

ارائه مدل سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در سیستم بانکی

هوشیار صالحی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۶

سلیمان ایران زاده^۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۲

حسین قره بیگلو^۳حسین بوداقی خواجه نوبر^۴

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدل سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در سیستم بانکی پرداخت انجام شده است. این تحقیق در زمره پژوهش های کاربردی بوده و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد بررسی مشتریان بانک صادرات می باشد. برای گردآوری اطلاعات با استفاده از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه تعداد ۳۸۴ پرسشنامه با روش نمونه گیری تصادفی در بین مشتریان، توزیع و اطلاعات به روش تحلیل تم و معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار مکس کیودا و SMART PLS تحلیل شدند و سپس مدل مفهومی این پژوهش به دست آمد. بعد از کدگذاری اولیه به ۱۳ مقوله مشخص شد که عبارتند از (سیستم هوشمند، مدیریت ارتباطات، فضای بانک، سیستم نوبت دهی، فضای مطبوع، مالی، تسهیلات، هزینه های مشتری، افکار و هیجانات درونی، تجربه برند، هوشمندی، هوش مشتری، خودآگاهی). که در ۴ کدگذاری محوری شامل (فناوری، محیطی، اقتصادی و فردی) تقسیم شده اند. در بخش کمی بررسی این ۴ محور بر ذهن آگاهی بررسی شد که در آن همه فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است و در فرضیه اول پژوهش، عوامل فناوری بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک ها تاثیر معنادار دارد. در فرضیه دوم پژوهش، عوامل محیطی بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک ها تاثیر معنادار دارد. در فرضیه سوم پژوهش، عوامل اقتصادی بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک ها تاثیر معنادار دارد. در فرضیه چهارم، عوامل فردی بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک ها تاثیر معنادار دارد. نتایج نشان داد که سبک زندگی ذهن آگاهی، بر درک بهتر ذهن آگاهی در بین بانک ها می تواند باعث رضایت در بین مشتریان بانکی شود. بهره گیری از این مدل به سیستم های بانکی کمک می کند تا سبک زندگی ذهن آگاهی را شناسایی و با رفع نقاط قوت و ضعف در این زمینه، کارایی خود را افزایش دهند و همچنین بتوانند با حفظ مشتریان وفادار فعلی درصدد جذب مشتریان بیشتر باشند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، سیستم بانکی، ذهن آگاهی، مشتریان.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران^۲ استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران نویسنده مسئول^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران^۴ استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

ذهن آگاهی به عنوان یک احساس بدون قضاوت و متعادل از آگاهی تعریف شده است که به واضح دیدن و پذیرش هیجانانگیز و پدیده های فیزیکی، همان طور که اتفاق می افتند، کمک می کند (ذوالفقاری، ۱۳۹۹). رشد روابط با کیفیت با مشتریان از اهمیت ویژه ای در بخش مالی برخوردار است با این وجود، تلاش کمی برای بررسی کیفیت رابطه در خدمات مالی صورت گرفته است و گرچه ارزیابی کیفیت ارتباطات باید تجربه ارائه شده بستگی داشته باشد، شواهد تجربی در مورد اینکه چگونگی تجربه مشتری می تواند به کیفیت ارتباطات کمک کند کم نیست (فرناندز و پینتو، ۲۰۱۹). از دیدگاه آسل برای اینکه درک بهتری از مشتری داشته باشیم، ویژگی های سبک زندگی و شخصیت برای ما درک بهتری از رفتار مشتریان فراهم می کند، سبک زندگی همان زندگی مشتریان است که در نگرش ها، عقاید آن ها منعکس می شود (آسل، ۱۹۸۸). در حقیقت، سبک زندگی به الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس کننده انتخاب های فرد در مورد نحوه مصرف زمان و درآمد است. سبک زندگی مهم ترین عاملی است که هر کس زندگی خود را بر اساس آن تنظیم می کند (میرزایی و همکاران، ۲۰۱۴).

شرایط متغیر و متحول امروزی که محیط های کاری را به محیط هایی چالش برانگیز و رقابتی و پر از ابهام و پیچیدگی مبدل کرد، و سطح بالایی از استرس، افسردگی، فرسودگی و کاهش بهره وری را برای کارکنان به همراه داشت، اهمیت کیفیت محیط کار را دو چندان کرده است. از این رو، تدوین برنامه های شغلی مبتنی بر ذهن آگاهی به عنوان ابزاری جهت غلبه بر چالش های فردی و حرفه ای و به منظور ارتقای کیفیت محیط های کاری و ایجاد جوی شاد و سهلم در سازمان و بهبود سلامت روان کارکنان به طور خاص مورد توجه محققان، کارفرمایان و مدیران سازمان قرار گرفته، اسهت (Reb & Choi, 2014). Virgili, 2014). ذهن آگاهی به هوشیاری درونی اطلاق می شود که فرد در لحظه از افکار و اعمال خود آگاه باشد و با قرار دادن کارکنان در حالتی از اعتماد به نفس و تمرکز کامل، باعث می شود کارکنان نه تنها وظایف شغلی خود را به بهترین نحو به انجام برسانند بلکه از انجام وظایف شغلی لذت ببرند (Petchsawang & McLean, 2017). ذهن آگاهی در بهبود نتایج مرتبط با کار مانند رضایت شغلی، کارایی در عملکرد، خلاقیت کارکنان، بهبود کیفیت تعاملات بین کارکنان مؤثر بود است (Dixit and Upadhyay, 2019).

ذهن آگاهی بر قدرت روابط تجاری در ذهن مشتری تأثیر می گذارد. آگاهی از نام تجاری دلیل کافی برای در نظر گرفتن نام تجاری در مجموعه نظر خود را در اختیار مشتری قرار می دهد. بیشتر مدل های رفتار مشتری استدلال می کردند که آگاهی اولین و گام ضروری برای انتخاب نام تجاری است. دقیقاً، ذهن آگاهی یکی از عناصر اصلی ارزش برند است (آزاد^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). آگاهی عاملی موفقیت آمیز برای رقابت است که باعث بهبود رقابت در بین مارک ها می شود، آگاهی از برند از دو مولفه تشکیل شده است: شناخت و یادآوری. از این رو، تعریف ذهن آگاهی، توانایی مشتریان در یادآوری یا تشخیص این نکته است که مارک تحت شرایط مختلف عضو یک گروه خاص است.

⁵ Azad

"ذهن آگاهی شامل جلب توجه عمدی فرد به تجارب داخلی و خارجی که در حال حاضر اتفاق می افتد لحظه ای، و اغلب از طریق انواع مدیتیشن آموزش داده می شود تمرینات" (Baer, 2003).

ثابت شده است که آموزش ذهن آگاهی فواید زیادی دارد. این نه تنها استرس را کاهش می دهد و سلامت را ارتقا می بخشد (Baer, 2003)، اما همچنین باعث افزایش آگاهی، همدلی، دلسوزی و توانایی مشاهده خود (Germer, 2005) و همچنین تأمین

انعطاف پذیری شناختی و رفتاری (شاپیرو، ۲۰۰۹).

میشرا و میشراف^۶ (۲۰۱۴) اشاره کردند که آگاهی از برند به قدرت حضور یک نام تجاری در ذهن مشتری اشاره دارد. آگاهی از برند بر نگرش مشتریان نسبت به وفاداری به برند تأثیر می گذارد. علاوه بر این، گستردگی آگاهی از برند بیانگر طیف وسیعی از انگیزه های خرید است که ممکن است در آن نام تجاری به ذهن خطور کند (عبدالباسط^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). معمولاً آگاهی از برند بیانگر توانایی مشتریان در یادآوری نام تجاری بدون هیچ گونه سیگنالی است. علاوه بر این، آگاهی از برند به دلیل اینکه مشتریان براساس دانش، آگاهی یا تجربه یک مارک خاص تصمیم به خرید می گیرند، نقشی اساسی در ایجاد نام تجاری در ذهن مشتری دارد. در نتیجه، مشتریان می توانند بارها و بارها خرید کنند زیرا از کیفیت آن اطمینان دارند. بدیهی است وقتی مصرف کنندگان با مارک گسترده کلایی روبرو می شوند، هرچه آگاهی از برند بالاتر باشد، جذب مشتری آسان تر خواهد بود. لذا شناختن و یادآوری مارک ها در هنگام تصمیم گیری در مورد خرید (ژانگ^۸، ۲۰۲۰)، ارزیابی تجربه استفاده از محصول (هوانگ و ساریگلو^۹، ۲۰۱۹)، شناخت و یادآوری نام تجاری همچنین نگرش و احساسات مصرف کننده حتی عملکرد شرکتهم است (ژانگ، ۲۰۲۰). لذا کافی نیست که یک برند نیز شناخته شود و باید دارای اندازه برجسته ذهن مصرف کننده (یادآوری ذهن برتر یا یادآوری غالب) در بازار هدف باشد.

بانک ها در سراسر دنیا نقش بسیار مهمی در فعالیت های اقتصادی و بازرگانی و همچنین چرخه مالی دارند. اکثر افراد و موسسات برای سپرده گذاری و یا استقراض به سیستم بانکی مراجعه می کنند و انتظار دارند تا بانک به عنوان یک واسطه گر مالی، چرخه نقدینگی و نیازهای مالی آنها را پوشش دهد و اعتبار و ارزش جوهی که نزد آنها به امانت گذاشته اند را حفظ نماید. در اقتصاد تمام کشورها بخصوص کشورهای در حال توسعه نظیر ایران بانکها یکی از ارکان مهم اقتصادی و توسعه می باشند. در واقع بانکها به عنوان بزرگترین نهادهای مالی هر کشور نقش انکار ناپذیر و بی بدیلی را در بازارهای پولی و مالی، جلب و تشویق مردم به پس انداز، جمع آوری سرمایه های کوچک و به کار انداختن آنها در رشته های تولیدی و خدماتی ایفا می کند (درستکار و رنجبر، ۱۳۹۸). در چند سال گذشته بانک ها به دلیل شدت رقابت در صنایع و سازمان

⁶ Mishra & Mishra

⁷ Abdelbaset

⁸ Zhang

⁹ Huang & Sarigoellue

های مختلف متخصصان و جامعه علمی توجه فزاینده ای به مشتریان و تمامی ابعاد آن و همچنین به دلیل تاثیر آن بر عملکرد و سودآوری بلند مدت سازمان داشته اند (تجدادینی و همکاران، ۲۰۱۹). وقتی مشتریان وفادار می شوند بیشتر خرید می کنند، مایل به پرداخت قیمت های بیشتر و توصیه مثبت به سایر افراد و ارجاع آن ها به خرید از شما هستند (دنلی، ۲۰۰۹). چنین رقابت شدیدی گزینه های گوناگونی را برای مشتریان فراهم می کند و میزان وفاداری آن ها به سازمان ها را کاهش می دهد (روکونوزامن و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، به دلایل متعدد در سال های اخیر قدرت خرید مردم در سراسر جهان کاهش یافته و مشتریان از نیاز به صرفه جویی در پول آگاهی یافته اند و به دنبال پیشنهادهای بهتری هستند که به کاهش احتمالی رضایت و اعتماد و همچنین وسوسه شکستن رابطه با سازمان فعلی می انجامد (فیلیپ و همکاران، ۲۰۱۷).

آگاهی را که بر اثر توجه روی هدف در لحظه جاری بدون استخراج لحظه به لحظه وجود دارد ذهن آگاهی می گویند. به عبارت دیگر ذهن آگاهی تعمق غیر عمد برای وقایع حاضر و جاری می باشد (kabat zinn, 2003). ذهن آگاهی را می توان توانایی خود تنظیمی توجه و هدایت آن به طرف یک تجربه قلمداد نمود. بر این اساس تنظیم سنجیده توجه، جزء مرکز ذهن آگاهی است (hayes & wilson 2003, ryan & brawn). ذهن آگاهی به عنوان شیوه ای برای توجه کامل و لحظه به لحظه به تجربیات زمان حال (Mazmanian & shor, 2013: 718) ریشه در تعالیم و آیین مذهبی شرقی خصوصاً بودایی دارد (Osem ۲۰۰۸، به نقل از حمیدی و حیادری، ۱۳۹۲). بودن در لحظه با هر آنچه اکنون هست، بدون قضاوت و بدون اظهار نظر درباره آنچه اتفاق می افتد، یعنی تجربه واقعیت محض بدون توضیح (al et ۲۰۱۲). Albrecht (۱۰۵). ذهن آگاهی اشاره بر وضعیتی از ذهن برای ترسیم موقعیتهای جدید، بررسی اطلاعات از دیدگاههای جدید، و حساس بودن در برابر بافت و زمینه دارد (Ivtzan & Hart, 2010) و زمانی که فرد سه ویژگی کلیدی زیر را به کار گیرد، آشکار میگردد: خلق یک طبقه بندی جدید، پذیرا بودن اطلاعات جدید، و آگاهی از دید و زوایای دید ژرفتر (al et, 2005). Cayon, 2005 به نقل از چمر کوهی، ۱۳۹۱). در مجموع، یک ابزار مناسب برای ارزیابی ذهن آگاهی باید حاوی مؤلفه های زیر باشد (langer, ۱۹۸۹):

الف) آگاهی از پیرامون: گرایش باطنی فرد به حضور فعال و عکس العمل نسبت به تغییرات محیط .

ب) تازه جویی: گرایش فرد به پذیرا و کنجکاو بودن نسبت به محیط .

ج) انعطاف پذیری: توانایی ذهن آگاهانه فرد به دیدن تجارب خویش از دیدگاه های چندگانه و به کارگیری بازخوردهای محیط جهت سازگاریهای ضروری در رفتارش .

د) خلق تازه ها: گرایش و میل باطنی به خلق مقوله های جدید، بیشتر از پابندی به مقوله های ساخته شد قبلی مؤلفه های آگاهی از پیرامون و تازه جویی، به جهت یابی فرد در برابر محیط و مؤلفه های انعطاف پذیری و خلاق تازه ها و به چگونگی عملکرد فرد در محیط اشاره دارد. (Hart & Ivtzan, 2010).

ذهن آگاهی یا حضور ذهن به معنای آگاهی از افکار، رفتار، هیجانات و انگیزه‌ها است به طوری که بهتر بتوانیم آن‌ها را مدیریت و تنظیم کنیم. به عبارت دیگر ذهن آگاهی به معنای توجه کردن به شیوه‌ای خاص است. به شکلی دیگر ذهن آگاهی عبارت است از توجه آگاهانه در زمان حال همراه با کنجکاوی و پذیرش، بدون اینکه در مورد خودمان یا تجاربمان قضاوت یا انتقاد کنیم (بهشتیان، ۹۸).

ذهن آگاهی عبارت است از توجه آگاهانه در زمان حال همراه با کنجکاوی و پذیرش، بدون اینکه در مورد خودمان یا تجاربمان قضاوت یا انتقاد کنیم (بهشتی، ۹۸). تکنیک ذهن آگاهی موجب می شود که فرد بتواند با تجارب زندگی در تماس باشد و از آن‌ها لذت ببرد (عیوضی، ۱۳۹۰). پانتا^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی از ۳۳۰ خریدار در یک فروشگاه خرده فروشی در لندن به بررسی ادبیات رفتار مصرف‌کننده پرداختند و نتایج و دلایل نشان داد که استفاده از فناوری اطلاعات بر پویایی و ذهن آگاهی منتج به تجربه بیمه گزاران تأثیر دارد. ذهن آگاهی عبارتست از فهمیدن اینکه در درون ما و نیز در محیط اطراف ما در زمان فعلی و بدون هر گونه قضاوتی چه چیزی در حال روی دادن است (ولنس، ۲۰۱۷). طبق نظر دکتر جان کابات-زین، ذهن آگاهی عبارت است از توجه آگاهانه به زمان حال، بدون هیچ قضاوتی، طوری که انگار زندگی‌تان به آن بستگی دارد. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک برند خاص دارند تصویر ذهنی برند نامیده می شود و شامل مفاهیم سمبلیکی است که مصرف‌کنندگان آن را با ویژگی های خاص محصول یا خدمت ارتباط می دهند (کرتو و برودی^{۱۱}، ۲۰۰۷). از طریق تمرین مناسب ذهن آگاهی می توان احساسات، اعمال و افکار منفی را به حداقل رساند (Kristen E. Rawlett a, Erika Friedmann b, Sue A. Thomas, 2019).

ملکی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان نقش پنج عامل شخصیت در ذهن آگاهی انجام دادند. ذهن آگاهی به عنوان آگاهی پذیرا و عاری از قضاوت از آنچه در لحظه جاری در حال وقوع است، تعریف می‌گردد. یافته‌ها نشان داد رابطه ذهن آگاهی با عوامل برون‌گرایی، باز بودن و وجدانی بودن مثبت و رابطه ذهن آگاهی و روان رنجور خویی منفی است. نجاتی، ذبیح زاده و نیک فرجام (۱۳۹۱) در پژوهشی عنوان کردند که ذهن آگاهی به عنوان مبنایی برای درمان های روان شناختی، نظارتی پایدار بر شرایط جاری است. هدف از این مطالعه، بررسی رابطه بین ذهن آگاهی و کارکردهای توجهی پایدار و انتخابی است. بر اساس این مطالعه ذهن آگاهی، نه با کارکردهای توجه انتخابی بلکه با کارکردهای توجه پایدار مرتبط است. این یافته با ماهیت ذهن آگاهی به عنوان نظارت مستمر و پایدار بر وقایع جاری، قابل توجیه است. ذهن آگاهی حالتی است که ما بتوانیم بر تمام افکار و احساسات خود تسلط داشته باشیم. ذهن آگاهی به هر فردی کمک می‌کند تا ذهن فعال‌تری داشته باشد. اگر بتوانیم با استفاده از ذهن آگاهی به افکارمان آگاه شویم، آنگاه می‌توانیم زندگی شادتری تجربه کنیم.

¹⁰ Pantea

¹¹ Kerto & Bredy

آنچه اهمیت دارد مشتریان هستند. رفتار مشتریان به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کناره گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد؛ تعریف می شود. تمایلات رفتاری را به عنوان احتمال مشارکت در یک رفتار معین تعریف می کنند و بر اساس این تعریف، تمایلات رفتاری به عنوان احتمال دوباره رفتن به رستوران یا فروشگاه و یا سازمانی پیشنهاد دادن آن به دوستان، خانواده و یا دیگران در آینده می باشد (المامون و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا می توان هدف از انجام این پژوهش را ارائه مدل سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در سیستم بانکی دانست. محقق در بیان پاسخ به سوال اساسی زیر است: بهترین مدل سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان چیست؟

مبانی نظری

سبک زندگی

سبک زندگی را می توان شیوه زندگی طبقات و گروه های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش های اجتماعی و یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می کنند (علویجه و افشارنژاد، ۱۳۹۵). این سبک زندگی می تواند فراگیر باشد و تمام جوامع شهری و روستایی و خانواده و در نهایت تفکر هر فرد را تحت تاثیر قرار دهد (بک و دانکن، ۲۰۲۰). مصرف کنندگان اغلب محصولات، خدمات و فعالیت هایی را نسبت به بقیه ترجیح می دهند که با سبک زندگی خاصی ارتباط داشته باشند، محصولات خدمات بانکی می باشند (جایاسری کریشان، ۲۰۱۱). در جوامع سنتی انتخاب های مصرف یک فرد شدیداً تحت تاثیر طبقه اجتماعی، قبیله، خانواده و محدوده جغرافیایی است، به عبارت دیگر کاملاً انتخابی نیستند، این در حالی است که در جوامع مدرن افراد آزادی بیشتری برای انتخاب مجموعه محصولات، خدمات فعالیت هایی دارند که نمایانگر خود درونی آن هاست. طبق گفته بوید، لوی، زندگی هر کسی یک سبک خاص دارد و فرد می خواهد آن را توسعه دهد، حفظ کند، نشان دهد و یا آن را یک چیز قابل مشاهده منسجم سازد که سایر مردم بتوانند تشخیص دهند. واضح است که سبک های زندگی مختلف هنگام تصمیم گیری برای رفتار و ترجیحات متمایزی ایجاد می کنند (جایاسری کریشان، ۲۰۱۱). صفات مختلف فرهنگی و عناصر مربوط به سبک زندگی بر ظرفیت واقعی مشتریان برای اعتماد به خدمات بانکی تأثیر می گذارد (حداد و براتیانو، ۲۰۱۹).

ذهن آگاهی

در تحقیقات اخیر علاقه روز افزون به ذهن آگاهی افزایش یافته است. توجه کردن به زمان حال به شیوه ای خاص، هدفمند و بدون قضاوت است (کابات زین و هان تی ان، ۲۰۰۹). ذهن آگاهی می تواند به عنوان تمرکز، گشودگی، حالت عدم قضاوت، توجه و آگاهی مفهوم ساز می شود (بران و ریان، ۲۰۰۳؛ سمی و همکاران، ۲۰۱۲). اگر چه مفهوم اصلی ذهن آگاهی (برای مثال بیشاب و همکاران، ۲۰۰۴؛ شاپیرو، ۲۰۰۶) مولفه های دیگر نسبت به توجه مانند آگاهی، قصد یا پذیرش

را شامل می شود، بیشتر تعاریف ذهن آگاهی شامل حفظ هشیاری، آگاهی از حوادث بیرونی و تجربیات درونی را شامل می شود (جان کاسکی و هولز، ۲۰۱۴).

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش رویکرد ترکیبی استفاده شده است. به این صورت که ابتدا به منظور طراحی مدل و شناسایی مولفه ها، ابعاد و متغیرهای مدل از رویکرد کیفی در پژوهش استفاده شده است و پس از طراحی مدل و مشخص شدن مولفه های مدل، به منظور تست نهایی مدل از رویکرد کمی استفاده شده است. در این پژوهش بعد از اینکه روش تحلیل محتوایی سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان ارزیابی قرار گرفت، در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مولفه های مربوطه از نظر خبرگان پرداخته می شود در انتها نیز به روش خاص تدوین شده در روش دلفی این متغیرها و مولفه های مربوطه مورد پایش و در قالب پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. در بخش کمی پژوهش برای تست مدل طراحی شده پرسشنامه طراحی شده و داده های به دست آمده با استفاده از شیوه های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تحلیل قرار گرفته است. لذا در بخش توصیفی از جدول توزیع فراوانی، شاخص های مرکزی، پراکندگی، شکل توزیع و نمودارهای مربوطه استفاده شده است. در بخش استنباطی از تکنیک معادلات ساختاری برای سنجش تاثیر متغیرها با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس^{۱۲} استفاده شده است.

جامعه آماری تحقیق متشکل از مشتریان بانک می باشد که از خدمات بانکی استفاده می کنند. جامعه هدف جهت انتخاب نمونه از بین خبرگان و اساتید دانشگاهی که دارای معیارهای لازم بودند، تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری در بخش کیفی انتخاب شدند. همچنین در بخش کمی تحقیق، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد. روش نمونه گیری بصورت تصادفی در دسترس است. ابزارهای جمع آوری داده های اصلی تحقیق عبارتند از مصاحبه، پرسشنامه، مطالعه موردی و بازنگری مستندات. به منظور تبیین مدل از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه به روش های روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه سنجیده و تایید شد. به منظور پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسب ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده برای هر سازه و تعداد گویه های به کاررفته برای هر سازه در جدول شماره ۱ آورده شده است:

جدول ۱. آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی مولفه ها

مولفه ها	تعداد گویه ها	AVE ²	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
فناوری	۳	۰/۵۱	۰/۷۹	۰/۸۶۱

۰/۸۳۱	۰/۷۵	۰/۵۵	۴	محیطی
۰/۷۷۲	۰/۷۴	۰/۴۶	۳	اقتصادی
۰/۸۹۱	۰/۷۰	۰/۶۲	۶	فردی

روایی واگرا

معیار مهمی که روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود تا با سازه‌های دیگر دارد (رشادتجو و ابراهیم پور، ۱۳۹۹). نتایج بررسی روایی واگرا در جدول ۲ بیان شده است :

جدول ۲: سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

	فناوری	محیطی	اقتصادی	فردی
فناوری	۰/۸۵۱۲۱			
محیطی	۰/۳۸۵۱۲	۰/۸۲۵۱۴		
اقتصادی	۰/۱۲۵۴۲	۰/۴۵۲۹۱	۰/۸۰۱۹۷	
فردی	۰/۴۲۹۱۵	۰/۳۴۰۱۴	۰/۱۹۵۳۱	۰/۸۵۱۳۰

یافته‌ها :

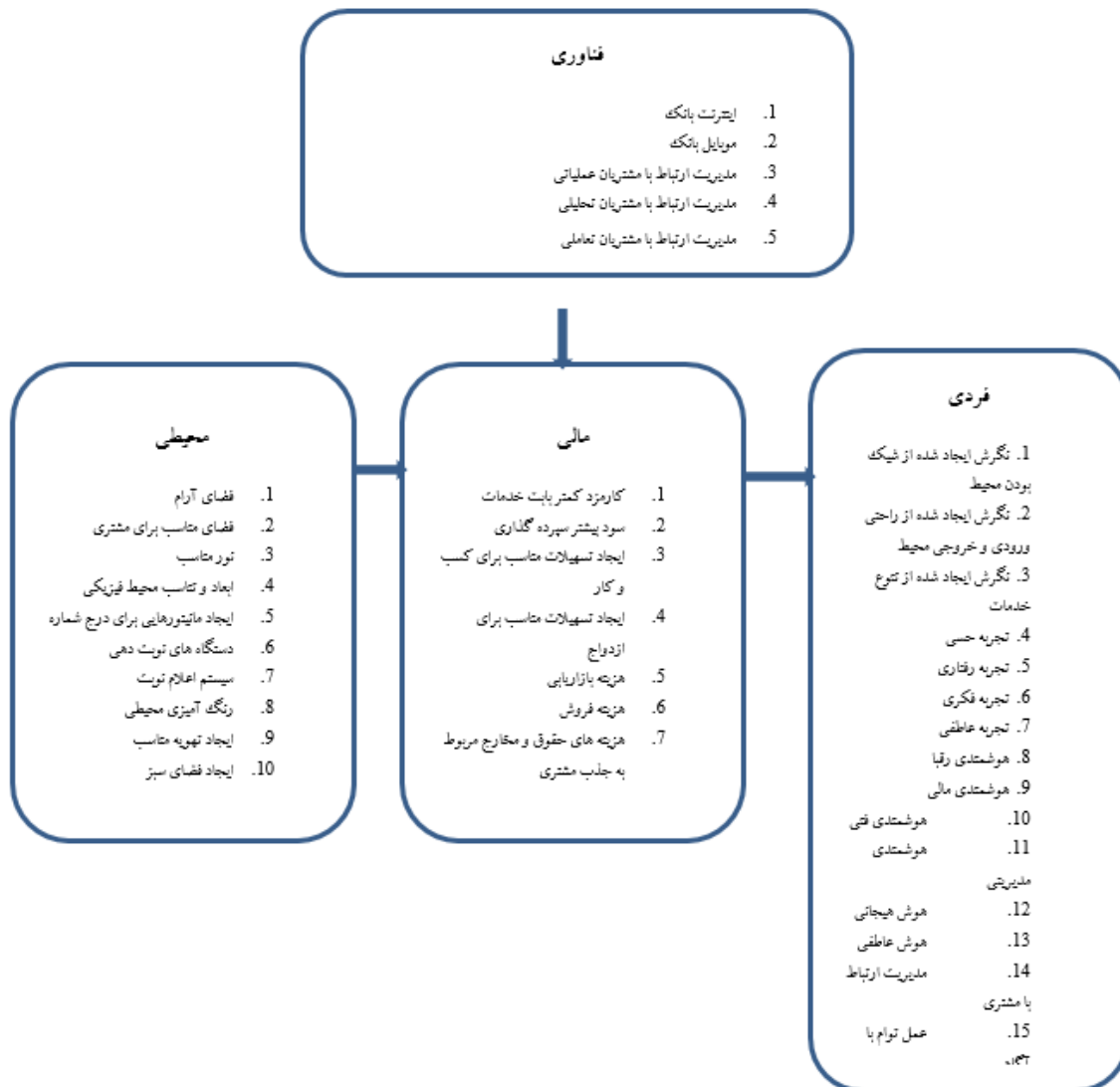
بخش کیفی

در مرحله اول پژوهش، متن مصاحبه به وسیله نرم افزار مکس کیو دا کد گذاری اولیه شد. با پایان یافتن کدگذاری اولیه، گام دیگر تعیین دسته‌ها یا مقولات است. با توجه به ادبیات پژوهش و همچنین نظر خبرگان، کدهای اولیه‌ای که با یکدیگر ارتباط دارند در یک دسته قرار گرفته و نامی جدید به خود می‌گیرند. لازم به ذکر است اگر کد اولیه زیر مجموعه چیزی نتواند قرار گیرد، خودش می‌تواند مقوله باشد. بنابراین تمامی واحدهای معنایی در ۱۳ مقوله دسته بندی شدند. این مقولات عبارتند از: سیستم هوشمند، مدیریت ارتباطات، فضای بانک، سیستم نوبت دهی، فضای مطبوع، مالی، تسهیلات، هزینه‌های مشتری، افکار و هیجان‌ات درونی، تجربه برند، هوشمندی، هوش مشتری، خودآگاهی.

جدول ۳. روند کد گذاری داده‌ها از کدگذاری اولیه تا کدگذاری محوری

کدگذاری محوری		کدگذاری باز	
	مقولات	کدگذاری اولیه	
فناوری	سیستم هوشمند	اینترنت بانک	
		موبایل بانک	
	مدیریت ارتباطات	مدیریت ارتباط با مشتریان عملیاتی	
		مدیریت ارتباط با مشتریان تحلیلی	
		مدیریت ارتباط با مشتریان تعاملی	
	محیطی	فضای بانک	فضای آرام
فضای مناسب برای مشتری			
نور مناسب			
ابعاد و تناسب محیط فیزیکی			
سیستم نوبت دهی		ایجاد مانیتورهایی برای درج شماره	
		دستگاه های نوبت دهی	
		سیستم اعلام نوبت	
فضای مطبوع		رنگ آمیزی محیطی	
		ایجاد تهویه مناسب	
		ایجاد فضای سبز	
مالی		مالی	کارمزد کمتر بابت خدمات
			سود بیشتر سپرده گذاری
	تسهیلات	ایجاد تسهیلات مناسب برای کسب و کار	
		ایجاد تسهیلات مناسب برای ازدواج	
	هزینه های مشتری	هزینه بازاریابی	
		هزینه فروش	
		هزینه های حقوق و مخارج مربوط به جذب مشتری	
			نگرش ایجاد شده از شیک بودن محیط

فردی	افکار و هیجانات درونی	نگرش ایجاد شده از راحتی ورودی و خروجی محیط
		نگرش ایجاد شده از تنوع خدمات
	تجربه برند	تجربه حسی
		تجربه رفتاری
		تجربه فکری
		تجربه عاطفی
	هوشمندی	هوشمندی رقبا
		هوشمندی مالی
		هوشمندی فنی
		هوشمندی مدیریتی
	هوش مشتری	هوش هیجانی
		هوش عاطفی
		مدیریت ارتباط با مشتری
	خودآگاهی	عمل توام با آگاهی
		توصیف وقایع
		مشاهده موقعیت



شکل ۱. مدل نهایی ذهن آگاهی مشتریان بر اساس تئوری داده بنیاد

یافته های بخش کمی

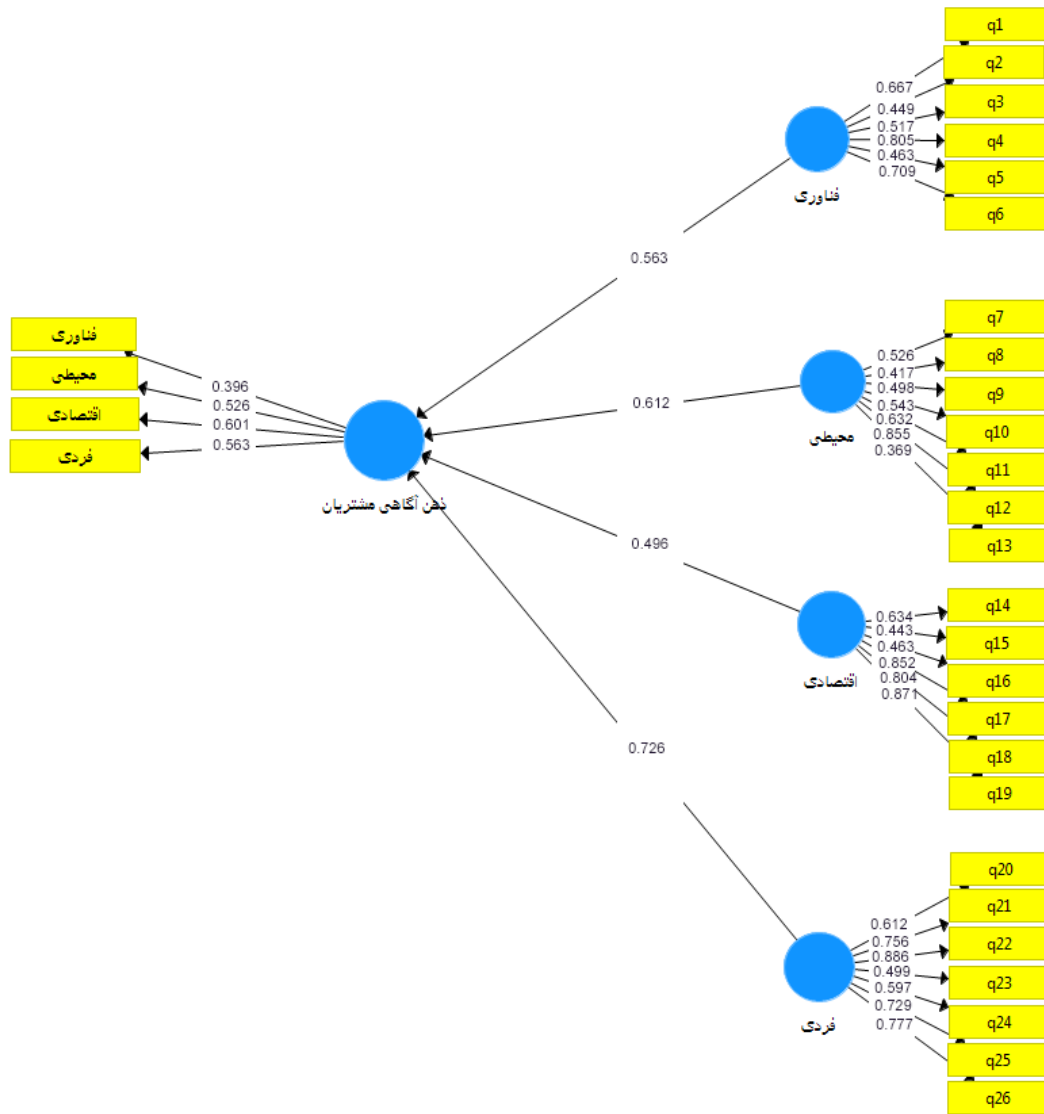
برازش مدل ساختاری: به منظور بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای R^2 و q^2 استفاده شده است که مقادیر هر یک در جدول ۳ آمده است و نشان دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است:

جدول ۴: مقادیر معیارهای R^2 و q^2

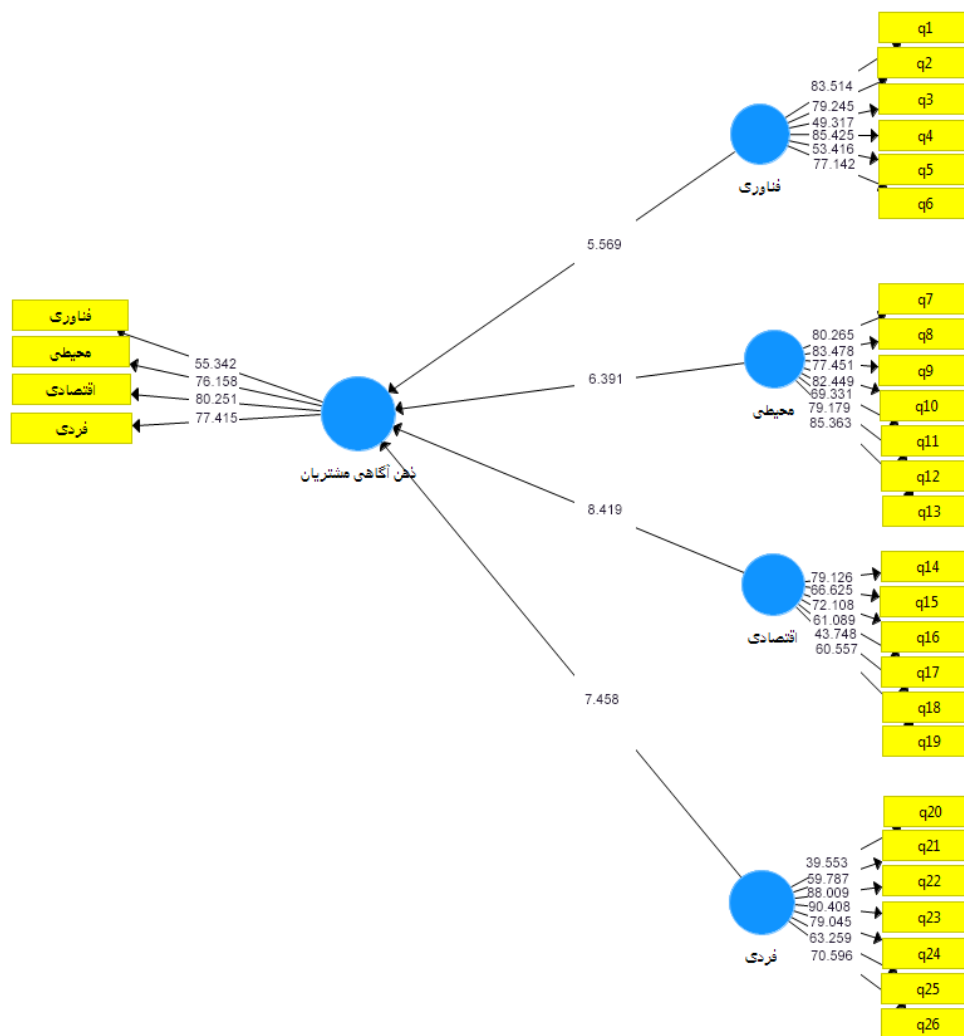
سازه ها	R ²	Q ²
فناوری	۰/۶۴۸۵۱۵	۰/۰۰۰۰۰۰
محیطی	۰/۸۵۲۶۱۲	۰/۲۴۵۱۶۲۰
اقتصادی	۰/۶۹۵۳۶۱	۰/۲۶۵۲۲۰۱
فردی	۰/۸۸۲۵۱۲	۰/۲۹۷۸۴۱۱

برازش مدل کلی

برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند. از معیار GOF استفاده می شود. با توجه به سه مقدار به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی دارد. شکل ضرایب مسیر و شکل ۲، مدل تحقیق را در حالت معناداری (T_Values)، نشان می دهد. با توجه به شکل های ۲ و ۳ می توان گفت، وقتی آماره تی برای هر یک از ضرایب مسیر، بالاتر از آستانه معناداری (۱/۹۶) باشد، می توان نتیجه گرفت آن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود، بنابراین در فرضیه اول پژوهش، عوامل فناوری بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک ها تاثیر معنادار دارد (۰.۵۶۳، ۵.۵۶۹). در فرضیه دوم پژوهش، عوامل محیطی بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک ها تاثیر معنادار دارد (۰.۶۱۲، ۶.۳۹۱). در فرضیه سوم پژوهش، عوامل اقتصادی بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک ها تاثیر معنادار دارد (۰.۴۹۶، ۸.۴۱۹). در فرضیه چهارم، عوامل فردی بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک ها تاثیر معنادار دارد (۰.۷۲۶، ۷.۴۵۸).



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد منبع: یافته های پژوهشگر



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری منبع: یافته های پژوهشگر

جمع بندی نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به این پژوهش، هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در سیستم بانکی می باشد که اثرات این ابعاد را در ذهن آگاهی مشتریان سیستم بانکی شهر سنندج و تبریز مورد بررسی قرار داد، می توان گفت این پژوهش، اولین پژوهشی است که سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان را در ۴ بعد اصلی، بررسی کرده است که عوامل و متغیرهای بررسی شده این تحقیق را به طور همزمان بررسی کرده است و خلا بررسی همزمان آن محسوس است. در بررسی فرضیه اول عوامل فناوری بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک ها تاثیر معنادار دارد و این فرضیه تایید گردید. چو و همکاران (۲۰۱۵) در این باره به نتایجی مشابه رسیده اند. آن ها تاثیر مثبتی در نگرش نسبت به مارک های خرده فروشی را پیدا کرده اند. در واقع در تحقیق آن ها مشخص شد که آگاهی ذهنی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برندهای خرده

فروشی در کره شده است، از این جهت همراستاست. همچنین این تحقیق با تحقیق بحل و همکاران (۲۰۱۶) نیز همراستاست. آن‌ها دریافته‌اند که مصرف ذهن آگاهانه را با توجه به محرک‌های داخلی و خارجی می‌دانند و این امر باعث بهبود مصرف می‌شود و تحول آفرینی را بدنبال دارد. این تحقیق در فرضیه دوم نشان داد عوامل محیطی بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک‌ها تاثیر معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های استیفان (۲۰۱۴) که در زمینه تاثیر عوامل محیطی بر ذهن آگاهی، همراستاست. کلیکپروا و همکاران (۲۰۱۵) نتایج نشان داد که مولفه محیطی را بسیار مهم تلقی کرده‌اند و نشان داده‌اند که بر ذهن آگاهی تاثیرگذار است، با این پژوهش همراستاست. ناواس و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل محیطی همچون فضاهای محیطی، رنگ آمیزی محیط یکی از عواملی است که بر مشتریان در هنگام دریافت خدمات تاثیرگذار است. همچنین آن‌ها تاکید می‌کنند که محیط‌های شاداب بیشتر مشتریان را راغب به خرید می‌کنند. از این منظر با پژوهش حاضر هم راستاست. همچنین این تحقیق در فرضیه سوم، عوامل اقتصادی بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک‌ها تاثیر معنادار دارد و این فرضیه تایید شده است. این تحقیق همراستاست با تحقیق هانساگر، ۲۰۱۰؛ هوگبرگ، ۲۰۰۸ و همچنین با تحقیق فرناند، ۲۰۱۹؛ استار، ۲۰۰۹ همسویی دارد. این تحقیق در فرضیه چهارم تحقیق عوامل فردی بر سبک زندگی ذهن آگاهی مشتریان در بانک‌ها تاثیر معنادار دارد و این فرضیه تایید شده است. این تحقیق با نتایج تحقیق رودریگوئیز (۲۰۱۴) همراستاست. در این تحقیق که داده‌ها از مشتریان کشور پرتغال جمع‌آوری شده است. وی ارزش‌های فرهنگی و سنت و قوم‌گرایی و همچنین فردی را در رفتار مشتریان با تاثیر مثبت و معنادار ذکر کرده است. و این لحاظ با تحقیق همراستاست. همچنین این تحقیق با نتایج یافته‌های شاویت و همکاران (۲۰۱۸) همراستاست که عقیده داشتند مولفه‌های فردی بر رفتار مشتریان تاثیر معناداری دارد. این تحقیق با نتایج تحقیق اسمیت، ۲۰۰۵، فرناند، ۲۰۱۹ و همچنین گاتریدج، ۲۰۰۸ همسویی دارد. بدین منظور پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- ۱- طراحی سیستم مدیریت ذهن آگاهی و به روزرسانی آن متناسب با انواع مشتریان.
- ۲- آگاهی کارکنان از ذهن آگاهی مشتریان و شناخت کامل آن‌ها در مورد ابعاد آن.
- ۳- انجام امورات بانکی مشتریان در کمترین زمان ممکن و همچنین طبقه بندی مشتریان در قالب انواع تجربه‌های آن‌ها در تعامل با بانک و برنامه ریزی بانک متناسب با انواع آن.
- ۴- ایجاد تسهیل عملیات بانکی برای مشتریان به منظور صرفه جویی در وقت افراد و ایجاد رضایت در آن‌ها.
- ۵- آموزش کارکنان کارآمد جهت تعاملات کارساز با مشتریان به منظور ایجاد حس وفاداری در آن‌ها.
- ۶- فراهم نمودن فضای مطلوب از نظر رنگ آمیزی، ایجاد دکوراسیون، نورپردازی و هوای مطبوع داخل شعب به منظور ایجاد احساس رضایت مشتریان برای ورود به شعبه.
- ۷- ارائه خدماتی متنوع به مشتریان نسبت به سایر رقبای موجود به شکلی که برای مشتریان قابل لمس باشد.
- ۸- ارائه امتیازاتی متفاوت تر به مشتریان دارای تجربه‌های خنثی و منفی جهت تبدیل تجربیات آن‌ها.

منابع

- درستکار، ملیحه؛ رنجبر، محمد حسین (۱۳۹۸) ارائه مدل و شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک هدف و انجام سرمایه گذاری با رویکرد گرندد تئوری و معادلات ساختاری (۱۳۹۸). فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، سال هشتم، شماره سی ام. صص ۳۵۵-۳۸۲.
- ذوالفقاری، مهسا (۱۳۹۹) بررسی رابطه ذهن آگاهی و راهبردهای فراشناختی دانشجویان، پیشرفت های نوین در علوم رفتاری، دوره پنجم، شماره چهل و پنجم، صص ۳۸-۴۵.
- رشادتجو، حمیده؛ ابراهیم پور آزادبنی، امیر (۱۳۹۹) ارائه مدل تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف کننده در استارت آپ های حوزه فناوری نوین، مدیریت بازاریابی، صص ۲۳-۳۷.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ افشارنژاد، مصطفی (۱۳۹۵) تاثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی، کاوش های مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۱۶۳-۱۳۳.
- میرزایی، غلامرضا، آشتیانی، علی واحمدی، خدابخش (۲۰۱۴)، پیش بینی سبک زندگی بر اساس ویژگی های شخصیتی، مجله علوم رفتاری، شماره ۲، صص ۱۷۷-۱۸۴.
- Ali, F., Kim, W.G., Li, J. & Jeon, H.M. (2016). "Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks", *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>.
- Bock, B.; Duncan, J. Rural-Urban Relations in Times of COVID-19 | *Rural Sociology Wageningen University*. Available online: <https://ruralsociologywageningen.nl/2020/04/20/rural-urban-relations-in-times-of-covid19/> (accessed on 25 April 2020).
- Filipe, S., Marques, S. H., & de Fátima Salgueiro, M. (2017), Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78-88.
- Hadad, S., Brătianu, C., (2019). Dematerialization of banking products and services in the digital era. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 318-337. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0023>.
- Hayes, S. C., & Wilson, K. G. (2013). Mindfulness: method and process. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10, 161-165.
- Jayasree, K. (2011). Lifestyle_A Tool for Understanding Buyer Behavior, *International Journal of Economics and Management*, 5(1), pp:283-298
- Jiang, H. & Zhang, Y. (2016). "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 57, PP. 80-88.

- Kabat-Zinn, J., & Hanh, T. N. (2009). Full catastrophe living: Using the wisdom of your body and mind to face stress, pain, and illness. Delta.
- Rokonzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M., & Prybutok, V. R. (2020), An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Smith, S. (2005). Customer Experience Management, Strategic Approaches Series. info@parsonoglobut.com.