



Journal Website

Article history:

Received 02 October 2024

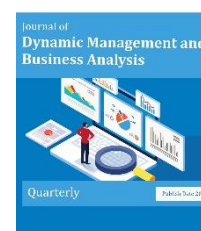
Revised 15 December 2024

Accepted 06 January 2025

Published online 16 January 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 1, pp 1-16



E-ISSN: 3041-8933

Designing a Model for Customer Service Customization in the Banking Industry Using Grounded Theory (Case Study: Bank Mellat)

Ramin Hasanvand¹, Alireza Eslambolchi*², Tohfeh Ghobadi Lamouki³, Saeid Sehat⁴

1. PhD student, Department of Business Administration, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Public Administration, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran (Corresponding author).

3. Assistant Professor, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

4. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: Alireza.eslambolchi@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Hasanvand R, Eslambolchi A, Ghobadi Lamouki T, Sehat S. (2024). Designing a Model for Customer Service Customization in the Banking Industry Using Grounded Theory (Case Study: Bank Mellat). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 1-16.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2025.2049460.1221>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: the present study aims to design a model for service customization in the banking industry.

Methodology: This research is applied in nature and employs qualitative methods based on grounded theory for data collection. Data were gathered through the study of documented sources and semi-structured interviews with 19 managers and banking professionals using snowball sampling and analyzed via MAXQDA18 software. In the open coding phase, 108 preliminary codes were identified from the interview analyses. In the second phase, axial coding was performed based on the constructs of axial coding models around the central phenomenon under investigation.

Findings: According to the study's findings, the concept of service customization was identified as the central phenomenon. Causal conditions were categorized into five groups: appropriate services, optimal management, organizational structure, reliability, and trust. Five primary categories were selected as strategies, including infrastructural strategies, educational strategies, intra-organizational strategies, commercial strategies, and effective performance management. Intervening factors were identified in two categories: enhancers and inhibitors. Cultural factors, organizational capabilities, customer service evaluation, leadership style, customer-centric insights, and customer-value creation based on modern technology were determined as contextual and foundational factors for service customization. Finally, the outcomes of service customization were classified into three levels: micro, meso, and macro.

Conclusion: The study concludes that service customization, through effective strategies and leveraging cultural and technological factors, enhances customer loyalty and satisfaction in the banking industry.

Keywords: Service Customization, Bank Mellat, Grounded Theory.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Customer retention has become a cornerstone for organizations aiming to maintain competitive advantages in the ever-evolving market landscape. Research underscores that acquiring a new customer is five times costlier than retaining an existing one (Wu et al., 2022). This fact holds particular relevance for financial institutions such as banks, where customer churn can reach alarming rates of 27-40% annually (Dora et al., 2019; Silvestro & Lustrato, 2015). While this trend reflects global challenges, its impact is magnified in competitive and resource-constrained environments, including Iran's banking sector.

Service customization, defined as tailoring services to meet individual customer needs, is increasingly seen as a critical strategy for addressing this issue (Leischnig et al., 2018). Customization goes beyond generic service offerings, ensuring that customers perceive unique value and personalized experiences. This approach fosters loyalty and satisfaction, enabling organizations to maintain a stable customer base and reduce the risk of churn (Anshari et al., 2019).

Global studies illustrate that customization has not only improved customer retention but also contributed to organizations' financial sustainability and operational efficiency (Pech & Vrchota, 2022). Despite these advantages, its adoption in Iran's service-oriented industries, particularly banking, remains nascent. Challenges include a lack of technological infrastructure, limited managerial expertise, and insufficient understanding of customer needs at the local level. This study, therefore, aims to fill the gap by designing a grounded theory-based model for customer service customization, with Bank Mellat serving as a case study.

Methodology

The research adopts a qualitative methodology, rooted in grounded theory, to explore and develop a comprehensive model for customer service customization. This method aligns with the study's objective to uncover in-depth insights into the factors influencing customization in the banking sector.

Semi-structured interviews were conducted with 19 managers and banking professionals from Bank Mellat, chosen through snowball sampling. The participants were selected based on their expertise and direct involvement in customer relationship management and service delivery. Each interview lasted 30–40 minutes, addressing various aspects of service customization, including organizational practices, customer expectations, and technological capabilities.

Using MAXQDA18 software, the data underwent a three-stage coding process:

1. **Open Coding:** Initial analysis identified 108 codes from interview transcripts, capturing key elements such as organizational flexibility, customer feedback mechanisms, and technological requirements.
2. **Axial Coding:** The codes were categorized into broader constructs based on relationships and patterns, aligning with axial coding models that revolve around central phenomena.
3. **Selective Coding:** Final themes and interconnections were established, resulting in a model encompassing causal conditions, strategies, intervening factors, contextual elements, and outcomes.

The research ensured reliability by conducting coder consistency checks. Selected interviews were re-coded after a short interval to evaluate consistency, yielding an 83% agreement rate. Validity was established through triangulation, comparing findings with existing literature and expert feedback.

Findings

The analysis identified service customization as the central phenomenon, surrounded by multiple dimensions and influencing factors:

1. Causal Conditions: Five primary causal conditions emerged as prerequisites for effective customization:

- **Appropriate Services:** Tailoring offerings to meet diverse customer needs.
- **Optimal Management:** Ensuring efficiency and adaptability in resource allocation.
- **Organizational Structure:** A flexible structure that facilitates quick decision-making.
- **Reliability:** Building trust through consistent and high-quality service delivery.
- **Trust:** Cultivating long-term relationships with customers.

2. Strategies: Customization strategies were categorized into five main types:

- **Infrastructural Strategies:** Developing robust technological and operational frameworks to support customization.
- **Educational Strategies:** Training employees to understand customer preferences and deliver personalized services.
- **Intra-organizational Strategies:** Enhancing collaboration across departments to align goals and processes.
- **Commercial Strategies:** Using marketing insights and customer data to tailor products and promotions.
- **Effective Performance Management:** Implementing feedback mechanisms to continuously improve customization efforts.

3. Intervening Factors: Intervening factors were divided into two categories:

- **Enhancers:** Factors such as advanced digital tools, customer analytics, and supportive leadership.
- **Inhibitors:** Challenges like outdated technology, resource constraints, and lack of employee engagement.

4. Contextual Factors: The contextual environment significantly influenced customization. Key elements included:

- **Cultural Factors:** A customer-centric culture emphasizing respect and responsiveness.
- **Organizational Capabilities:** The ability to adapt to changing customer demands and market conditions.
- **Leadership Style:** Strategic and inclusive leadership to drive customization initiatives.
- **Customer Insights:** Leveraging feedback and analytics to prioritize customer needs.
- **Technological Integration:** Using modern tools to enhance customer experiences and streamline operations.

5. Outcomes: The outcomes of customization were classified at three levels:

- **Micro-Level:** Enhanced customer satisfaction, loyalty, and trust.

- **Meso-Level:** Improved operational flexibility, streamlined processes, and effective decision-making.
- **Macro-Level:** Strengthened competitive positioning, improved public image, and greater societal impact through inclusive practices.

Discussion and Conclusion

The study reveals that service customization is a multifaceted process requiring a blend of strategies, contextual awareness, and technological innovation. The findings emphasize that customization is not merely a tool for differentiation but a strategic imperative for banks aiming to retain customers and achieve sustainable growth.

The identified causal conditions underline the importance of building a robust foundation for customization. Trust, reliability, and appropriate services are essential for fostering meaningful customer relationships. Moreover, a flexible organizational structure and optimal management practices enable banks to respond effectively to dynamic customer needs.

Strategies such as infrastructural development, employee training, and customer-centric marketing were found to be critical for achieving customization goals. For instance, training programs can equip employees with the skills needed to analyze customer feedback and tailor services accordingly. Similarly, leveraging advanced analytics can provide actionable insights into customer preferences, enabling banks to align their offerings with market demands.

Intervening factors play a pivotal role in shaping the success of customization initiatives. While technological advancements and supportive leadership act as enhancers, challenges such as resource limitations and outdated practices can impede progress. Addressing these inhibitors requires proactive planning and investment in innovation.

Contextual factors, including organizational culture and leadership style, were identified as foundational for embedding customization into the organizational fabric. A customer-centric culture, supported by visionary leadership, ensures that customization efforts are aligned with broader organizational goals. Additionally, the integration of modern technologies, such as AI and customer relationship management (CRM) systems, can streamline processes and enhance service delivery.

The outcomes of customization extend beyond immediate benefits such as customer satisfaction and loyalty. At the macro level, customization enhances a bank's competitive edge and societal contributions. For example, tailored financial products can address the specific needs of underserved populations, promoting financial inclusion and social equity.

In conclusion, the study provides a comprehensive model for service customization in the banking industry, highlighting its potential to transform customer experiences and drive organizational success. By adopting the proposed strategies and addressing contextual and intervening factors, banks can achieve higher levels of customization, fostering customer loyalty and operational excellence. Future research could explore the quantitative impacts of these strategies, examining their effects on profitability, market share, and customer lifetime value.



طراحی مدل سفارشی سازی خدمات مشتریان در صنعت بانکداری با نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: بانک ملت)

رامین حسنوند^۱، علیرضا اسلامبولچی^{۲*}، تحفه قبادی لموکی^۳، سعید صحت^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول).

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Alireza.slambolchi@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

حسنوند ر، اسلامبولچی ع، قبادی لموکی ت، صحت س. (۱۴۰۳). طراحی مدل سفارشی سازی خدمات مشتریان در صنعت بانکداری با نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: بانک ملت). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴ (۱)، ۱۶-۱.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده (گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر طراحی مدل سفارشی سازی خدمات در صنعت بانکداری می باشد. روش شناسی:

این پژوهش برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری داده ها، پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. داده ها از طریق مطالعه منابع مستند و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۹ نفر مدیران و همچنین کارشناسان فعال در حوزه بانکی، از طریق نمونه گیری گلوله برفی با استفاده از نرم افزار MAXQDA18 جمع آوری شد. در مرحله کدگذاری باز، ۱۰۸ کد مقدماتی از تحلیل مصاحبه ها شناسایی شد. در دومین مرحله، کدگذاری محوری با استفاده از سازه های مدل کدگذاری محوری حول پدیده مورد بررسی انجام شد. یافته ها: بر اساس نتایج پژوهش، مفهوم سفارشی سازی خدمات به عنوان پدیده محوری انتخاب شد. شرایط علی در قالب پنج دسته خدمات مناسب، مدیریت بهینه، ساختار سازمان، قابلیت اطمینان و اعتماد جای گرفتند و پنج مقوله اصلی شامل راهبردهای زیرساختی، راهبردهای آموزشی، راهبردهای درون سازمانی، راهبردهای تجاری و مدیریت مؤثر عملکرد به عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله گر در دودسته تقویت کننده و تضعیف کننده شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، قابلیت های سازمانی، ارزیابی خدمات توسط مشتری، سبک رهبری، بینش مشتری محور و خلق ارزش مشتری محور مبتنی بر فناوری نوین به عنوان عوامل زمینه و بستر ساز سفارشی سازی خدمات تعیین شدند در نهایت پیامدهای سفارشی سازی خدمات در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند. نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان می دهد که سفارشی سازی خدمات می تواند با ارائه راهبردهای مؤثر و بهره گیری از عوامل فرهنگی و فناوری، باعث افزایش وفاداری و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری شود

کلیدواژه ها: سفارشی سازی خدمات، بانک ملت، نظریه داده بنیاد.

مقدمه

ضرورت بقای هر سازمانی این است که مشتریان را حفظ کرده و از اتلاف منابع برای جذب دوباره مشتریان بپرهیزد. زیرا تحقیقات نشان داده است که هزینه جذب مشتری جدید تقریباً ۵ برابر هزینه لازم برای حفظ و نگهداری مشتری قدیمی است. نتایج بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که به‌طور معمول سازمان‌های مالی از جمله بانک‌ها هر ساله نزدیک به ۲۷ تا ۴۰ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. این آمار با کمی تغییر به سایر سازمان‌های خدماتی نیز قابل تعمیم است. واقعیت آن است که در دنیای پر رقابت امروز، حفظ و نگهداری مشتریان کنونی به مراتب کم‌هزینه‌تر و ساده‌تر از جذب مشتریان جدید است (Wu et al., 2022). در این بین، راهکارهای جدید نیز از سوی اندیشمندان به منظور مشتری‌مداری در جامعه ابراز شده است که از آن جمله می‌توان به بحث‌های سفارشی‌سازی اشاره کرد. درک نتایج به‌دست‌آمده از سفارشی‌سازی به‌خصوص برای سازمان‌های خدمات محور امری حیاتی است. رشد سود در بازار شخصی در ده سال اخیر نشانگر اهمیت و اعتبار سفارشی‌سازی محصولات و خدمات در نظام کسب‌وکار جهان امروز است (Ahmadi & Saffari, 2024; Dora et al., 2019; Moshtaghi, 2023; Silvestro & Lustrato, 2015; Soleimani et al., 2024; Zhiqiang & Jun, 2017). سفارشی‌سازی خدمات سابقه طولانی ندارد اما ثابت‌شده است که منبع مهمی برای سازمان‌های خدمات محور می‌باشد که آن را ایجاد کرده‌اند و از آن برای ترویج خدمات خود در راستای حفظ مشتریان در سراسر جهان استفاده می‌کنند (Anshari et al., 2019). این‌گونه سازمان‌ها می‌توانند از طریق دریافت اطلاعات از نظرات مشتریان در مورد خواسته‌ها و نیازهای آنان و با تجزیه و تحلیل عقاید و انتظارات و گوش فرادادن به صدای مشتری، خواسته‌ها و الزامات مشتریان را درک کرده و اولویت‌بندی نمایند و از تخصیص منابعی که محدود هستند، به اولویت‌های پایین‌تر خودداری کنند (Pech & Vrchota, 2022).

سفارشی‌سازی به‌عنوان یکی از مکانیسم‌های کلیدی برای تحقق تجارت می‌باشد که منطق آن برآوردن نیازها و خواسته‌های خاص مشتریان و ایجاد مزایای برتری برای آنان است و این گامی مؤثر برای حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری در آنان می‌باشد و می‌توان آن را برآورده ساختن نیازهای منحصربه‌فرد تک‌تک مشتریان تعریف کرد (Leischnig et al., 2018; Pech & Vrchota, 2022). در ادبیات اقتصادی جهان امروز، نظام مالی و بازار پول و سرمایه نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند و آنچه که در اولویت فعالیت این سازمان‌های این نظام در جهت رشد و توسعه قرار گرفته است، ایجاد و حفظ مشتری می‌باشد (Pech & Vrchota, 2022). سازمان‌ها باید به بهترین شکل ممکن نیازها و خواسته‌های مشتریان را ارضا کنند، ولی بیشتر سازمان‌ها در شناسایی این نیازها و خواسته‌ها و چگونگی رفع آن‌ها، ناتوان هستند. سردرگمی‌های بیان‌شده بخصوص در سازمان‌های جهان‌سومی بیشتر دیده می‌شود چراکه هنوز سفارشی‌سازی خدمات به‌عنوان یک استراتژی حیاتی در کشورهای جهان‌سومی مورد پذیرش کامل واقع نشده است، به همین دلیل این سازمان‌ها بایستی به‌طور سیستماتیک به دنبال تغییر، تثبیت و ادراک مشتریان نسبت به خود باشند و همواره سعی نمایند، آن‌ها را راضی نگه دارند (Nadkarni & Prügl, 2021). این در حالی است که سفارشی‌سازی محصولات و خدمات به‌عنوان جدیدترین و توسعه‌یافته‌ترین شکل تولید، به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک کرده تا به این سردرگمی خاتمه داده و بتوانند منابع خود را در مسیر درست با بیشترین بازدهی قرار دهند (Bock et al., 2016).

کشور ایران با وجود صنایع گسترده و منابع سرشار و پیشگام بودن در امر پیشرفت و خودکفائی، چنان‌که باید در اجرای این امر در صنایع مختلف موفق نبوده و لازمه تولید بر اساس سفارشی‌سازی جز مواردی است که بخصوص در عرصه سازمان‌های خدماتی مورد غفلت واقع شده است. عطریان و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به تأثیرگذاری مثبت استراتژی سفارشی‌سازی بر عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها اشاره می‌کنند (Atrian et al., 2021). در تحقیق دیگر اکبری و همکاران (۱۴۰۰) افزایش میزان وفاداری مشتریان با استفاده استراتژی

سفارشی‌سازی خدمات تأیید کرده و لزوم اجرای آن برای موفقیت هر چه بیشتر سازمان‌ها را پیشنهاد می‌کنند (Akbari et al., 2021). در سایر تحقیقات ربیع زاده و روح امینی (۱۳۹۹)، فرزام منش (۱۳۹۹) و امین فرد (۱۳۹۶) نیز تنها به نتایج مثبت اجرای سفارشی‌سازی خدمات بر کیفیت خدمات و بهبود رضایت وفاداری مشتریان اشاره داشته‌اند (Amin Fard & Amin Fard, 2017; Farzam Manesh, 2020; Rabie Zadeh & Mehdi, 2020). پش و راجوتا (۲۰۲۲) مدلی مفهومی برای استفاده از دیجیتال‌سازی و فناوری در حمایت از سفارشی‌سازی ارائه کردند که نشان می‌دهد یکپارچگی داخلی نقشی واسطه‌ای در استفاده از فناوری‌های نوین ایفا می‌کند (Pech & Vrchota, 2022). وو و همکاران (۲۰۲۲) تأثیر سفارشی‌سازی، خودارزیابی اصلی و غنای اطلاعات بر اعتماد در خدمات بیمه آنلاین را مورد بررسی قرار داده و عامل هوشمند را به‌عنوان متغیری تعدیل‌کننده معرفی کردند (Wu et al., 2022). ژو و همکاران (۲۰۲۱) نقش اینترنت اشیا و فناوری‌های مدولار در سفارشی‌سازی خدمات مونتاژ را مطالعه کرده و تأثیر آن را بر تبادل اطلاعات و تصمیم‌گیری مؤثر نشان دادند (Zhou et al., 2021). ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) رقابت بین خدمات ابری و نرم‌افزارهای داخلی را بررسی کرده و تأثیر شرایط امنیتی بر سرمایه‌گذاری بهینه و سفارشی‌سازی را تحلیل کردند (Zhang et al., 2020). بنابراین بررسی پیشینه و پژوهش‌های موجود در پایگاه‌های علمی معتبر درون کشور نشان داد که محدود پژوهش‌های علمی در راستای سفارشی‌سازی خدمات صورت گرفته که هیچ‌کدام به بومی‌سازی این مفهوم در داخل کشور با در نظر گرفتن تمامی ابعاد آن نپرداخته‌اند. با در نظر گرفتن مطالب عنوان‌شده و قابلیت بسیار زیاد سازمان‌های داخلی کشور برای سفارشی‌سازی خدمات و ایجاد ارزش در برای مشتریان خود، سهم فعلی ما در توسعه و جا انداختن این مفهوم در بین سازمان‌ها و پژوهش‌های علمی خود بسیار کمتر از حد انتظار به نظر می‌رسد. سفارشی‌سازی خدمات می‌تواند یک الگو جامع، پویا، انعطاف‌پذیر و چندوجهی برای سازمان‌ها باشد که تمام جنبه‌های مربوط به تأثیرات مثبت رضایت مشتریان، وفاداری آنان در جهت دستیابی به سودآوری بالاتر را شامل شود. علاوه بر این، آن را یک شرط برای پایداری در کسب‌وکار و ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در فعالیت‌های اصلی هر سازمان عنوان کرده‌اند؛ بنابراین عدم‌تشخیص مدل مناسب سفارشی‌سازی خدمات برای سازمان‌های خدمات محور باعث ناکامی آن‌ها در دستیابی به اهداف خود می‌شود (Mendelson & Parlaktürk, 2008).

مرور جامع مطالعات صورت گرفته در حوزه سفارشی‌سازی خدمات نشان داده است که تاکنون پژوهشی در کشور ما در خصوص طراحی مدل سفارشی‌سازی خدمات انجام نشده است. از این‌رو، پژوهش حاضر بر آن است تا با شناسایی ابعاد و شاخص‌ها، با ارائه مدلی جامع برای سفارشی‌سازی خدمات پرداخته و در پی پاسخ به این سؤال کلیدی برآید که مدل سفارشی‌سازی خدمات به چه صورتی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا از طریق نظریه‌پردازی، به دنبال ارائه مدلی برای سفارشی‌سازی خدمات در صنعت بانکداری می‌باشد. همچنین براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز، پژوهشی توصیفی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل اساتید و خبرگان دانشگاهی در حوزه سفارشی‌سازی خدمات، مدیران و همچنین کارشناسان فعال در حوزه بانکی می‌باشد که ۱۹ نفر از آنان، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان است که بخشی از آن به صورت حضوری و بخشی از آن به صورت تلفنی در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای با خبرگان، انجام شد.

پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است که با روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. با در نظر گرفتن عوامل دخیل در سفارشی‌سازی خدمات، بدیهی است که شناسایی این‌گونه عوامل باید با رویکردی کیفی انجام گیرد؛ زیرا رفتار خبرگان این حوزه را نمی‌توان با پدیده‌های

کمی بیان کرد. در این مطالعه از محاسبه پایایی کدگذاران استفاده شده است. برای محاسبه پایایی کدگذاران چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام گرفته برای نمونه انتخاب و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص هر یک از آن‌ها دوباره کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. همچنین به منظور ارزیابی ثبات کدگذاری، از روش باز آزمایی استفاده شد. با توجه به اینکه این میزان پایایی برابر ۸۳ گشته و بیشتر از ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. در پژوهش حاضر برای ارزیابی روایی سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری بررسی و تأیید شد.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه، در **جدول ۱** ارائه شده است:

جدول ۱

ویژگی جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	سطح تحصیلات	رشته تخصصی	سابقه کار اجرایی (سال)
P _۱	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۶ سال معاونت بانک و ۴ سال ریاست بانک
P _۲	مرد	دکتر	مدیریت بازاریابی	۱۱ سال مدیریت بانک
P _۳	مرد	دکتر	مدیریت دولتی	۱۴ سال استادیار دانشگاه
P _۴	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۱۲ سال دانشیار دانشگاه
P _۵	مرد	دکتر	مدیریت بازاریابی	۱۰ سال استاد دانشگاه و مدیر گروه
P _۶	مرد	دکتر	مدیریت آموزشی	۱۲ سال مدیر بانک
P _۷	زن	دکتر	مدیریت مالی	۱۰ سال معاون بانک
P _۸	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۶ سال معاونت توسعه بانک و ۴ سال معاونت مالی
P _۹	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۱۵ سال مشاور بازاریابی
P _{۱۰}	مرد	دکتر	مدیریت بازاریابی	۷ سال معاونت بانک و ۳ سال ریاست
P _{۱۱}	زن	دکتر	مدیریت کارآفرینی	۱۳ سال استاد دانشگاه
P _{۱۲}	مرد	دکتر	مدیریت مالی	۱۰ سال معاونت مالی
P _{۱۳}	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال روابط عمومی بانک
P _{۱۴}	مرد	دکتر	مدیریت دولتی	۶ سال معاونت و ۵ سال ریاست بانک
P _{۱۵}	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۱۱ سال استاد دانشگاه و ۳ سال ریاست دانشکده
P _{۱۶}	مرد	دکتر	مدیریت بازاریابی	۹ سال استاد دانشگاه و ۳ سال معاونت دانشکده
P _{۱۷}	مرد	دکتر	مدیریت بازاریابی	۱۲ سال استاد دانشگاه و ۲ سال ریاست دانشکده
P _{۱۸}	زن	دکتر	مدیریت بازاریابی	۱۲ سال استاد دانشگاه و ۱ سال مدیر گروه
P _{۱۹}	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال ریاست بانک

در این پژوهش برای ارائه مدل تحقیق از رویکرد داده بنیاد با روش استراوس و کوربین استفاده شده است. در مدل استراوس و کوربین عناصر اصلی مدل، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها هستند که در این بخش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و با بهره‌گیری از روش کدگذاری شناسایی می‌شوند. نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام شده به منظور شناسایی عوامل مورد نظر به منظور سفارشی سازی خدمات در بانک ملت در ادامه ارائه شده است.



جدول ۲

نمونه مصاحبه انجام شده

سوالات	کدهای استخراجی
۱. شرایط علی اثرگذار بر سفارشی سازی خدمات در بانک ملت کدامند؟ برای اینکه سازمان بتواند به سمت سفارشی سازی خدمات سوق پیدا کند، در ابتدا می‌بایست از قابلیت‌های این مهم برخوردار باشد. یکی از قابلیت‌های مهم در این زمینه، قابلیت انعطاف پذیری در سازمان است. زیرا در صورتی که سازمان قابلیت انعطاف‌پذیری در شرایط مختلف را نداشته باشد، اجرای رویکرد سفارشی سازی خدمات غیرممکن است.	قابلیت‌های سازمان (P۱, P۹, P۱۵)
۲. شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر سفارشی سازی خدمات در بانک ملت کدامند؟ قطعا یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر ایجاد رویکرد سفارشی سای خدمات در بانک، وجود فرهنگ احترام و تکریم مشتری است. به عبارتی، در صورتی که سازمان‌ها برای مشتریان ارزش قائل شده و ادامه حیات خود را در گرو رضایت مشتریان بدانند، در این صورت است که اقدام به سفارشی سازی خدمات می‌کنند.	فرهنگ سازمانی مشتری محور (P۱۲, P۱۴)
۳. شرایط مداخله‌گر بر سفارشی سازی خدمات در بانک ملت کدامند؟ عوامل زیادی ممکن است بر سفارشی سازی خدمات دخالت داشته باشند. اما از نظر بنده مهمترین این عوامل فناوری مورد استفاده در سازمان است. همانطور که میدانید، جهان در حال حرکت به سمت تکنولوژی و فناوری می‌باشد. بنابراین در عرصه رقابت کنونی، آن دسته از سازمان‌هایی پیروز خواهند شد که بتوانند خود را همگام با پیشرفت‌های فناوری و تکنولوژی، خصوصا در ارتباط با ارائه خدمات به مشتریان، به روز کنند.	فناوری‌های مورد نیاز سازمان (P۹, P۱۶, P۱۹)
۴. راهبردهای مطلوب برای سفارشی سازی خدمات در بانک ملت کدامند؟ ۵. پیامدهای سفارشی سازی خدمات در بانک ملت کدامند؟ قطعا بارزترین پیامد سفارشی سازی خدمات در هر سازمانی، رضایت مشتری می‌باشد. درواقع می‌توان گفت که هدف اصلی سفارشی سازی خدمات، افزایش رضایت مشتری و به دنبال آن بهبود بهره‌وری سازمان می‌باشد.	افزایش بهره‌وری سازمان (P۳, P۱۱, P۱۲, P۱۶, P۱۸) افزایش رضایت مشتری (P۲, P۶, P۸, P۱۱, P۱۲, P۱۴, P۱۵, P۱۸)

برای شناسایی شرایط و متغیرهای علی در خصوص ارائه مدل سفارشی سازی خدمات در بانک ملت، از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای علی اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه است، متغیرهای علی شناسایی شد.

جدول ۳

متغیرهای علی

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	مقوله
چشم‌انداز راهبردی سازمان، استانداردهای کاری، پاسخگویی در برابر تغییر، قابلیت ایفای نقش در موقعیت‌های مختلف	انعطاف‌پذیری تطبیق‌پذیری تغییرپذیری سازمان	قابلیت سازمان	متغیرهای علی
جذب و حفظ مشتریان، کیفیت خدمات، تنظیم خدمات، بهره‌وری سازمانی، افزایش اعتماد مشتریان	شهرت سازمان اعتماد سازمان سازماندهی خدمات	اعتبار	
ساختار سازمانی سفارشی، سیاست‌گذاری سازمانی، سازماندهی خدمات، تنظیمات سفارشی سازی سازمان	چارچوب سازمانی تنظیمات سازمانی طراحی سازمانی	ساختار سازمان	



مدیریت بهینه	بهینه سازی عملکرد	بهینه سازی سیستم ها و فرآیندها	بهره وری بهینه، بهبود کارایی، تلاش برای بهبود مستمر، تلاش برای پایداری در عملکرد، مدیریت
	بهینه سازی منابع		
	بهبود پایدار		
خدمات مناسب	خدمات با کیفیت	ارائه خدمات منطبق با نیازها، ارائه خدمات مشتری محور، ارائه خدمات متمایز	ارائه خدمات حرفه ای، ارائه خدمات منطبق با نیازها، ارائه خدمات مشتری محور، ارائه خدمات متمایز
	خدمات مطابق با انتظارات		
	خدمات نوآورانه		

در این مرحله با استفاده از تحلیل یافته های کیفی که برآمده از متون مصاحبه است، متغیرهای مداخله گر شناسایی شدند.

جدول ۴

متغیرهای مداخله گر

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
متغیرهای مداخله گر	عوامل تقویت کننده	فناوری و نوآوری خدمات ارتباطی تحلیل نیازها و ترجیحات مشتریان	شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان، استفاده از فناوری های پیشرفته، استفاده از نوآوری های پیشرفته، توانایی برقراری ارتباط موثر با مشتریان
	عوامل تضعیف کننده	کمبود منابع و سرمایه گذاری فناوری قدیمی و منسوخ مشکلات ارتباطی و ابهام	ارتباط ناکافی با مشتریان، عدم درک درست از نیازهای مشتریان، استفاده از فناوری های قدیمی و منسوخ، ناتوانی در تحلیل واقعیت درخواست مشتری، حفظ تعادل بین استانداردها و انعطاف پذیری

در این بخش از پژوهش، با استفاده از مصاحبه و داده های آن، مجموعه ای از شرایط زمینه ای به منظور شکل گیری سفارشی سازی خدمات در بانک ملت، شناسایی شدند.

جدول ۵

شرایط زمینه ای

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه ای	عوامل فرهنگی	ارزش ها، باورها و انتظارات مشتریان متغیرهای فرهنگی در سفارشی سازی خدمات نیازهای فرهنگی در خدمات سفارشی	توسعه دانش سفارشی سازی، آگاهی عمومی، آگاهی افراد از اهمیت اشتراک دانش و تجربیات، فرهنگ سازمانی برای خدمات سفارشی
	ارزیابی خدمات توسط مشتری	اندازه گیری رضایت مشتری ارزیابی نظری نظرسنجی خدمات	اندازه گیری ارزش از منظر مشتری، ارزیابی عملکرد از نگاه مشتریان، تجزیه و تحلیل بازخورد مشتری، ارزیابی خدمات از سوی مشتریان
	قابلیت های سازمانی	ظرفیت های سازمانی استعدادهای سازمانی توانمندی های عملیاتی	چشم انداز راهبردی سازمان، استانداردهای کاری، منابع سازمانی، ارتقاء سازمانی، توانمندی های عملیاتی

تطبیق‌پذیری سازمانی، مدیریت منابع

سازمانی

برقراری ارتباطات مؤثر و پایدار با مشتریان، رویکرد مشتری محور
 تمرکز بر ایجاد و حفظ رضایت مشتریان، ارائه خدمات مبتنی بر مشتری
 بررسی و درک نیازها، ترجیحات و رفتارهای پاسخگویی به مشتری
 مشتریان

شیوه رهبری سازمان، شیوه هدایت استراتژی رهبری
 کارکنان، شیوه اداره کردن سازمان، روش رویکرد رهبری
 حکم‌گذاری مدل رهبری

ایجاد ارزش از طریق فناوری، سیستم‌های ارزش‌زایی مشتری
 نوین مشتری‌محور، استفاده از فناوری برای راهکارهای نوین مشتری محور
 ارتقای تجربه مشتری، نوآوری مشتری، ارائه خدمات خلاقانه

تجربه مشتری محور

در این بخش از پژوهش، سعی بر آن است تا پدیده محوری در خصوص ارائه الگوی سفارشی سازی خدمات در بانک ملت تشریح شود؛ بنابراین، با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از عوامل که مبین پدیده محوری در ارتباط با مفهوم است، شناسایی شد.

جدول ۶

پدیده محوری

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	مقوله
سیستم اطلاعات مشتری محور، اطلاعات مشتری محور، فناوری اطلاعات و ارتباطات مشتری محور، سامانه مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری اطلاعات، سامانه هوش مصنوعی مشتری محور	تکنولوژی اطلاعات مشتری محور تکنولوژی تولید و ارائه خدمات مشتری محور تجهیزات خدمات‌رسانی مشتری محور	فناوری مورد نیاز سفارشی سازی	پدیده محوری
جمع‌آوری اطلاعات صریح مشتری، جمع‌آوری اطلاعات ضمنی مشتری، جمع‌آوری اطلاعات ترکیبی مشتری، تکنیک‌های مبتنی بر استفاده از هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های رفتاری و جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان	تکنیک‌های مبتنی بر محتوی تکنیک‌های مبتنی بر پالایش و تشریک‌مساعی سامانه‌های پیوندی متمرکز بر فرایندهای اجتماعی	تکنیک‌های سفارشی سازی	
رفتار مؤدبانه، تکریم مشتری، سفارشی سازی بر اساس ویژگی‌های مشتری، سفارشی سازی بر اساس یادگیری، اطلاع از اولویت‌های مشتری، سفارشی سازی بر اساس اهداف و ترجیحات مشتری	تعاملی برخاسته از دادوستد پیوسته	انواع سفارشی سازی	

ارائه راهبردها، یکی از اجزای اصلی مدل نظریه داده‌بنیاد است؛ از این رو، مجموعه‌ای از راهکارها و راه‌حل‌ها به صورت راهبردها از طرف خبرگان ارائه شد.



جدول ۷

راهبردها

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	مقوله
اندازه گیری عملکرد، بازبینی عملکرد، ارزیابی بهره‌وری، بررسی کارکرد، ممیزی عملکرد	ارزیابی عملکرد سازمانی ارزیابی کارایی تجزیه و تحلیل عملکرد	ارزیابی عملکرد	راهبردها
سیاست‌های زیربنایی در سازمان، معماری سازمانی، توسعه زیرساخت‌های سازمانی، سیاست‌ها و استراتژی‌های پایه‌ای در سازمان	استراتژی‌های زیربنایی در سازمان راهبردهای زیربنایی در سازمان تدابیر زیربنایی در سازمان	راهبردهای زیرساختی	
راهبردهای آموزش و پرورش در سازمان، سیاست‌های آموزشی در سازمان، استراتژی‌های توسعه دانش و مهارت در سازمان، برنامه‌های آموزش و توسعه پایدار در سازمان	استراتژی‌های آموزشی در سازمان تدابیر آموزشی سازمانی استراتژی‌ها و رویکردهای آموزشی	راهبردهای آموزشی	
سیاست‌ها و برنامه‌های داخلی در سازمان، اقدامات داخلی در سازمان، تدابیر درون سازمانی، سیاست‌های داخلی در سازمان	سیاست‌های داخلی در سازمان استراتژی‌های توسعه داخلی سازمان برنامه‌های بهبود داخلی در سازمان	راهبردهای درون سازمانی	
راهبردهای تجاری برای رقابت پذیری، تدابیر تجاری در سازمان، اقدامات تجاری در سازمان، سیاست‌ها و استراتژی‌های تجاری در سازمان، سیاست‌های تجاری در	استراتژی‌های بازاریابی و فروش در سازمان برنامه‌های تجاری سازمانی برنامه‌های توسعه تجاری سازمان	راهبردهای تجاری	

در این بخش از پژوهش با استفاده از داده‌های برآمده از مصاحبه، پیامدهای استقرار الگوی سفارشی سازی خدمات در بانک ملت شناسایی شد که در ادامه شرح کامل آن نشان داده شده است.

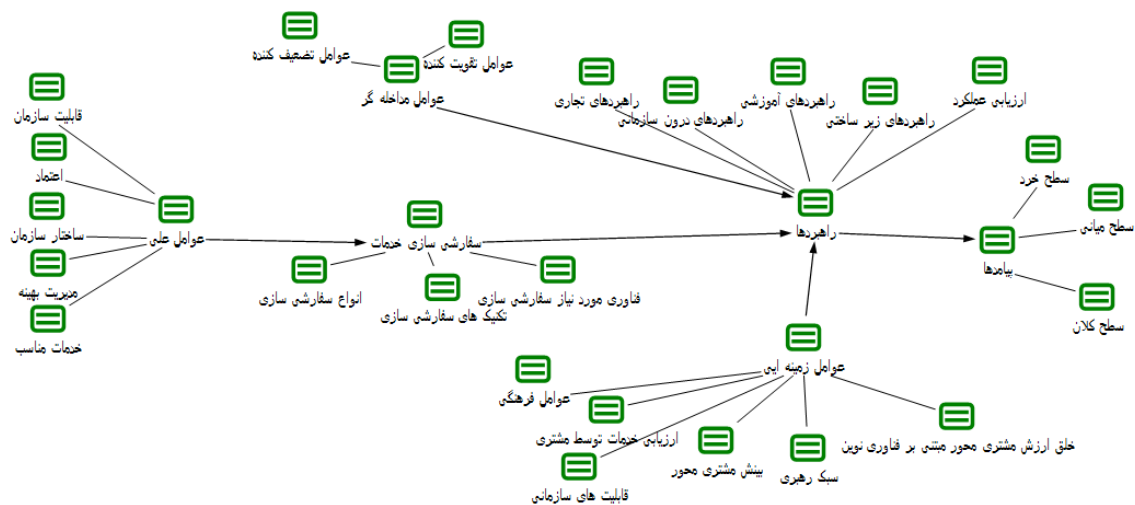
جدول ۸

پیامدها

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	مقوله
بهبود عملکرد و اثربخشی فرآیندهای عملیاتی، ارائه خدمات گسترده، برقراری ارتباطات مؤثر و پایدار با مشتریان، پاسخگویی به مشتری	افزایش رضایت مشتری افزایش اثربخشی بهبود تجربه کاربری	سطح خرد	پیامدها
انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات، قابلیت تطبیق در شرایط گوناگون، قابلیت تغییر در بحران‌ها	افزایش دقت در تصمیم‌گیری بهبود انعطاف‌پذیری	سطح میانی	
تعیین استراتژی‌های بازاریابی، پوزیشنینگ مناسب، ارتباط بهتر با مشتریان، تطبیق خدمات با نیازهای مشتریان	افزایش رقابت‌پذیری بالا بردن ارتباط با مشتریان	سطح کلان	

شکل ۱

مدل پارادایمی سفارشی‌سازی خدمات



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش طراحی مدل عوامل سفارشی‌سازی خدمات در بانک ملت بود که در این راستا با استفاده از رویکرد داده بنیاد به شناسایی عوامل مرتبط با آن پرداخته شد که در نهایت، ۱۰۸ مفهوم کلیدی شناسایی شده، در قالب ۷۰ زیر مقوله، ۲۴ مقوله و شش دسته اصلی عوامل علی، راهبردها، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای و پیامدها جای گرفتند. بر مبنای یافته‌های پژوهش شرایط علی با توجه به مفاهیم کلیدی، در قالب ۵ مقوله اصلی قابلیت سازمان، اعتماد، ساختار سازمان، مدیریت بهینه و خدمات مناسب و ۱۵ زیر مقوله جای گرفتند که نتایج این بخش با نتایج پژوهش لایشینک و همکاران (۲۰۱۸) همسو بوده چراکه در این تحقیقات نیز عواملی مانند تناسب خدمات با اعتبار و سطح مالی مشتریان به عاملی تأثیرگذار بر موفقیت در سفارشی‌سازی خدمات عنوان کرده است. عوامل بالا با تأثیرگذاری در کشف پدیده محوری، یعنی سفارشی‌سازی خدمات عمل می‌کنند. سفارشی‌سازی خدمات به عنوان مقوله محوری، خود متشکل از سه مقوله انواع سفارشی‌سازی، تکنیک‌های سفارشی‌سازی و فناوری مورد نیاز سفارشی‌سازی می‌باشد که عوامل مذکور به نوبه خود تعیین کننده راهبردهای سفارشی‌سازی خدمات می‌باشند. با توجه به این نکته ضروری است که تأثیر فوق، تأثیر محضی نبوده و با دخالت عوامل درونی و بیرونی دیگری صورت می‌گیرد. درواقع این عوامل مداخله‌گر هستند که چنین تأثیرگذاری را هدایت می‌کنند. عوامل مداخله‌گر در پژوهش حاضر با توجه به چهل و شش مفهوم و هفت زیر مقوله، در دودسته عوامل تقویت کننده و تضعیف کننده راهبردها جای گرفتند. عوامل تقویت کننده بر عوامل سیاسی، عوامل محیطی، عوامل قانونی، افزایش انتظارات مشتریان و پیشرفت تکنولوژی و عوامل تضعیف کننده عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی دلالت داشتند.

عطریان و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود پیشرفت تکنولوژی را به عنوان عوامل تقویت کننده در سفارشی‌سازی خدمات مورد تأیید قرار دادند. راهبردها و استراتژی‌های مؤثر بر سفارشی‌سازی خدمات نیز با شناسایی شصت و سه مفهوم، در قالب چهارده زیر مقوله و پنج مقوله اصلی راهبردهای درون سازمانی، راهبردهای آموزشی، راهبردهای زیرساختی، راهبردهای تجاری و ارزیابی عملکرد جای گرفتند. در بعد راهبردهای زیرساختی عوامل ایجاد بانک اطلاعاتی فراگیر، ایجاد زیرساخت‌های لازم، شناسایی دقیق مخاطبان هدف و توسعه دانش

سفارشی‌سازی در حوزه سفارشی‌سازی خدمات با یافته‌های تحقیقات انجام شده (Atrian et al., 2021; Zhang et al., 2020) همسو می‌باشد. در موفقیت در اجرای راهبردهای مذکور می‌توان تا حد زیادی بر استقرار موفقیت‌آمیز سفارشی‌سازی خدمات تأثیر گذاشت. با این وجود توجه و اهمیت کافی به بستر و شرایط زمینه‌ای اجرای راهبردها امری ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. بر مبنای نتایج حاصل از داده‌های پژوهش؛ عوامل فرهنگی، قابلیت‌های سازمانی، ارزیابی خدمات توسط مشتری، سبک رهبری، بینش مشتری محور و خلق ارزش مشتری محور مبتنی بر فناوری نوین تعیین شدند که در نتیجه شناسایی پنجاه و هفت مفهوم و شش مقوله اصلی پدید آمدند که در عوامل ارزیابی خدمات توسط مشتری و سبک رهبری با یافته‌های تحقیقات انجام شده توسط کوماری و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. توجه به پیامدهای حاصل از راهبردها سفارشی‌سازی خدمات امری مهم بوده است که بررسی و تعیین آن از مهم‌ترین عوامل برای تحریک و تهییج مدیران در راستای تصمیم‌گیری به منظور پیاده‌سازی رویکرد بالا است (Kumari et al., 2023). در پژوهش حاضر پیامدهای حاصل از راهبردهای سفارشی‌سازی خدمات با استفاده از سی‌وپنج مفهوم در سه سطح خرد، میانی و کلان جای گرفتند. از جمله پیامدهای سطح خرد می‌توان به رضایت مشتری، وفاداری مشتریان، اعتماد مشتری، بی تفاوتی به درخواست‌های رقبا، افزایش رفاه مشتری، دسترسی آسان و صمیمیت با مشتری اشاره داشت. همچنین پیامدهای سطح میانی افزایش سرعت جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، سیستم منظم کنترل کیفیت خدمات، رهبری هوشمندانه، مزیت سازمانی پیش‌بینی شدند همچنین در سطح کلان می‌توان به پیامدهای بهبود تصویر سازمان، توسعه جایگاه رقابتی، اعتماد به سازمان، بهبود کیفیت خدمات، افزایش رضایت ارباب رجوع، افزایش مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در برابر جامعه، افزایش سطح رفاه اجتماعی و هوشمندی محیطی اشاره داشت. رضایت مشتری، وفاداری مشتریان، اعتماد مشتری، بی تفاوتی به درخواست‌های رقبا به عنوان پیامدهای استفاده از عوامل سفارشی‌سازی خدمات نیز هم‌راستا با نتایج پیشین (Zhang et al., 2020) می‌باشند.

در زمینه مقایسه نتایج حاصل از پژوهش با دستاوردهای پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان عنوان کرد که تمرکز پژوهش بر شناسایی عوامل سفارشی‌سازی خدمات به عنوان کلیدی‌ترین وظیفه مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها بخصوص، سازمان‌های خدمات محور مانند بانک سبب توجه همه‌جانبه به کشف عوامل سفارشی‌سازی خدمات شده است که علاوه بر آشکارسازی جنبه‌هایی پنهان از این مهم، سبب تجمع شاخص‌های پراکنده پژوهش‌های مختلف در قالب مدلی جامع و بومی شده است. این در حالی است که در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام شده در زمینه سفارشی‌سازی خدمات، سفارشی‌سازی خدمات به طور مجزا مورد بحث قرار نگرفته و نگاه کلی بر نقش سفارشی‌سازی خدمات در روند پیشرفت سازمان‌ها، کلی گویی در زمینه فعالیت‌ها و وظایف متعدد مدیریت را در پی داشته است. در نهایت الگوی به دست آمده در مقایسه با سایر الگوها کامل تر و جامع تر است. پژوهش‌های بررسی شده مرتبط با طراحی و تبیین مدل سفارشی‌سازی خدمات در بانک ملت با رویکرد داده محور نشان داد: اولاً پژوهش‌های انجام شده عوامل سفارشی‌سازی خدمات به صورت جامع در نظر نگرفته و ثانیاً به صورت داده بنیاد نظام مند نبوده است. به این معنی که عوامل علی، شرایط بستر، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مزیت استفاده از عوامل سفارشی‌سازی خدمات در حوزه بانکداری ذکر نشده است؛ بدین معنی که از همه جوانب نظیر، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... به موضوع طراحی و الگوی سفارشی‌سازی خدمات با رویکرد داده محور نگاه نکرده‌اند. در حالی که به تمام جوانب پیش گفته در پژوهش حاضر پرداخته شده و برای هر کدام شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی شناسایی شده است که جامعیت الگو را نشان می‌دهد. اما به طور کلی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه تا حدودی مؤید شاخص‌ها و مؤلفه‌های به دست آمده در این پژوهش می‌باشند و آن را تصدیق می‌نمایند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که یکی از راهبردهای بانک در خصوص سفارشی‌سازی خدمات، ارزیابی عملکرد سازمان می‌باشد. برای اینکه بتوان اهداف سازمان را ارزیابی کرد، می‌بایست در ابتدا اهداف کلیدی سازمان را مشخص نمود. قبل از هر چیز، باید اهداف و اهداف کلیدی سازمان را مشخص کنید تا بتوانید عملکرد آن را ارزیابی کنید.

همچنین یکی دیگر از پیشنهادهایی که درخصوص بهبود ارزیابی عملکرد سازمان پیشنهاد می-شود، استفاده از نرم افزارهای مدیریت عملکرد است. استفاده از نرم افزارهای مدیریت عملکرد به این معناست که سازمان ها از ابزارهای نرم افزاری خاص برای مدیریت و ارزیابی عملکرد کارکنان و تیم ها استفاده می کنند. این نرم افزارها امکان انجام فرآیندهای مختلف از جمله: تعیین و ارزیابی اهداف و شاخص های عملکرد، برنامه ریزی ارزیابی ها و بازخوردها، ثبت و نگهداری اطلاعات عملکرد و ارزیابی و پیگیری عملکرد را فراهم می کنند. به عبارتی، استفاده از این نرم افزارها می تواند فرآیند مدیریت عملکرد را بهبود دهد، زمان و هزینه های مربوط به این فرآیند را کاهش دهد و به سازمان کمک کند تا بهبودهای لازم در عملکرد خود را اعمال کنند.

به منظور پیاده سازی استراتژی های آموزشی در بانک پیشنهاد می شود که ابتدا نیازهای آموزشی کارکنان را شناسایی کنید و بر اساس آن ها استراتژی های آموزشی را تعیین کنید. زیرا با پیاده سازی استراتژی های آموزشی موثر، سازمان می تواند توانمندی ها و عملکرد کارکنان خود را بهبود دهد و بازدهی بالاتری را به دست آورد.

نتایج پژوهش نشان داد که فناوری و نوآوری یکی از شرایط مداخله گر در سفارشی سازی خدمات می باشد. در این خصوص به بانک ها پیشنهاد می شود که به ارائه خدمات بانکداری آنلاین بپردازند. ارائه خدمات بانکداری آنلاین و اپلیکیشن های موبایل کاربرپسند، به مشتریان امکان می دهد تا به راحتی و با سرعت خدمات مورد نیاز خود را دریافت کنند.

یکی دیگر از راهکارها درخصوص سفارشی سازی خدمات در سازمان، برقراری ارتباط مستمر با مشتریان و گوش دادن به بازخوردهای آن ها می باشد. برقراری ارتباط مستمر با مشتریان نقش بسیار مهمی در سفارشی سازی خدمات دارد. ارتباط مستمر با مشتریان به افراد این امکان را می دهد که نیازها، ترجیحات و تغییرات مشتریان را به خوبی درک کنند و خدمات خود را بر اساس این اطلاعات بهینه سازی کنند. همانطور که نتایج نشان داد، ازجمله عوامل مداخله گر بر سفارشی سازی خدمات، فناوری و نوآوری و خدمات ارتباطی می باشد که سبب تقویت فرآیند سفارشی سازی خدمات می شود. در این خصوص، استفاده از سیستم ها و نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم های خودکارسازی، امکان شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان را فراهم می کند و به سازمان کمک می کند تا خدمات خود را به شکلی سفارشی سازی کنند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.



References

- Ahmadi, R., & Saffari, H. (2024). The Effect of Knowledge-Based Leadership on Company Performance According to the Mediating Role of Customer Knowledge Management and Innovation Quality. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 13-20. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022216.1009>
- Akbari, J., Mousavi Zadeh, S. R., & Seyedi, S. (2021). Investigating the Effect of Standardization and Customization of Services on Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Quality and Customer Satisfaction (Case Study: Dana Insurance Company, Alborz Province).
- Amin Fard, A., & Amin Fard, M. (2017). The Relationship Between Service Customization and Customer Loyalty in Samen Credit Institute, Gilan Province (With an Emphasis on TV Commercials for Samen Credit Institute on IRIB).
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Atrian, N., Mehdi Khani, M., & Haghani, M. R. (2021). Standardization and Customization of Services on Brand Equity: The Mediating Role of Service Quality. *Standard and Quality Management*, 11(3), 28-62. https://www.jstandardization.ir/article_145534.html
- Bock, D. E., Mangus, S. M., & Folse, J. A. G. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10), 3923-3932. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.002>
- Dora, E. B., Stephanie, M. M., & Judith Anne Garretson, F. (2019). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69, 3923-3932. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.002>
- Farzam Manesh, F. (2020). *Investigating the Impact of Standardization and Customization Integration on Loyalty with an Emphasis on the Mediating Role of Customer Satisfaction (Case Study: Home Appliances in Isfahan)* Islamic Azad University, Najafabad Branch].
- Kumari, N., Zhang, B., Zhang, R., Shechtman, E., & Zhu, J. Y. (2023). Multi-concept customization of text-to-image diffusion.
- Leischnig, A., Kasper-Brauer, K., & Thornton, S. C. (2018). Spotlight on customization: An analysis of necessity and sufficiency in services. *Journal of Business Research*, 89, 385-390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.038>
- Mendelson, H., & Parlaktürk, A. K. (2008). Competitive customization. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10(3), 377-390. <https://doi.org/10.1287/msom.1070.0185>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital Transformation: A Review, Synthesis and Opportunities for Future Research. *Manag. Rev. Q.*, 71, 233-341. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The Product Customization Process in Relation to Industry 4.0 and Digitalization. *Processes*, 10(3), 539. <https://doi.org/10.3390/pr10030539>
- Rabie Zadeh, E., & Mehdi, R. (2020). The Impact of Standardization and Customization on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in Agricultural Bank. Tehran.
- Silvestro, R., & Lustrato, P. (2015). Integrating financial and physical supply chains: the role of banks in enabling supply chain integration. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(3), 298-324. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2012-0131>
- Soleimani, A., Aghajani, M., & Landaran, S. (2024). Identifying Factors Influencing Customer Variety-Seeking Behavior in Online Retail Markets: A Qualitative Study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245-257. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.3.1.14>
- Wu, J. J., Khan, H. A., Chien, S. H., & Wen, C. H. (2022). Effect of customization, core self-evaluation, and information richness on trust in online insurance service: Intelligent agent as a moderating variable. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.04.001>
- Zhang, Z., Nan, G., & Tan, Y. (2020). Cloud services vs. on-premises software: Competition under security risk and product customization. *Information Systems Research*, 31(3), 848-864. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0919>
- Zhiqiang, W., & Jun, L. (2017). A review of object detection based on convolutional neural network.
- Zhou, J. X., Shen, G. Q., Yoon, S. H., & Jin, X. (2021). Customization of on-site assembly services by integrating the internet of things and BIM technologies in modular integrated construction. *Automation in Construction*, 126, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2021.103663>