

شناسایی عوامل موثر در ریزش مشتریان بانکداری خرد

غلامحسین احمدی*، مجید بهرامی**، محمد مقدسی***

چکیده

شدت رقابت در صنعت بانکداری و تلاش بانک‌ها برای جذب مشتریان رقبا، اهمیت استراتژی‌های تدافعی بازاریابی را در این صنعت افزایش داده است. هدف اصلی استراتژی‌های تدافعی تلاش در جهت جلوگیری از ریزش و جابه‌جایی مشتریان و حفظ آن‌ها است. از این رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در ریزش مشتریان در صنعت بانکداری خرد، انجام گرفته است. در این پژوهش با تحلیل محتوای نتایج مصاحبه با ۱۱۰ نفر از مشتریان ریزش کرده و رسیدن به مرحله اشباع نظری مهم‌ترین علل ریزش مشتریان شناسایی و طبقه‌بندی شده است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر ۴۶ نفر (۴۱٪) از مشتریان به صورت داوطلبانه و در نتیجه عواملی نظیر نارضایتی از رفتار کارکنان بانک (۸٪) و نارضایتی از محصولات و خدمات بانک (۳۳٪) تعامل خود با بانک را قطع کرده و ریزش کرده‌اند. این در حالی است که ۶۴ نفر (۵۹٪) از مشتریان مورد مصاحبه به صورت غیرداوطلبانه و به دلیل فشار عوامل خارج از کنترل مانند قطع دسترسی در نتیجه تغییر محل کار و سکونت (۲۳٪)، تغییر حساب واریز حقوق (۱۳٪)، مشکلات شخصی و مالی مشتری (۲۰٪) و از بین رفتن موضوع افتتاح حساب (۳٪) ریزش کرده و ارتباطشان با بانک قطع شده است.

کلیدواژه‌ها: بانکداری خرد؛ مشتریان ریزش کرده؛ ریزش داوطلبانه و غیرداوطلبانه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۰۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۶

* دانشجوی دکتری، دانشگاه اصفهان

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی)

** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: m_moqaddasi1986@yahoo.com

۱. مقدمه

روز به روز بر شدت رقابت در نظام بانکی افزوده می‌شود. روند خصوصی‌سازی نسبت به قبل سرعت بیشتری پیدا کرده است. به طوری که بانک‌ها برای پیشی گرفتن از رقبا ناگزیر به ارائه سریع خدمات متنوع‌تر و جامع‌تر هستند. این شرایط به منزله کوتاه‌تر شدن عمر خدمات بانکی و مشابه شدن بانک‌ها در ارائه خدمات است. استفاده از ابزارهای نوین و توسعه بانکداری الکترونیک بسیاری از فرآیندهای مربوط به امور بانکی مشتریان را ساده‌تر و سریع‌تر کرده است و مشتریان برای بهره‌گیری از مزیت‌های هزینه‌ای آن به طور مستمر در حال تکمیل دانش و اطلاعات خود هستند. به نظر می‌آید با ادامه این روند با کاهش هزینه‌های جابه‌جایی^۱ اجرای سیاست‌های مربوط به وفادارسازی و حفظ مشتریان در نظام بانکی مشکل‌تر شود و خطر ریزش مشتریان بیش از پیش بانک‌ها را تهدید کند.

ریزش مشتری دغدغه اصلی شرکت‌های خدماتی است؛ چرا که از یک سو برای ارائه خدمات مطلوب و موردپسند مشتری، مشارکت مجموعه پیچیده‌ای از عوامل ساختاری و رفتاری ضروری است و از طرف دیگر در صورت تحقق آن، کیفیت درک‌شده خدمات مفهومی ذهنی و ناملموس است و نارضایتی از یک عنصر خدماتی در ذهن مشتریان به سرعت قابل تعمیم به کل خدمات ارائه شده است. بررسی ادبیات موضوع ریزش مشتری این مهم را نشان می‌دهد به طوری که اکثر مطالعات صورت گرفته در زمینه ریزش مشتری در صنایع خدماتی از جمله مخابرات از راه دور، اپراتورهای تلفن همراه، بانکداری خرد، خدمات درمانی، هتل‌داری و اپراتورهای ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی انجام گرفته است.

در بازارهای اشباع‌شده استراتژی‌های تدافعی بازاریابی اهمیت پیدا می‌کند. هدف اصلی استراتژی‌های تدافعی تلاش در جهت جلوگیری از ریزش و جابه‌جایی مشتریان و حفظ آن‌ها است (فورنر و ورنرفلت، ۱۹۸۷). بر اساس نظر لژیون (۲۰۰۱) مفهوم ریزش با چرخه عمر صنعت ارتباط دارد. هنگامی که صنعت در مرحله رشد قرار دارد فروش افزایش می‌یابد و تعداد مشتریان جدید نسبت به مشتریان در حال ریزش بیشتر است اما برای محصولاتی که در مرحله اشباع قرار دارند شرکت‌ها باید از افزایش نرخ ریزش مشتریان جلوگیری، کنند و اولویت برنامه‌های بازاریابی را در جهت حفظ مشتریان فعلی تنظیم کنند.

ریچلد (۱۹۹۶) نشان داد با ۵٪ افزایش در نرخ حفظ مشتریان میانگین خالص ارزش فعلی مشتریان برای شرکت‌ها نرم‌افزاری تا ۳۵٪ و برای آژانس‌های تبلیغاتی تا ۹۵٪ افزایش می‌یابد. در مورد ارزش اقتصادی حفظ مشتریان نکات کلیدی مطالعات مختلف به طور خلاصه به شرح زیر است:

- حفظ مشتریان ریسک جستجو و جذب مشتریان جدید را پایین می‌آورد و به شرکت (بانک) این اجازه را می‌دهد تا بر نیازهای مشتریان فعلی تمرکز کند و روابط پایدارتری با مشتریان داشته باشد (داوز و سوالیز، ۱۹۹۹)؛

- مشتریان بلندمدت بیشتر خرید می‌کنند (گنش و دیگران، ۲۰۰۰) و اگر راضی باشند تعداد مراجعات آن‌ها افزایش می‌یابد و برای شرکت (بانک) تبلیغات شفاهی انجام می‌دهند (گنش و دیگران، ۲۰۰۰؛ کلگیت و دیگران، ۱۹۹۶)؛

- مشتریان بلندمدت هزینه کمتری برای شرکت (بانک) دارند چرا که شرکت اطلاعات و دانش کامل‌تری از آن‌ها دارد و این عامل هزینه ارائه خدمات به آن‌ها را کاهش می‌دهد (گنش و دیگران، ۲۰۰۰)؛

- حساسیت مشتریان بلندمدت نسبت به اقدامات بازاریابی رقبا کمتر است (کلگیت و دیگران، ۱۹۹۶)؛

- از دست دادن مشتریان نه تنها هزینه فرصت را به دلیل کاهش فروش افزایش می‌دهد بلکه نیاز به جذب مشتریان جدید را بالا می‌برد (آتاناسوپولوس، ۲۰۰۰) که هزینه آن ۵ برابر بیشتر از هزینه حفظ مشتریان است (بتاچاریا، ۱۹۹۸).

هدف این نوشتار شناسایی عوامل مؤثر بر ریزش مشتریان صنعت بانکداری خرد است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مهم‌ترین عواملی که موجب ریزش مشتریان بانک‌ها می‌شود کدام‌ها هستند؟ برای پاسخگویی به این سؤال یکی از بانک‌های خصوصی کشور مورد مطالعه قرار گرفت. چارچوب نوشتار حاضر بدین شکل است که ابتدا با استفاده از مبانی نظری و نتایج پژوهش‌های پیشین قلمرو پژوهش حاضر مشخص می‌شود سپس با کاربرد روش تئوری بنیادی به کمک پایگاه داده موجود در بانک علل ریزش مشتریان شناسایی می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر به بانک‌ها و سایر مؤسسات خدماتی کمک می‌کند تا در حفظ مشتریان موفق‌تر عمل کنند و از نرخ ریزش مشتریان بکاهند.

سازماندهی پژوهش حاضر بدین صورت است که ابتدا مفاهیم و مبانی نظری مرتبط با ریزش مشتری بیان و در پی آن به مطالعات پیشین انجام شده در صنایع مختلف پرداخته خواهد شد. سپس روش‌شناسی پژوهش، جامعه و نمونه آماری تشریح و در بخش انتهایی نتایج پژوهش، به همراه پیشنهادهای و نتیجه‌گیری ارائه و مسیر مطالعات آینده در موضوع حاضر مشخص می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعریف ریزش مشتری. در داخل کشور، مطالعات زیادی در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان انجام شده است. این در حالی است که مطالعه درباره عوامل تأثیرگذار بر ریزش مشتریان مغفول مانده است. یکی از دلایل اصلی می‌تواند عدم دسترسی محققان به پایگاه داده مشتریان ریزش کرده یا در حال ریزش باشد. در این قسمت سعی می‌شود با مراجعه به منابع خارجی، مبانی نظری و پیشینه مرتبط با موضوع پژوهش حاضر بیان شود.

ریزش مشتری در بازارهای مختلف می‌تواند معانی متفاوتی داشته باشد. به همین دلیل محققان تعاریف مختلفی از ریزش مشتری عنوان کرده‌اند. گپرت (۲۰۰۳) ریزش مشتری را حرکت مشتریان از یک ارائه‌دهنده به ارائه‌دهنده دیگر به دلیل قیمت ارزان‌تر و کیفیت بالاتر تعریف می‌کند. ریچلدی و پروچی (۲۰۰۲) معتقدند مشتریانی در حال ریزش تلقی می‌شوند که رابطه خود را با شرکت تعلیق می‌کنند و به شرکت‌های رقیب روی آورند. چندار و کریشنا (۲۰۰۶) ریزش مشتری را تمایل مشتری برای توقف انجام مبادلات با شرکت در یک دوره زمانی تعریف می‌کنند. در این زمینه گوش (۲۰۰۷) به مفهوم خرید چندگانه اشاره می‌کند: "مشتریانی که از خدمات متنوع یک شرکت استفاده می‌کنند نسبت به مشتریانی که تنها از یک نوع خدمت شرکت استفاده می‌کنند تمایل به وفاداری در آن‌ها بیشتر دیده می‌شود". خرید چندگانه وفاداری را افزایش و احتمال ریزش مشتری را کاهش می‌دهد.

ریزش مشتری داوطلبانه و غیرداوطلبانه. به طور کلی ریزش مشتری یا به اختیار مشتری شکل می‌گیرد یا به عوامل غیرقابل کنترل مشتری ارتباط پیدا می‌کند (اولافسون و دیگران، ۲۰۰۸). در ریزش داوطلبانه مشتری خود تصمیم به قطع رابطه با بنگاه می‌گیرد در حالی که در ریزش غیرداوطلبانه، یا بنگاه به دلیل هزینه بالای مشتری او را حذف می‌کند و یا مشتری، بدون اختیار خود و بنگاه رابطه‌اش قطع می‌شود. بورز و وندن‌پول (۲۰۰۹) ریزش داوطلبانه مشتریان را به دو دسته تقسیم‌بندی کرده‌اند: ۱. ریزش تجاری؛ ۲. ریزش مالی. بر اساس نتایج پژوهش‌های آن‌ها، مشتریانی که بعد از اتمام دوره اول قرارداد، قرارداد خود را تمدید نمی‌کنند در طبقه اول یعنی ریزش تجاری جای می‌گیرند و مشتریانی که در طی قرارداد و قبل از اتمام دوره آن از عمل به تعهدات خود سرباز می‌زنند در طبقه دوم یعنی ریزش مالی جای می‌گیرند.

عوامل تأثیرگذار بر ریزش مشتری. قبل از پرداختن به پیشینه پژوهش لازم است ابتدا به طور کلی به عوامل تأثیرگذار بر ریزش مشتریان موجود در ادبیات موضوع محققان این حوزه پرداخته شود. فاکس و پوژه نشان دادند قیمت یکی از دلایل اصلی اما نه قطعی ریزش است.

به عنوان مثال پیشنهاد قیمت پایین تر لزوماً به وفاداری مشتری نمی‌انجامد. این دو محقق دلیل اصلی ریزش مشتریان و تمایل آن‌ها به رقیب را در تطابق ویژگی‌های خدمات با نیازها، کیفیت خدمت و فناوری مورد استفاده مطرح می‌کنند. کومار (۲۰۰۷) میزان شفافیت در بازاریابی را عامل اصلی در رضایت مشتریان می‌داند و معتقد است هنگامی که بنگاه به طور شفاف تعرفه‌ها و خدمات را در اختیار مشتریان می‌گذارد، اطمینان مشتریان از کسب و کار بنگاه افزایش می‌یابد و احتمال ریزش مشتریان کم می‌شود.

گپرت (۲۰۰۳) به طور خلاصه علل ریزش مشتریان را به صورت زیر مطرح می‌کند:
 - قیمت: قیمت‌های بالاتر نسبت به رقبای، تغییر مداوم قیمت یا نبود شفافیت در ارائه اطلاعات درباره محصولات و خدمات از انگیزه‌های اصلی مشتریان برای جابه‌جایی است.
 - کیفیت خدمات: نحوه ارائه خدمات و محصولات به مشتریان عامل حیاتی در شکل‌گیری رضایتمندی آن‌ها است. عدم اعتماد، پاسخگویی و دسترسی به کارکنان، رابطه مشتری با بنگاه را خراب می‌کند.

- راه‌های گریز از پرداخت: مشتری ممکن است از ضعف موجود در سیستم ارائه دهنده خدمات سوءاستفاده کند. معمولاً این اتفاق بدین صورت است که مشتری ابتدا با بنگاه، مبادلاتی با حجم بالا انجام دهد و به یکباره به بنگاه‌های رقیب روی آورد و از عمل به تعهدات خود امتناع کند.

- عدم پاسخگویی: عدم رسیدگی به شکایات و نداشتن راه‌حل و ارائه خدمات ضعیف نهایتاً به قطع رابطه مشتری با بنگاه می‌انجامد.

- عدم رعایت حریم شخصی: جمع‌آوری اطلاعات شخصی مشتریان و فاش کردن آن برای دیگر شرکا امکان دارد منجر به قطع رابطه شود.

- ویژگی‌های محصول: مشتری به دنبال محصولات نوآورانه و اصل است. اگر محصولات نتواند نیازهای نوین مشتری را برآورده کند احتمال ریزش بالا می‌رود.

- ظهور فناوری جدید یا معرفی محصول جدید توسط رقبای: اگر رقبای محصول جدیدی به بازار وارد کنند احتمال مراجعه مشتریان فعلی به آن‌ها افزایش می‌یابد. فناوری‌های جدیدی که قبلاً در بازار وجود نداشته منجر به جابه‌جایی مشتریان می‌شود.

- ورود رقبای جدید: ارائه برنامه‌های پیشبردی و تشویقی رقبای برای جذب مشتریان ممکن است منجر به ریزش مشتریان شود.

- بروز اختلال در شبکه خدمت‌رسانی به مشتریان: بروز خطا در سیستم پرداخت و خدمت‌رسانی می‌تواند منجر به ریزش مشتریان شود.

یکی دیگر از علل ریزش مشتری که در بسیاری از مطالعات مورد توجه قرار گرفته است کاهش هزینه‌های جابه‌جایی است. هزینه‌های جابه‌جایی شامل هزینه‌هایی می‌شود که مشتری را از تغییر برند فعلی منصرف می‌کند. اگر این هزینه‌ها کاهش یابد مشتریان می‌توانند به راحتی برندهای مورد استفاده خود را تغییر دهند.

پیشینه پژوهش. اکثر مطالعات ریزش مشتری در بازارهای خدماتی انجام شده است. اهم مطالعات خارجی در این زمینه، به صنایع مخابرات از راه دور، خدمات اینترنتی، هتل‌داری و رستوران، بانکداری و واسطه‌گرهای مالی و شرکت‌های هواپیمایی اختصاص دارد. در داخل کشور به علت در دسترس نبودن اطلاعات پرونده مشتریان مطالعات اندکی در این زمینه انجام گرفته است لیکن در صنعت بانکی اعم مطالعات انجام شده با موضوعاتی نظیر رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکی، وفاداری به برند بانک‌ها و کیفیت خدمات بانکی اختصاص داشته که بی‌ارتباط با موضوع پژوهش حاضر نیست.

به طور کلی مطالعات ریزش مشتری در دو طبقه جای می‌گیرد. طبقه اول مطالعاتی است که عوامل تأثیرگذار و تعیین‌کننده ریزش مشتری را بررسی کرده‌اند و طبقه دوم مطالعاتی است که با بهره‌گیری از تکنیک آماری سعی در تبیین مدل‌های پیش‌بینی‌کننده ریزش مشتری داشته‌اند. در این قسمت سعی می‌شود به طور خلاصه با تأکید بیشتر بر پژوهش‌های طبقه اول که ارتباط بیشتری با پژوهش حاضر دارد پیشینه داخلی و خارجی پژوهش بیان شود.

همان‌طور که اشاره شد پژوهش‌های داخلی در صنعت بانکداری متمرکز بر موضوعاتی نظیر رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان و کیفیت خدمات است. ادبیات نظری در موضوعات مذکور ارتباط تنگاتنگی با ریزش مشتریان دارد چرا که دلایل عمده ریزش مشتریان را می‌توان به عدم رضایتمندی، کیفیت پایین خدمات، وفاداری پایین مشتریان و یا پایین بودن هزینه‌های جابه‌جایی ارتباط داد. از طرف دیگر با توجه به شرایط و اقتضائات خاص کشور ایران، مراجعه به پژوهش‌های بومی و تقابل نتایج داخلی می‌تواند در عمل، راهکارهای مفیدتری را در اختیار تصمیم‌سازان و تصمیم‌سازان صنعت بانکی کشور گذارد. از این رو به اختصار به مرور نتایج پژوهش‌های مرتبط داخلی در صنعت بانکی کشور پرداخته می‌شود.

پژوهش‌های داخلی. کاظم‌زاده و بشیری (۱۳۸۴) نشان دادند که میزان رضایتمندی مشتریان بانک‌ها به عواملی چون تعداد مدارک مورد نیاز جهت اخذ تسهیلات، نرخ تسهیلات اعطایی، نقش روابط با افراد و ارگان‌ها در دریافت تسهیلات، داشتن اطلاعات جامع درباره خدمات

بانک، مدت زمان انتظار در شعبه، وضعیت قرعه‌کشی‌ها و عملکرد کارت‌های الکترونیکی بستگی دارد.

هاشم‌زاده (۱۳۸۸) در یک پژوهش طولی ظرف مدت سه سال در سه نوبت عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد به ترتیب مؤلفه‌های کیفیت خدمات^۱، نگرش مشتریان به کارمندان بانک، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک، تحصیلات مشتریان و برنامه‌های باشگاه مشتریان بر رضایتمندی تأثیرگذار است.

دیواندروی و دلخواه (۱۳۸۴) رضایتمندی مشتریان بانک ملت را ارزیابی کرده‌اند. نتیجه مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل بر رضایتمندی مشتریان استفاده از فناوری‌های ارتباط از راه دور، اطمینان خاطر از بانک، اعتبار بانک، اندازه شبکه شعب، مدیریت مطلوب اداره رسیدگی به شکایات مشتریان و پاسخگویی بانک است.

صنایعی و دیگران (۱۳۹۱) تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک را بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد مشتریان سنجیده‌اند. آن‌ها دریافتند که کارایی، حفظ حریم شخصی مشتریان و پاسخگویی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد در حالی که در این مطالعه ارتباط معناداری میان دسترسی، تکمیل خدمت، تماس با مشتریان با رضایتمندی دیده نشد.

سبحانی‌فرد و اخوان خرازیان (۱۳۹۰) دریافتند برای حفظ مشتریان و ارتقای خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان به ترتیب مؤلفه‌های پاسخگویی به هر نوع نیاز مشتریان، شخصی‌سازی محصولات، ارائه اطلاعات منطبق بر نیازها و خواسته مشتریان، تبلیغات مناسب در هنگام انتظار مشتریان، بارگذاری سریع حساب‌ها در ابزارهای الکترونیک، و خدمات اضافی برای افراد خاص شامل کودکان، سالخورده‌گان، اقلیت‌ها و غیرفارسی‌زبان‌ها و معلولین در اولویت قرار می‌گیرند.

پژوهش‌های خارجی. کیم ویون (۲۰۰۴) عوامل تأثیرگذار بر ریزش مشتریان را در صنعت مخابرات از راه دور بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد سطح رضایت مشتری و دیگر عوامل نظیر ویژگی‌های محصول، کیفیت تماس، تعرفه تماس، گوشی همراه، تصویر برند، درآمد و مدت نگهداری شارژ بر ریزش مشتریان اثرگذار است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد از میان این عوامل تنها عامل کیفیت تماس، گوشی همراه، و تصویر برند بر وفاداری مشتریان اثرگذار است که این سازه از طریق تبلیغات شفاهی مثبت اندازه‌گیری شده است. به عبارت

۱. کیفیت خدمات در پژوهش مذکور با استفاده از ابعاد پنج گانه Servqual شامل عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی اندازه‌گیری شده است.

دیگر این مطالعه نشان داده است که عوامل تعیین‌کننده ریزش مشتریان می‌تواند با عوامل وفاداری مشتریان متفاوت باشد و بر این نکته تأکید می‌کند که برای جلوگیری از ریزش مشتریان باید سطح رضایت را ارتقا داد تا وفاداری.

مدن و همکاران (۱۹۹۹) علل ریزش مشتریان را میان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی (ISPs) بررسی کردند. اطلاعات پژوهش آن‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری و طرح سؤال‌اتی پیرامون میزان مصرف و تعرفه‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و قصد مشتریان برای تغییر ISP در ۱۲ ماه آتی و دلایل آن انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که احتمال ریزش با هزینه ماهانه ISP ارتباط مثبت دارد اما این رابطه با درآمد خانوار معکوس است. همچنین مشخص شد که نرخ قیمت ثابت در مقایسه با تعرفه‌های متغیر بر اساس زمان استفاده تأثیر کمتری بر احتمال ریزش مشتریان دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد که مشتریانی که از خدمات اینترنت در محیط کار استفاده می‌کردند و همزمان با اپراتورهای دیگر نیز قرارداد داشتند بیشتر در معرض ریزش قرار دارند. یکی دیگر از عوامل شناسایی شده تأثیرگذار بر ریزش در این مطالعه عامل سن است.

لاریویر و وندن‌پول (۲۰۰۴) نقش ویژگی خدمات مالی (سپرده‌های پس‌انداز و سرمایه‌گذاری) را در ریزش مشتریان بانک‌های بلژیک بررسی کردند. این مطالعه تفاوت ریشه‌ای سپرده‌های پس‌انداز و سرمایه‌گذاری را آشکار می‌کند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد طراحی محصولات متنوع و به هم مرتبط که خرید چندگانه را برای مشتریان ساده می‌کند بهترین راهکار برای حفظ مشتریان است. در مطالعه دیگر رفتار ریزش مشتریان را با توجه به ویژگی‌های جمعیت بررسی کردند اهم نتایج این مطالعه به شرح زیر است:

- افراد جوان نسبت به افراد مسن تمایل بیشتری برای ترک مؤسسات مالی دارند؛
- در اقتصادهای مرفه تمایل به ریزش در افراد بیشتر دیده می‌شود چرا که درآمد قابل تصرف بعد از هزینه‌های مایحتاج زندگی بیشتر است و فضای بازتری برای فعالیت‌های بانکی در این جوامع باقی می‌ماند؛
- متغیرهای رفتاری مشتریان تأثیر اندکی بر هزینه جابه‌جایی مشتریان دارد تنها در مورد سنجه تعداد محصولات مورد استفاده و یا فواصل زمانی تراکنش‌های مالی این رابطه وجود دارد؛
- هر چه فواصل زمانی تراکنش‌ها بیشتر باشد احتمال ریزش مشتریان بیشتر است؛
- هر چه تنوع محصولات استفاده شده بیشتر باشد احتمال جابه‌جایی کاهش می‌یابد؛
- استراتژی‌های مرتبط به محصول محوری در صنعت بانکداری نظیر خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر مستقیم بر رفتار جابه‌جایی مشتریان ندارد؛
- مردان نسبت به زنان ۱۴۱٪ بیشتر در معرض ریزش قرار دارند؛

– افراد تحصیل کرده ۸/۲٪ کمتر از دیگر افراد ریزش داشته‌اند دلیل این امر در این مطالعه کارآمدی بالاتر تصمیمات این گروه و خطای کمتر آن‌ها در تجزیه و تحلیل مزایا و معایب بانک‌ها دانسته شده است.

– افرادی که وجهه اجتماعی بالاتری دارند کمتر در معرض ریزش قرار دارند. گن و دیگران (۲۰۰۶) ماندگاری مشتریان را در صنعت بانکداری نیوزلند بررسی کردند نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد رضایت مشتری و تصویر درک شده مشتری از بانک بر ارزش درک شده بانک تأثیر دارد. همچنین در این مطالعه دیده شد رابطه بین رضایت و ارزش درک شده مشتری بر قصد خرید مجدد مثبت و معنادار است. بدین معنی که اگر محصولات و خدمات بانک فراتر از انتظارات مشتری باشد آن‌ها ارزش آن بانک در نظر مشتریان افزایش یافته و روابط خود را با آن بانک حداقل حفظ کرده و یا افزایش می‌دهند. همچنین در این مطالعه مشخص شد رضایت مشتری لزوماً به وفاداری نمی‌انجامد و مؤلفه‌هایی نظیر مزیت رقابتی بانک، ارزش درک شده مشتری، و موانع جابه‌جایی بیشترین تأثیر را بر وفاداری و ماندگاری مشتریان دارد.

جدول ۱. علل ریزش مشتریان مطابق پژوهش‌های پیشین

صنایع منتخب	علل ریزش مشتریان
صنعت مخابرات از راه دور	کیفیت تماس و آنتن دهی، پوشش جغرافیایی، تعرفه‌ها و قیمت خدمات، گوشی همراه، تصویر برند، درآمد و مدت شارژ، سن و جنسیت و دیگر متغیرهای جمعیت‌شناختی، ارائه خدمات بین‌المللی
ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت (ISPs)	هزینه ماهانه، ثابت و متغیر بودن تعرفه‌ها، درآمد متوسط خانوار، محل استفاده از اینترنت، سن، جنسیت و دیگر عامل‌های جمعیت‌شناختی
خدمات مالی و صنعت بانکداری	رضایتمندی، هزینه جابه‌جایی، تصویر درک شده بانک، ارزش درک شده بانک، محصولات متنوع در سپرده‌های مختلف، اعتماد، اعتبار، دسترسی، اطمینان، همدلی، نرخ سود سپرده‌ها و تسهیلات، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، کیفیت مشاوره‌های مالی، حریم شخصی، پاسخگویی، رفتار کارمندان، مدت انتظار در شعبه، قرعه‌کشی ح. قرض‌الحسنه،

اِولین (۲۰۱۲) عوامل مؤثر بر ماندگاری مشتریان بانک استنیک غنا را بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش وی حاکی از وجود چهار استراتژی برای حفظ مشتریان است. این چهار استراتژی عبارتست از ارائه به موقع خدمات به مشتری، مدیریت اثربخش رسیدگی به شکایات، قِدردانی از مشتریان برتر و به کارگیری فناوری‌های مورد اطمینان در فرآیند ارائه خدمات نظیر ATM و... همچنین در این مطالعه مشخص شد که مؤلفه‌های ظاهر فیزیکی بانک، نحوه ارائه

خدمات به مشتریان، قابلیت اعتماد امتیازات بالایی در رضایتمندی از دید مشتریان گرفتند اما در مورد مدت زمان انتظار در شعبه و صحت انجام تراکنش‌های مالی رضایتمندی مشتریان در سطح پایینی برآورد شد.

بوهنه و دیگران (۲۰۱۳) رابطه کیفیت خدمات، رضایت مشتری، اعتماد، موانع جابه‌جایی و تعهد را بر ماندگاری مشتریان را در صنعت بانکی غنا بررسی کردند. در این میان رابطه بین تعهد مشتریان، موانع جابه‌جایی و اعتماد مشتریان با ماندگاری مثبت ارزیابی شد. در حالی که در مورد رضایت و کیفیت خدمات رابطه معناداری با ماندگاری دیده نشد.

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های پیشین انجام شده

نویسندگان/سال	روش پژوهش	کشور مورد بررسی	صنعت مورد بررسی	مفاهیم (متغیرهای اصلی) پژوهش
مدن و همکاران (۱۹۹۹)	پیمایش	استرالیا	خدمات اینترنتی	متغیرهای جمعیت‌شناختی، قصد مشتری، ریزش مشتری
گریات و همکاران (۲۰۰۱)	پیمایش	آلمان	مخابرات از راه دور	رضایتمندی، وفاداری، حفظ مشتریان، منافع درک‌شده، قیمت خدمات
ایوانز (۲۰۰۲)	مفهومی	انگلیس	خدمات مالی	مدیریت رضایت مشتریان، نوآوری، مدیریت ریزش مشتری
کیم ویون (۲۰۰۴)	پیمایش	کره	مخابرات از راه دور	رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ویژگی‌های محصول، کیفیت تماس، تعرفه، گوشی همراه، تصویر برند، درآمد و مدت شارژ، ریزش مشتری
لاریویر و وندن‌پول (۲۰۰۴)	مدل سازی کمی	بلژیک	صنعت بانکداری	سپرده‌های پس‌انداز و سرمایه‌گذاری
لاریویر و وندن‌پول (۲۰۰۴)	پیمایش	مؤسسات مالی اروپا	خدمات مالی	سن، جنسیت، درآمد قابل تصرف، تحصیلات، تنوع محصولات و خدمات، وجهه اجتماعی
ژیلیان (۲۰۰۵)	پیمایش	انگلیس	خدمات مالی	رهبری، ساختار و فرهنگ، کارکنان، ریزش مشتری
گن و همکاران (۲۰۰۶)	پیمایش (رگرسیون چندگانه)	نیوزلند	صنعت بانکداری	رضایتمندی، ارزش درک شده، وفاداری، مزیت رقابتی، موانع جابه‌جایی، قصد خرید مجدد
سئو و همکاران (۲۰۰۸)	پیمایش	آمریکا	مخابرات از راه دور	جنسیت، سن، ویژگی‌های خدمات اپراتورهای تلفن همراه
نانو و کیرمه	پیمایش (لجیت)	غنا	مخابرات از راه دور	کیفیت خدمات، خدمات مشتریان،

نویسندگان/سال	روش پژوهش	کشور مورد بررسی	صنعت مورد بررسی	مفاهیم (متغیرهای اصلی) پژوهش
(۲۰۱۲)			دور	وفاداری مشتری، تصویر برند، تعرفه تلفن همراه، ریزش مشتری
پرساد و مدهوی (۲۰۱۲)	مدل سازی کمی	هند	صنعت بانکداری	ریزش مشتری، مدل سازی، تکنیک CART و C 5.0
اولین (۲۰۱۲)	پیمایش	غنا	صنعت بانکداری	مدیریت رسیدگی به شکایات، ظاهر فیزیکی بانک، نحوه ارائه خدمات به مشتریان، قابلیت اعتماد، مدت زمان انتظار، صحت تراکنش‌ها، ابزارهای الکترونیک.
بوهنه و دیگران (۲۰۱۳)	پیمایش	غنا	صنعت بانکداری	کیفیت خدمات، رضایتمندی، اعتماد، موانع جابه‌جایی، تعهد، ماندگاری

۳. روش شناسی

طرح پژوهش حاضر از نوع کیفی است. هدف از پژوهش کیفی درک چرایی‌ها و انگیزه‌های پایه‌ای و بنیادی است. در این گونه پژوهش‌ها، پژوهشگر بدون داشتن هیچ پیش فرض و فرضیه‌ای در ذهن خود به دنبال کشف حقایق و تبیین پدیده‌ها است. از ویژگی‌های مهم روش‌های کیفی نسبت به پژوهش‌های کمی قلمرو مکانی محدودتر، قلمرو زمانی وسیع‌تر و کیفیت بالاتر نتایج پژوهش است. جمع‌آوری داده‌ها به صورت ساختار نیافته بوده و هدف، مشارکت بیشتر محقق با کنشگران است. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به کمک ابزار تلفن استفاده شد.

جامعه و نمونه آماری. جامعه پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان حقیقی ریزش کرده بانک خصوصی مورد مطالعه در سطح شهر تهران است که از بدو تأسیس این بانک تا پایان اسفندماه سال ۱۳۹۱ افتتاح حساب نموده‌اند. منظور از مشتریان ریزش کرده در پژوهش حاضر آن دسته از مشتریان بانک هستند که حساب‌های آن‌ها حداقل سه ماه یا بیش از آن هیچ‌گونه تراکنش مالی نداشته‌اند و اظهار کردند در ادامه نیز قصد استفاده از خدمات بانک را ندارند. از این میان مشتریانی که تراکنشی در بانک نداشته‌اند حذف شدند. پس از تعیین جامعه آماری با همکاری مرکز ارتباطات بانک لیستی از شماره مشتری صاحبان حساب به همراه اطلاعات پایه هر مشتری در اختیار قرار گرفت. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه آماری انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه از روش اشباع نظری (گلیزر و استراس، ۱۹۶۷) استفاده شد. بر

اساس این روش تا زمانی که پاسخ‌های به دست آمده تکراری نشده باشند، مصاحبه‌ها ادامه می‌یابند. اشباع نظری در بین مشتریان ریزش کرده پژوهش حاضر در حجم نمونه ۱۱۰ نفر رخ داد. به منظور تحلیل داده‌های کیفی و استخراج کدها از دو روش تحلیل محتوای مفهومی اکتشافی و ارتباطی استفاده شد. به نحوی که پاسخ‌های مشتریان ضبط شده و سپس با مطالعه اکتشافی روی آن، کدهای آشکار و پنهان در درون گفته‌های مشتریان استخراج شد. در مرحله بعدی، کدهای شناسایی شده از نظر ارتباط مفهومی با یکدیگر در داخل طبقات مشابه و هم‌مفهوم قرار گرفتند. به بیان دیگر ابتدا کدهای باز شناسایی شده و سپس کدهای محوری^۱ تعریف شدند. منظور از کد محوری یک طبقه مفهومی است که شامل چند کد باز هم خانواده می‌شود.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

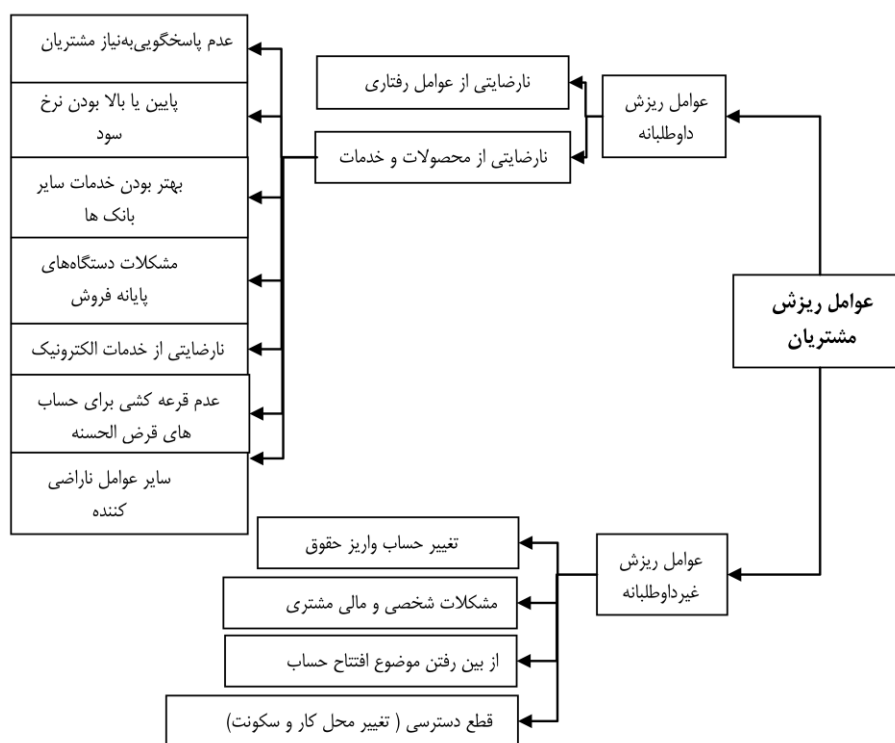
توصیف جمعیت‌شناختی نمونه. از میان ۲۷۵ نفر فرد مصاحبه شده ۱۱۰ نفر (۴۰٪) مشتریان ریزش کرده و ۱۶۵ نفر مشتریان فعال بانک بودند. از میان مشتریان ریزش کرده ۴٪ دانشجو، ۸٪ بازنشسته، ۹٪ خانه‌دار، ۳۵٪ کارمند یا کارگر، و ۴۵٪ شغل آزاد و کسب‌وکار شخصی داشتند. ۷۰٪ مشتریان ریزش کرده، در نمونه مورد بررسی مرد و ۳۰٪ زن بودند. نسبت ریزش زنان و مردان در کل نمونه با یکدیگر مساوی و برابر ۴۰٪ است. جدول ۴ توزیع سنی نمونه آماری و نرخ ریزش در هر گروه را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشترین نرخ ریزش را ۳۵-۴۴ سال داشته است. مطالعات اقتصادی نشان داده است اثر گروه سنی ۲۵-۶۴ بر پس‌انداز ملی مثبت است در حالی که دو گروه دیگر اثر منفی بر پس‌انداز ملی دارد (نوفرستی و احمدی، ۲۰۰۸).

جدول ۳. توزیع سنی نمونه آماری و نرخ ریزش در هر گروه

رده سنی	تعداد در کل افراد مصاحبه شده (مشتریان فعال و ریزش کرده)	درصد در کل نمونه	تعداد مشتریان ریزش کرده	نرخ ریزش
۰ تا ۲۴	۲۲	۸٪	۸	۳۶٪
۲۵ تا ۳۵	۷۷	۲۸٪	۳۲	۴۲٪
۳۵ تا ۴۴	۱۶۵	۶۰٪	۶۶	۴۰٪
۴۵ تا ۶۵	۱۱	۴٪	۴	۳۶٪
جمع کل	۲۷۵	۱۰۰٪	۱۱۰	-

علل ریزش مشتریان بانک. در نتیجه کدگذاری باز، ۱۲ کد و مفهوم شناسایی شد. سپس این کدها در قالب مؤلفه‌های اصلی تر- مطابق شکل ۱ طبقه‌بندی شدند. علل ریزش شناسایی شده به دو طبقه اصلی "داوطلبانه" و "غیرداوطلبانه" طبقه‌بندی شد. طبقه داوطلبانه به آن دسته از علل ریزش مشتریان اشاره می‌کند که بانک بر روی آن‌ها کنترل کامل دارد و می‌تواند با تأثیرگذاری بر آن نرخ ریزش را تعدیل کند و در مقابل عوامل غیرداوطلبانه عواملی است که خارج از کنترل بانک است لیکن می‌تواند تأثیر به‌سزایی در تعیین نرخ ریزش داشته باشد. به عبارت دیگر عوامل داوطلبانه ریزش مشتری به ناکارآمدی بانک بر می‌گردد در حالی که عوامل غیر داوطلبانه به مشکلات و مسائل مشتری مرتبط می‌شود.

تحلیل ارتباطی اکتشافی همچنین نشان داد که طبقه فرعی ناراضی‌تی از محصولات و خدمات که زیر مجموعه عوامل ریزش داوطلبانه است خود دارای ۷ زیر شاخه فرعی است. عوامل اصلی و فرعی به صورت خلاصه در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. علل اصلی و فرعی ریزش مشتریان بانک

یافته‌های پژوهش نشان داد که از مجموع ۱۱۰ نفر حجم نمونه، ۴۶ مرتبه به عوامل ریزش داوطلبانه و ۶۴ مرتبه به عوامل ریزش غیرداوطلبانه اشاره شده است. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است عامل «عدم پاسخگویی به نیاز مشتری» از میان عوامل مربوط به نارضایتی مشتریان از محصولات و خدمات که زیر مجموعه شاخص اصلی "ریزش داوطلبانه" است، بیشترین فراوانی را با ۹ مرتبه تکرار در میان سایر عوامل این طبقه به خود اختصاص داده است. پس از آن به ترتیب عامل‌های «پایین یا بالا بودن نرخ سود (قیمت)» با ۸ مرتبه، «بهتر بودن خدمات سایر بانک‌ها» با ۸ مرتبه، «مشکلات دستگاه‌های پایانه فروش» با ۴ مرتبه، «نارضایتی از خدمات الکترونیک» با ۳ مرتبه، «سایر عوامل ناراضی‌کننده» با ۳ مرتبه و «عدم برگزاری قرعه‌کشی برای حساب‌های قرض‌الحسنه» با ۲ مرتبه بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴. فراوانی عوامل اصلی و فرعی ریزش مشتریان

نوع عامل	فراوانی	درصد	بهبودات عوامل	فراوانی	درصد	غیر داوطلبانه / داوطلبانه	درصد از			
عوامل ریزش مشتریان	عوامل ریزش داوطلبانه (عوامل برون زا / ناآرامی بانک)	۴۶	۴۲٪	نارضایتی از عوامل رفتاری	۹	۸٪	۱۹/۵٪			
				عدم پاسخگویی به نیاز مشتری	۹	۸٪	۱۹/۵٪			
				پایین یا بالا بودن نرخ سود	۸	۷٪	۱۷٪			
				بهرتر بودن خدمات سایر بانک‌ها	۸	۷٪	۱۷٪			
				مشکلات دستگاه پایانه فروش	۴	۴٪	۹٪			
				نارضایتی از خدمات الکترونیک	۳	۳٪	۷٪			
				توقف قرعه‌کشی برای قرض‌الحسنه	۲	۲٪	۴٪			
				سایر عوامل ناراضی‌کننده	۳	۳٪	۷٪			
				عوامل ریزش غیر داوطلبانه (مربوط به مشتری)	۶۴	۵۸٪	قطع دسترسی (تغییر محل کار/سکونت)	۲۵	۲۳٪	۳۹٪
							تغییر حساب واریز حقوق	۱۴	۱۳٪	۲۲٪
مشکلات شخصی و مالی مشتری	۲۲	۲۰٪	۳۴٪							
از میان رفتن موضوع افتتاح حساب (واریز سود سهام، ضمانت مشتریان)	۳	۳٪	۵٪							
جمع کل	۱۱۰			۱۱۰	۱۰۰٪					

در طبقه اصلی «ریزش غیرداوطلبانه» عامل «قطع دسترسی» با ۲۵ مرتبه بیشترین فراوانی را به دست آورده است. پس از آن مشکلات شخصی و مالی با ۲۲ مرتبه، تغییر حساب واریز حقوق با ۱۴ مرتبه، از بین رفتن موضوعیت افتتاح حساب با ۳ مرتبه بیشترین فراوانی را دارند. جدول ۵ فراوانی هر یک از عوامل فوق را در نمونه آماری نشان می‌دهد.

جدول ۵. عمده موارد بیان شده توسط مشتریان در هر یک از علل ریزش داوطلبانه و غیرداوطلبانه

عوامل موثر در ریزش	عمده موارد بیان شده توسط مشتریان
نارضایتی از عوامل رفتاری	نارضایتی از برخورد نامناسب متصدیان، پیگیری مناسب، رفتارهای متأثر از بوروکراسی اداری، تبعیض بین مشتریان، بدقولی کارکنان، راهنمایی اشتباه
عدم پاسخگویی به نیاز مشتری	پاسخگو نبودن بانک در ارائه تسهیلات، افتتاح حساب جاری، افزایش سقف انتقال وجه اینترنتی، نصب دستگاه کارت‌خوان، ارائه خدمات ارزی در شعبه
پایین یا بالا بودن نرخ سود (قیمت)	بالا بودن نرخ تسهیلات بانک، کم بودن نرخ سود سپرده‌ها نسبت به سایر بانک‌ها و موسسات
عدم رضایت از محصولات و خدمات	بهتر بودن خدمات سایر بانک‌ها، امکان انجام معاملات آنلاین بورس در دیگر بانک‌ها
مشکلات دستگاه پایانه فروش	نبود امکان واریز آنی، قطعی شبکه، عدم امکان دریافت ریز تراکنش‌ها
نارضایتی از خدمات الکترونیک	عدم امکان نصب نرم‌افزار موبایل بانک بر روی آیفون و گوشی‌های سامسونگ، ضعیف بودن خدمات الکترونیک
عدم برگزاری قرعه‌کشی برای ح قرض‌الحسنه	توقف قرعه‌کشی جوایز سپرده‌های قرض‌الحسنه
سایر عوامل ناراضی‌کننده	شلوغی شعب بانک، طولانی بودن برخی فرآیندها، نداشتن فضای پارک خودرو و ...
تغییر حساب واریز حقوق	تغییر حساب ویژه واریز حقوق و دستمزد کارمندان
مشکلات شخصی و مالی مشتری	مشکلات مالی، بیماری و ...
از بین رفتن موضوعیت حساب	اتمام دوره ضمانت، واریز سود سهام
قطع دسترسی	تغییر مکان محل کار و سکونت

عوامل موثر در ریزش داوطلبانه مشتریان (عوامل درون‌زا / ناآرامی بانکی)

مشتریان (عوامل بیرون‌زا/مسائل مشتری)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به نظر می‌رسد عامل مزیت رقابتی بانک‌های خصوصی در مقابل بانک‌های دولتی در دهه گذشته نظیر طراحی مجدد شعب در جهت افزایش سرعت پاسخگویی، آموزش حرفه‌ای کارمندان در نحوه برخورد مناسب با ارباب رجوع، توسعه سریع محصولات و خدمات اینترنتی و غیرحضوری، تقسیم‌بندی بازار صنعت بانکداری به مشتریان خرد و شرکتی و اختصاصی به دلیل درجه تقلیدپذیری بالا و قدرت رقابتی بالاتر بانک‌های دولتی در حال انزوا است. پیش‌بینی می‌شود در آینده‌ای نزدیک رقابت در صنعت بانکی از راهبردهای مبتنی بر توسعه محصول و بازار به توسعه دانش و اطلاعات انتقال یابد. همان‌طور که فورنر و ورنرفلت بیان می‌کنند که در بازارهای اشباع شده استراتژی‌های تدافعی بازاریابی اهمیت پیدا می‌کند. هدف اصلی استراتژی‌های تدافعی تلاش در جهت جلوگیری از ریزش و جابه‌جایی مشتریان و حفظ آن‌ها است. در این راستا لازم است بانک‌های خصوصی با هدف شناسایی مشتریان با ارزش و کم‌هزینه و برقراری ارتباط بلندمدت با آن‌ها پایگاه‌های داده مشتریان خود را تکمیل کنند و با ارائه راه‌حل‌های جامع و به موقع به مشتریان، سطحی بالاتر از رقابت را در نظام بانکی به وجود آورند به طوری که هزینه جابه‌جایی مشتریان فعلی افزایش یابد.

پژوهش حاضر در این راستا با هدف شناسایی علل ریزش مشتریان در یکی از بانک‌های خصوصی انجام شد. به طور کلی علل ریزش مشتریان بانک بر اساس مبانی نظری و با استفاده از روش تحلیل محتوای اکتشافی و ارتباطی به طور کلی در دو طبقه عوامل ریزش داوطلبانه و عوامل ریزش غیرداوطلبانه تعریف شد. اهم نتایج مطالعه حاضر به شرح زیر است:

علل ریزش داوطلبانه مشتریان (۴۲٪) و علل ریزش غیرداوطلبانه (۵۸٪) برآورد شد. اکثر مشتریان قطع همکاری خود را با بانک به قطع دسترسی، تغییر حساب واریز حقوق، مشکلات شخصی و مالی و از بین رفتن موضوعیت حساب نسبت دادند. گن و دیگران (۲۰۰۶) نشان دادند که لزوماً رضایتمندی مشتریان منجر به وفاداری و حفظ مشتریان نمی‌شود. به نظر می‌رسد یکی از دلایل اصلی عدم وجود رابطه بین رضایتمندی و وفاداری می‌تواند عوامل غیرداوطلبانه ریزش شناسایی شده در مطالعه حاضر باشد. علی‌رغم اینکه بانک روی عوامل غیرداوطلبانه کنترل مستقیم ندارد لیکن می‌تواند با تقویت برند و درگیر کردن مشتریان در فرآیندها و امور بانکی و بهره‌گیری از راهبردهای بازاریابی مبتنی بر کشش^۱ در شعب ریزش غیرداوطلبانه مشتریان را به حداقل برساند.

علل ریزش داوطلبانه مشتریان به طور کلی در دو طبقه نارضایتی از عوامل رفتاری و نارضایتی از محصولات و خدمات بانک قرار گرفت. به طور مشابه پژوهش‌های پیشین عوامل

فرعی شناسایی شده در هر طبقه را تأیید می‌کند. کاظم‌زاده و بشیری (۱۳۸۴) نشان دادند که نرخ تسهیلات اعطایی، روابط با افراد، وضعیت قرعه‌کشی‌های حساب‌های قرض‌الحسنه و عملکرد کارت‌های الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. هاشم‌زاده (۱۳۸۸) نشان داد کیفیت خدمات، نگرش مشتریان به کارمندان بانک بر رضایتمندی تأثیر مثبت و معنادار دارد. دیوانداری و دلخواه نیز نشان دادند استفاده از فناوری‌های ارتباط از راه دور، اندازه شبکه شعب بر رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار است. سبحانی فرد و اخوان خرازیان (۱۳۹۰) نیز نشان دادند پاسخگویی به نیاز مشتریان، شخصی‌سازی محصولات و بارگزاری سریع حساب‌ها در ابزارهای الکترونیک به ترتیب اولویت بر رضایتمندی از خدمات بانکی تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد تنها ۷٪ نمونه آماری قطع همکاری با بانک را به عامل قیمت (نرخ سود تسهیلات و سپرده‌ها) نسبت داده‌اند. این در حالی است که در ذهن مدیران نظام پولی و بانکی این تصور وجود دارد که عامل اصلی جذب سپرده‌ها و تخصیص تسهیلات قیمت پول است به همین دلیل تفکر هزینه‌ای تا سرمایه‌ای راجع به برنامه‌های بازاریابی و ارتباط مشتریان در تفکر مدیران نظام بانکی غالب است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد طراحی محصولات منطبق بر نیاز مشتریان، رفتار مناسب کارمندان بانک و یا توسعه بانکداری الکترونیک بر خلاف انتظار غالب مدیران بانکی می‌تواند تأثیر بیشتری نسبت به نرخ سود سپرده‌ها جهت حفظ مشتریان ایفا کند.

در مطالعات خارجی علل ریزش تنها به عوامل نارضایتی از محصولات و رفتار کارمندان محدود نمی‌شود. برای مثال ژیلیان (۲۰۰۵) و اولین (۲۰۱۲) نشان دادند عواملی چون عدم رسیدگی به موقع به شکایات، عدم توجه به مشتریان برتر، ناکارآمدی بازاریابی رابطه مدار، عدم ارائه محصولات متنوع از جمله عواملی هستند که مرتبط با مفهوم وفاداری مشتریان می‌باشند که در مطالعه حاضر علل ریزش مشتریان در این موارد دیده نشد. از دلایل آن می‌توان شرایط رقابت در نظام بانکی اشاره کرد که در شرایط فعلی متمرکز بر محصول‌گرایی است به گونه‌ای که فلسفه مشتری مداری و ارائه راه‌حل‌های مشتری مدار حتی توسط بانک‌های خصوصی که داعیه دار این شعارند نتوانسته در ساختار بانک‌ها و در نحوه ارائه خدمات و محصولات به مشتریان و برنامه‌های ارتباط با مشتریان نمود و ظهور پیدا کند.

به نظر می‌رسد از میان عوامل داوطلبانه یکی از عوامل مؤثر بر عوامل داوطلبانه توسعه بانکداری الکترونیک و بانکداری مجازی باشد. ۲۳٪ از مشتریان در نمونه آماری قطع همکاری خود را به عامل دسترسی نسبت داده‌اند. توسعه بانکداری الکترونیک و مرتفع کردن عوامل نارضایتی از آن می‌تواند به عنوان یک راهبرد دو سر برد عمل کند و درصد ریزش مشتریان را تا حدود زیادی کاهش دهد.

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد حدود ۵۸٪ ریزش مشتریان به دلیل عواملی به غیر از رضایتمندی و وفاداری مشتریان و ناکارآمدی بانک در ارائه محصولات است بنابراین به نظر می‌رسد حدود ۴۰٪ ریزش مشتریان در بانک‌ها خارج از کنترل بانک باشد و بانک‌ها می‌توانند این مقدار ریزش را به شرایط محیطی و مشکلات مشتری اسناد کنند و کارآمدی برنامه‌های بازاریابی بانک را زیر سؤال نبرند.

با توجه به نتایج مذکور به منظور کاهش نرخ ریزش مشتریان بانک پیشنهادات زیر توصیه می‌شود:

- سرمایه‌گذاری در بانکداری الکترونیک جهت کاهش نیاز مشتریان به حضور در شعبه و غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی مشتریان؛

- بسترسازی برای پاسخگویی سریع و محرمانه در شعب به ویژه گروهی از مشتریان که همواره نیاز به حضور فیزیکی در شعبه دارند از جمله تجار و کسبه و صاحبان کسب‌وکار؛

- بخش‌بندی بازار بانکداری خرد و نیازسنجی مستمر از بازار، بخش‌بندی بازار بانکداری خرد و طراحی محصولات سپرده‌ای و تسهیلاتی با نرخ سود متناسب با انتظارات هر گروه؛

- توسعه خدمات و محصولات بانک در قالب بسته‌های مالی مکمل و افزایش هزینه جابه‌جایی مشتریان؛

- توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی و پایگاه داده مشتریان جهت شناسایی سریع مشتریان ارزشمند بر اساس قاعده ۸۰/۲۰؛

- استخدام کارمندان با هوش هیجانی بالا در شعب بانک و آموزش نحوه برخورد با مشتریان به آن‌ها؛

- استقرار سامانه نظام‌مند رسیدگی به شکایات مشتریان در شعب بانک؛

- راه‌اندازی باشگاه مشتریان و قائل شدن امتیاز ویژه به مشتریان ارزشمند در جهت وفادار ساختن آن‌ها به بانک.

به دلیل عدم دسترسی محققان به پایگاه داده مشتریان مطالعات اندکی در زمینه ریزش مشتریان در کشور انجام شده است. مطالعه حاضر در یک بانک خصوصی انجام شده و قابل تعمیم به بانک‌های دیگر نیست. هر چند به دلیل مشابهت بانک‌های خصوصی از نظر مقیاس فعالیت و دیگر عناصر رقابتی و بافتی به نظر می‌رسد نتایج در آن بانک‌ها نیز مشابه باشد. برای اطمینان پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی مدل استخراج‌شده در پژوهش حاضر در قالب پژوهش‌های کمی با حجم نمونه بالا مورد آزمون قرار گیرد. همچنین به دلیل جوان بودن مطالعات ریزش مشتری در کشور پیشنهاد می‌گردد عوامل مؤثر بر ریزش مشتریان در صنایع خدماتی مشابه دیگر نظیر بیمه، هتل‌داری، خدمات مخابرات از راه دور و اپراتورهای همراه،

شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت نیز انجام شود. اغلب پژوهش‌های روز دنیا در زمینه مشتریان در حال حاضر متمرکز بر الگوهای پیش‌بینی ریزش مشتریان در قالب پژوهش‌های کمی و کیفی در صنایع مختلف است که لازمه انجام این پژوهش‌های شناسایی عوامل مؤثر بر ریزش مشتریان در صنایع مختلف است.

منابع

۱. برادران کاظم‌زاده، رضا؛ بشیری، مهدی (۱۳۸۴). تعیین پارامترهای بحرانی در افزایش رضایتمندی مشتریان: مطالعه موردی در فعالیت بانکی. *دو ماهنامه علمی- پژوهشی شاهد*، (شماره ۱۱)، ۷۱-۷۸.
۲. دیواندری، علی؛ دلخواه، جلیل (۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدل برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن. *فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی*، (شماره ۳۷)، ۱۸۵-۲۲۳.
۳. سبحانی‌فرد، یاسر؛ اخوان خرازیان، مریم (۱۳۹۰). تعیین اولویت راهبردی به منظور بهبود کیفیت خدمات مشتریان بانکی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، (شماره ۵)، ۱۴۹-۱۶۴.
۴. صناعی، علی؛ پور مصطفی خشکرودی، مهدی؛ قاضی‌فرد، امیر مهدی؛ نصیرزاده، محمد علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت). *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، (شماره ۱۲)، ۹۱-۱۱۱.
۵. هاشم‌زاده، حسینی (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن. *مدیریت بازرگانی*، (شماره ۲)، ۶۳-۸۲.
6. Athanassopoulos, A.D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research* 47 (3), 191-207.
7. Bhattacharya, C.B. (1998). When customers are members: Customer retention in paid membership contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (1), 31-44.
8. Boohene, R. & Agyapong, K. & Gonu, E. (2013). Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swerdu Municipality. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (4), 82-95.
9. Burez, J. & Van den Poel, D. (2009). Handling class imbalance in customer churn prediction. *Expert system with application*, 36, 4626-4636.
10. Chandar, M., Laha, A., & Krishna, P. (2006). Modeling churn behavior of bank customers using predictive data mining techniques. *National conference on soft computing techniques for engineering applications* (SCT- 2006).
11. Colgate, M. & Stewart, K. & Kinsella, R. (1996). Customer defection: A study of the student market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing* 14 (3), 23-29.
12. Dawes, J. & Swailes, S. (1999). Retention sans frontiers: Issues for financial service retailers. *International Journal of Bank Marketing* 17 (1), 36-43.
13. Evans, M. (2002). Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial service Marketing*, 7 (2), 186-198.
14. Evelyn, O. (2012). Assessing the Effect of Customer Retention: A Case Study of Stanbic Bank Kumasi. Retrieved from:
15. <http://ir.csuc.edu.gh:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/63/CUSTOMER%20RETENTION.pdf?sequence=1>
16. Farquhar, J. (2005). Retaining Customers in UK Financial Services: The Retailers' Tale. *The Service Industries Journal*, 25(8), 1029-1044.

17. Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 24(4), 337-346.
18. Gan, C. & Cohen, D. & Clemes, M. & Chong, E. (2006). A survey of Customer Retention in The New Zealand Banking Industry. *Banks and Bank System*, 1(4), 83-99.
19. Ganesh, J. & Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing* 64 (3), 65-87.
20. Geppert, C. (2003). Customer churn management: Retaining high-margin customers with CRM techniques. Retrieved From https://www.amr.kpmg.com/microsite/kpmgme/downloads/CHURN_02_26final.pdf.
21. Gerpott, T. & Rams, W. & Schindler, A. (2001). Customer retention, Loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunication market. *Telecommunication policy*, (25), 249-269.
22. Glaser, B. & Srauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory. Chicago: Aldine Publishing Co.
23. Kim, H. & Yoon, C. (2004). Determinant of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunication Policy*, (28), 751-765.
24. Kumar, N. (2007). Gaining momentum towards customer centricity. Retrieved from <http://www.gtnews.com/article/6953.cfm>.
25. Larivire, B. & Van den Poel, D. (2004). Investigating the role of product features in preventing customer churn, by using survival analysis and choice modeling: *The case of financial services*. *Expert systems with applications*, (27), 277-285.
26. Larivire, B. & Van den Poel, D. (2004). Customer attrition analysis for Financial Services Using Proportional Hazard Models. *European Journal of operational research*, 157(1), 196-217
27. Lejeune, M. A. (2001). Measuring the impact of data mining on churn management. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 11(5), 375-387.
28. Madden, G. & Savage, S. & Coble-Neal, G. (1999). Subscriber churn in the Australian ISP market. *Information Economics and policy*, (11), 195-207.
29. Noferesti M. & Ahmadi, M. (2008). Analyzing the Effect of Changing Age Distribution on National Saving. *Journal of the economic research*, 8 (1), 43-56.
30. Nunoo, J. & Kyeremeh, C. (2012). Determinants of Customer Loyalty and subscriber churn of mobile phone service in Ghana. *International Journal of Research in Commerce, IT and Management*, 2 (12), 38-41.
31. Olafsson, S. & Li, X. & Wu, S. (2008). Operation research and data mining. *European Journal of Operational research*, (187), 1429-1448.
32. Paulin, M. & Perrien, J. & Ferguson, J. & Salazar, M. & Seruya, L. (1998). Relational norms and client retention: External effectiveness of commercial banking in Canada and Mexico. *International Journal of Bank Marketing* 16 (1), 24-31.
33. Prasad, D. & Madhavi, S. (2012). Prediction of churn behavior of bank customer using data mining tools. *Business intelligence journal*, 5 (1), 96-101.

34. Reichheld, F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. *Harvard Business School Press*.
35. Richeldi, M. & Perrucci, A. (2002). Churn analysis case study, 3. Retrieved from http://www-ai.cs.unidortmond.de/OKUMENTE/richeldi_Perrucci_2002b.pdf.
36. Seo, D. & Ranganathan, C. & Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunication service market, *Telecommunications Policy*, (32), 182-196.