سازی شوند تا تجربه مشتری روان، سریع و بدون اختلال باشد و مشتریان ترغیب به استفاده مجدد از خدمات شوند.

در بعد ارتباطات بازاریابی استراتژیک پیشنهاد می‌شود بانک‌ها از استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده و بازخورد دیجیتال بهره ببرند تا اعتماد مشتریان افزایش یابد، روابط بلندمدت با آن‌ها مستحکم‌تر شود و احتمال بازگشت مجدد مشتریان ارتقا پیدا کند.

در بعد تجربه تعاملی دیجیتال پیشنهاد می‌شود رابط‌های کاربری ساده و واضح طراحی شوند، در عین حال حس انسانی و اعتمادسازی نرم‌افزاری در تعاملات دیجیتال گنجانده شود تا مشتریان تجربه‌ای مثبت و معنادار از خدمات دیجیتال داشته باشند و وفاداری آن‌ها تقویت شود.

در بعد نوآوری پیش‌نگر پیشنهاد می‌شود بانک‌ها خدمات پیش‌بینی‌گر ارائه دهند، امنیت دیجیتال را در فرآیندها و نوآوری‌ها تعیبه کنند و مراقبت دیجیتال مستمر برای مشتریان فراهم آورند تا اعتماد و رضایت آن‌ها افزایش یابد و حفظ مشتری در محیط رقابتی تقویت شود.

Reference

- Ahang, m., azad, n., naami, a., rousta, a. (2024), Design and validation of value-oriented strategic marketing model in Iranian airlines, Value Creating in Business Management, 4, 214, 237, <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.430208.1270>, (in Persian).
- Behrozi, S. (2021). Investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province. Journal of Business Management and Entrepreneurship, 2, 78-92. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345328.1025> (in Persian)
- Celestin, M., Vasuki, M., Sujatha, S., & Kumar, A. D. (2024). How businesses create personalized experiences to boost customer retention: The role of technology and human interactions in customer satisfaction. International Journal of Applied and Advanced Scientific Research, 9(2), 75-80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13871854>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. International Journal of Quality and Service Sciences, 14(2), 311-348.

- Chowdhury, M. S. A., Islam, M. S., Haque, M. S., Chowdhury, M. S. R., & Hossain, M. E. (2022). Customer trust in E-Banking during Covid-19 Pandemic in Bangladesh. *Indian Journal of Finance and Banking*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Ezazi, T., & Hoshyar, V. (2023). Analysis of the impact of the quality of service to the elderly on their loyalty through a memorable experience and satisfaction among the elderly in 5-star hotels in Mashhad. *Journal of Greating Value*, 1, 71–92. <https://doi.org/10.1001.1.00000000.1403.4.1.5.4> (in Persian)
- Ghani, E. K., Ali, M. M., Musa, M. N. R., & Omonov, A. A. (2022). The effect of perceived usefulness, reliability, and COVID-19 pandemic on digital banking effectiveness: Analysis using technology acceptance model. *Sustainability*, 14(18), 11248. https://www.researchgate.net/figure/Theoretical-framework-for-the-effect-of-clients-perceived-usefulness-reliability-and_fig1_363391175
- Kavita, P., Wamitu, S., & Nzomoi, J. (2022). Relationship between bank customer retention strategies and customer satisfaction in commercial banks in Machakos town. *European Journal of Business and Strategic Management*, 7(2), 23–38.
- Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The effect of bonding, responsiveness and communication on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2191111>
- Rezaei Dizgah, M. (2023). The effect of relational marketing on customer retention through customer interaction with regard to citizenship behavior. *Public Service Marketing Quarterly*, 1(2). <https://civilica.com/doc/1831980> (in Persian)
- Salaripour, M. (2021). Investigating the effect of electronic customer relationship management on financial performance based on the role of customer trust, customer retention and customer satisfaction in Sepeh Bank branches in Gilan province. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(19), 1963–1978. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1440> (in Persian)
- Saruklai, A., & Hasanpour, A. (2022). Application of cloud computing in banking and electronic commerce: Advantages, challenges and security threats. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 1, 109–119. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423050.1021> (in Persian)
- Sattarii, Z. (2022). The effect of electronic banking service quality on customer loyalty. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 1, 173–186. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423066.1026> (in Persian)
- Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85–94.
- Yeik, K., Henry, Ch., & Yi, Ch. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Zarinjoy Alvar, S., Raz, S., & Tavakolifar, A. (2024). Investigating the impact of variety of e-retail delivery service options on customer retention. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 347–365. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.407873.1144> (in Persian)
- Zhengmeng, C., Malik, M., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring customer retention dynamics: A comparative investigation of factors affecting customer retention in the banking sector using mediation-moderation approach. *Heliyon*, 10(19).