

مدل جذب و نگهداری مشتریان راهبردی نظام بانکی

نبی‌اله دهقان*، محمود غلامی**، محسن منصوری***

چکیده

پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال اساسی است که الگوی مناسب جذب و نگهداری مشتریان راهبردی در بانک‌ها (مورد مطالعه: بانک انصار) کدام است؟ این پژوهش بر مبنای نتایج، از نوع توسعه‌ای - کاربردی و بر مبنای اهداف، از نوع پژوهش‌های تبیینی است که جهت جمع‌آوری داده از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان راهبردی در شعب بانک انصار شهر تهران و کلیه مدیران شعب بانک انصار در شهر تهران می‌باشند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، حدود ۳۳۵ نفر با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند (قضاوتی) به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین، به‌علت محدود بودن حجم جامعه مدیران شعب مورد نظر، تعداد ۷۶ نفر مدیر شعب شهر تهران به‌عنوان نمونه آماری برگزیده شدند. ابزارهای اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه و مصاحبه نیمه ساخت یافته می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد متغیر قابلیت اعتبار بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر مستقیم نداشته؛ اما متغیرهای شایستگی کارکنان، بازاریابی رابطه‌مند، پاسخگویی و همدلی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر مستقیم دارد. ضمناً متغیرهای سفارشی‌سازی خدمات، قابلیت اعتماد و اطمینان و قابلیت دسترسی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر معکوس داشته‌اند. همچنین، نتایج حاکی از آن است که متغیرهای شایستگی کارکنان، بازاریابی رابطه‌مند، پاسخگویی، قابلیت اعتبار، قابلیت اعتماد و اطمینان و قابلیت دسترسی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر مستقیم نداشته؛ اما متغیر همدلی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر مستقیم دارد. ضمناً متغیر سفارشی‌سازی خدمات بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر معکوس دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رابطه‌مند؛ کیفیت خدمات؛ مشتریان راهبردی؛ جذب و نگهداری؛ رضایتمندی؛ بانک انصار.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۵
* استادیار، دانشگاه عالی دفاع ملی (نویسنده مسئول).

E-mail: drdehghan@ymail.com

** استادیار، دانشگاه هوایی شهید ستاری.
*** کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد.

۱. مقدمه

امروزه، افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتری منجر به ظهور مفاهیمی با تمرکز بر توسعه روابط با مشتریان شده است [۲۹]. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود [۲]. از سوی دیگر، با گسترده شدن به کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات توسط بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری، درخواست‌ها و نیازهای متعددی از سوی مشتریان شکل گرفته و خدمات نظام بانکی نیز تا حد زیادی متنوع شده است. از این رو، بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری جهت کسب مزیت رقابتی، نیازمند تعریف دقیق نیاز مشتریان خود و به‌ویژه مشتریان راهبردی می‌باشند.

صنعت بانکداری به‌طور پیوسته توسط پیشنهادهای خدمتی مشابه مورد هجوم قرار می‌گیرد. یک راه‌حل این چالش، پیشنهاد خدمات جدید و نوآورانه برای مشتریان است [۲۵]. به‌علت شتاب فزاینده تغییرات در فن‌آوری اطلاعات، مدیران بانک‌ها به تغییرات فعالانه و تمرکز بیشتر بر ترجیحات مشتریان نیاز خواهند داشت [۲۳]. تحقیقات پژوهشگران امور اقتصادی نشان داده که بانک‌ها با افزایش مشتریان نمونه (راهبردی) و طراز اول خویش و ایجاد رضایت مؤثر در این نوع از مشتریان، به‌طور بی‌سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند [۱۰]؛ بنابراین، این موضوع حائز اهمیت است که در بین مشتریان فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند (مشتریان راهبردی) برای بانک‌ها سرمایه به‌شمار می‌روند و مهم شمرده می‌شوند [۳۲]. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که عوامل مختلفی نظیر شایستگی کارکنان، بازاریابی رابطه‌مند، پاسخگویی کارکنان، سفارشی‌سازی خدمات، قابلیت اعتبار، قابلیت اعتماد و اطمینان، قابلیت دسترسی به خدمات، همدلی (بین کارکنان و مشتریان) و غیره بر جذب و حفظ مشتریان بانک‌ها تأثیر دارند؛ اما دقیقاً مشخص نیست که آیا این عوامل بر جذب و حفظ مشتریان راهبردی بانک‌ها هم تأثیر دارند یا خیر. با این که پژوهش‌هایی مرتبط با موضوع پژوهش در کشور صورت پذیرفته؛ اما هیچ تحقیقی تاکنون به بررسی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان راهبردی بانک‌ها و نیز چگونگی سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای جذب و نگهداری مشتریان راهبردی بانک‌ها نپرداخته است؛ بنابراین، مسئله اصلی، نبود یک الگوی مدون جذب و نگهداری مشتریان راهبردی بانک‌ها است؛ لذا، پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان راهبردی بپردازد و ضمن تشریح مدل

مورد استفاده در شعب بانک انصار شهر تهران، بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی به منظور اجرای مدیریت کیفیت در خدمات بانکی ارائه کند.

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

در داخل کشور پژوهش‌هایی در خصوص جذب و نگهداری مشتریان نمونه (راهبردی) صورت گرفته است. برای مثال، نبی‌زاده شهربابکی، صفرنیا و عباسی (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی نقش عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان کلیدی (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی شهرستان کرج) پرداخته است. وی بیان می‌کند با توجه به این که بیشتر شاخص‌های مؤثر در جلب رضایت مشتریان بانک‌ها هزینه‌زا بوده و همچنین، به دلیل محدودیت‌های قانونی موجود در استفاده از آنها به صورت مشابه ارائه می‌شوند؛ بنابراین، می‌توان از طریق بالابردن سطح کیفیت خدمات نظیر بالابردن سطح ملموسات فیزیکی، همدلی، اطمینان خاطر، پاسخگویی و اعتماد، به عنوان شاخص‌های کم‌هزینه‌تر و قابل کنترل، مدیریت بانک را در اجرای یک برنامه مؤثر به منظور کسب مزیت رقابتی با کمترین هزینه ممکن یاری کرد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد یک رابطه کاملاً معنادار میان معیارهای قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد، همدلی، پاسخگویی و عوامل محسوس فیزیکی با رضایت‌مندی مشتریان کلیدی وجود دارد. ضمناً نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کمترین تا بیشترین ضریب همبستگی به ترتیب متعلق به معیارهای همدلی، عوامل محسوس فیزیکی، پاسخگویی، اعتماد و اطمینان است [۱۵].

در پژوهش درزی و صفایی (۱۳۹۱) به اولویت‌بندی عوامل کیفی مؤثر بر ترجیح مشتریان کلیدی در انتخاب یک بانک (مطالعه موردی: بانک صادرات استان مازندران) پرداخته است. وی متذکر می‌شود که فن بسط عملکرد کیفیت، با تمرکز بر خواسته‌های مشتریان و انتقال آن به سازمان، منجر به توسعه هدفمند کیفیت و ایجاد قابلیت‌های مطلوب در محصول یا خدمت نهایی می‌شود. در ادامه به سه عامل سود پرداختی به سپرده‌ها، بهره و کارمزد دریافتی و شهرت و اعتبار بانک به عنوان سه اولویت اول مشتریان در انتخاب یک بانک اشاره می‌کند [۴]. در پژوهش دهنوی، اشرف و محمودی (۱۳۹۱) به شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان کلیدی (شعب بانک کشاورزی جنوب استان کرمان) پرداخته است. در این پژوهش، پژوهشگر نظرات مشتریان کلیدی در مورد عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان کلیدی را جمع‌آوری و آنها را اولویت‌بندی کرده است که عبارت‌اند از: ارائه اطلاعات و مشاوره‌های مفید، مهارت و نحوه برخورد کارکنان، پاسخگویی به نیاز مشتریان، شهرت

بانک در ذهن مشتریان، امنیت و اطمینان مشتری از خدمات، برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات [۵]. روان‌بد و امیرشاهی (۱۳۹۰) اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی (شعب بانک کارآفرین در شهر تهران) کرده است. وی در این پژوهش، نظرات ۳۰۴ نفر از مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در مورد عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد آنها به بانک مزبور را جمع‌آوری کرده است. سپس، بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده و با روش تحلیل عاملی، اقدام به طراحی مدل «عوامل مؤثر برافزایش اعتماد» کرده است. محقق بر اساس نتایج تحلیل عاملی موفق به شناسایی و اولویت‌بندی دوازده عامل شد که ۱۰ عامل از اعتبار کافی برخوردار بودند این عوامل به ترتیب عبارت‌اند از: ارائه مشاوره مفید، کارکنان، ارائه خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، آمادگی جهت پاسخگویی به مشتریان، فن‌آوری‌ها فرآیندهای سازمان، تجارب قبلی مشتریان، برقراری ارتباط صمیمانه با مشتری، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات و رسیدگی به شکایات [۶].

هادیان همدانی و احمدپور (۱۳۹۰) به بررسی عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری پرداخته است. در این پژوهش، پژوهشگر با بررسی تجارب بانک‌های موفق دنیا، به بررسی نقاط قوت و ضعف بانک‌های تجاری در ایران پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که درجه حساسیت مشتریان بر نرخ سود و اعطای تسهیلات بعد از عوامل رفتاری و ارائه خدمات سریع است. پژوهشگر در پایان به این نتیجه می‌رسد که بخش مهم و اولیه برای ایجاد مزیت رقابتی در اختیار بانک است و بانک می‌تواند با سرمایه‌گذاری در جهت بهبود رفتار و برخورد کارکنان و بررسی و تحلیل و بهبود شیوه‌ها و روش‌های ارائه خدمات برای خود ایجاد مزیت رقابتی کند [۱۷]. با این‌که پژوهش‌هایی در خصوص جذب و نگهداری مشتریان نمونه (راهبردی) در داخل کشور، صورت گرفته؛ اما تمام تحقیقات انجام‌شده، مؤلفه‌های جذب مشتریان راهبردی را با مؤلفه نگهداری مشتریان راهبردی یکسان در نظر گرفته‌اند؛ در حالی که بر اساس ادبیات علمی بین مؤلفه جذب با مؤلفه نگهداری مشتریان تفاوت وجود دارد. از طرفی، هیچ پژوهش انجام‌شده داخلی، در خصوص جذب و نگهداری مشتریان راهبردی، الگوی تجربی ارائه نداده‌اند. ضمن آنکه تحقیقات انجام‌شده داخلی، غالباً از ابزار پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است؛ بنابراین، این پژوهش ضمن تمایز بین مؤلفه‌های جذب و نگهداری مشتریان نمونه با استفاده از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه در پی ارائه الگویی تجربی در بانک انصار است. در خارج از کشور نیز مقالات متعددی مرتبط با موضوع پژوهش منتشر شده؛ اما در خصوص مشتریان راهبردی و کلیدی بانک‌ها پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است.

برخی از پژوهش‌های مرتبط با این پژوهش عبارت‌اند از: تا و هار^۱ (۲۰۰۰) مطالعه‌ای در خصوص تصمیم انتخاب بانک در سنگاپور با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی انجام دادند. اهداف این پژوهش عبارت‌اند از: (۱) تعیین مهمترین عوامل مؤثر در انتخاب یک بانک توسط دانشجویان و اولویت‌بندی کردن این عوامل بر اساس اهمیت آنها؛ (۲) تعیین ترجیح نسبی دانشجویان در مورد بانک‌ها با توجه به هر یک از عوامل مورد توجه؛ و (۳) تعیین ترجیح کلی دانشجویان نسبت به بانک‌های مورد نظر. بر مبنای اولویت‌بندی‌های انجام‌شده، در سطح دوم تصمیم‌گیری انتخاب یک بانک سه عامل مهم مشخص شد که تصمیم انتخاب یک بانک را تحت تأثیر قرار می‌دهند و عبارت بودند از: نرخ سود بالای حساب‌های پس‌انداز، نزدیکی مکان بانک و کیفیت کلی خدمات [۳۰]. همچنین، در پژوهشی که بر عواقب مثبت و منفی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های نیوزلند انجام شد، چهار عامل توانایی عمل به وعده‌ها، دوستانه بودن رفتار کارکنان، درک نیازهای کسب‌وکار و سرعت پاسخگویی به درخواست به‌عنوان عوامل حیاتی موفقیت اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌ها ذکر شدند [۲۰]. به‌علاوه، زینلدین^۲ (۲۰۰۵) کیفیت و مدیریت ارتباط با مشتری را به‌عنوان راهبرد رقابتی در صنعت بانکداری سوئد مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که یک بانک باید ارتباطاتی با مشتری ایجاد کند که ارزشی واری آنچه که محصول اصلی فراهم می‌کند، به وی تحویل دهد. یک شرط لازم برای تحقق کیفیت و ایجاد ارزش افزوده، اندازه‌گیری و کنترل کیفیت است و روش‌های کلیدی برای ایجاد یک موضع رقابتی، از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمت و تمایز به دست می‌آیند [۳۵].

سیر تکامل مفاهیم بازاریابی و شکل‌گیری بازاریابی راهبردی. در طول سه دهه گذشته مفهوم بازاریابی تغییرات عمده‌ای کرده است. مفهوم قدیمی بازاریابی بر تولید کالا تمرکز داشت و شرکت‌ها تلاش خود را برای تولید محصولات بهتر و بیشتر به کار متمرکز می‌کردند. هدف شرکت‌ها سودآوری بیشتر بود و وسیله رسیدن به آن فروش یا ترغیب مشتریان بالقوه برای خرید کالاهای شرکت بود. مفهوم جدید بازاریابی که از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه قرار گرفت، تمرکز بازاریابی را از محصول به مشتری تغییر داد. هدف شرکت باز هم سودآوری بیشتر بود؛ اما وسیله نیل به هدف باز هم توسعه یافت و کلیه عناصر آمیخته بازاریابی یا چهار پی یعنی محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و مکان (کانال توزیع) را در بر گرفت. در ابتدای دهه ۱۹۹۰ مشخص شد که مفهوم جدید بازاریابی

1. Ta & Har

2. Zineldin

دیگر به روز نیست و نیاز به مفهوم راهبردی احساس شد [۱]. از طرفی، صرف بازار محوری بیش از آن حدی که رقابای شرکت (بازار محور) هستند نه تنها مزیت رقابتی ایجاد نمی‌کند؛ بلکه یک هزینه اضافی بوده و مانع موفقیت تلقی می‌شود؛ بنابراین، برای تکمیل گرایش بازار باید به دیگر گرایش‌های راهبردی نیز توجه شود. گرایش‌های راهبردی، یک سری اصول راهنمایی هستند که فعالیت‌های بازاریابی و تدوین راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند [۳۱]. برابر دیدگاه جدید که تکامل عمده‌ای در تاریخ بازاریابی محسوب می‌شود، تمرکز بازاریابی از مشتری یا محصول به سوی مشتری در محیط خارجی گسترده‌تر تغییر یافت. آگاهی کامل در مورد مشتری دیگر کافی نبود. برای موفقیت، مدیران بازاریابی باید آگاهی‌های لازم درباره مشتری را با توجه به محیط خارجی که شامل رقابت، قوانین و مقررات دولتی و عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است، کسب کنند. به عبارت دیگر، مدیران بازاریابی باید با مقامات استان‌ها و یا دولت‌های محلی و رقبا در صنعت ارتباط نزدیکی برقرار کنند تا به بازار هدف دسترسی پیدا کنند [۱]. سیر تکامل بازاریابی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. سیر تکامل مفهوم بازاریابی [۱]

۱. تکامل مفهوم بازاریابی			
مفهوم قدیم	مفهوم جدید	مفهوم راهبردی	دوره تاریخی
قبل از ۱۹۹۶۰	۱۹۹۰ - ۱۹۶۰	مفهوم راهبردی	از ۱۹۹۰ به بعد
کالا	مشتری	روش انجام فعالیت‌های کسب‌وکار	تمرکز
گفتن و فروش	آمیخته بازاریابی یکپارچه	دانش و تجربه	وسیله
سود	ارزش	رابطه سودآور متقابل	هدف
فروش	یک وظیفه	همه چیز	بازاریابی به معنی
۲. فعالیت‌های بازاریابی (آمیخته تصمیمات بازاریابی)			
تصمیمات در مورد کالا (طرح، دوام، اندازه خدمت و غیره)			
تصمیمات در مورد قیمت‌گذاری (تخفیف، دوره پرداخت، شرایط اعتباری و غیره)			
تصمیمات در مورد مکان (توزیع فیزیکی و ساختار کانال)			
تصمیمات در مورد ارتقای فعالیت‌های مختلف (تبلیغات، ارتقای فروش، فروش شخصی)			
تحقیقات			
۳. فرآیند مدیریت بازاریابی			
بازاریابی عبارت است از فرآیند تمرکز منابع و اهداف سازمان بر فرصت‌های محیطی.			
۴. اصول بازاریابی			
۱. ایجاد ارزش برای مشتری			
۲. به دست آوردن مزیت رقابتی			
۳. تمرکز بر اهداف، منابع و برنامه‌ها			

تعاریف جذب و نگهداری مشتری. امروزه بانک‌ها میزان جذب و حفظ مشتری را به‌عنوان معیارهای مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند در حال افزایش است. کاتلر (۱۹۹۷) جذب و رضایت مشتری را به شرح زیر تعریف می‌کند: جذب و رضایتمندی، احساس لذت یا ناامیدی فرد است که از مقایسه عملکرد یک محصول (نتیجه کار آن) با توجه به انتظارات وی حاصل می‌شود [۱۱]. براون (۱۹۹۲) حفظ و رضایتمندی مشتری را این‌گونه توصیف می‌کند: حالتی که در آن نیاز، خواسته و انتظارات مشتری از کالا یا خدمات برآورده شده یا افزایش می‌یابد و در نتیجه آن، تکرار خرید کالا، اطمینان و ستایش فرد به وقوع می‌پیوندد [۱۲].

جذب و نگهداری مشتریان راهبردی. سپرده‌گذاران بانک به چند دسته تقسیم می‌شوند: (۱) کسانی که سرمایه خود را به نیت سودآوری به بانک‌ها می‌سپارند. این دسته افرادی هستند که پول مازاد دارند و نمی‌دانند یا نمی‌توانند با پولشان فعالیت‌هایی در بازار انجام دهند. این دسته بیشتر از سپرده‌های بلندمدت استفاده می‌کنند. (۲) افرادی که جهت دادوستد در بانک‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. این دسته بیشتر از سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری استفاده می‌کنند. (۳) افرادی که جهت نگهداری پول خود بانک‌ها را انتخاب می‌کنند. این گروه از حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز یا سپرده‌های کوتاه‌مدت استفاده می‌کنند. (۴) تعدادی افراد هم هیچ سپرده یا پس‌اندازی در بانک‌ها ندارند و فقط برای پرداخت فیش‌های آب و برق به بانک‌ها مراجعه می‌کنند. (۵) مشتریان راهبردی بانک که عمدتاً جهت سپرده‌گذاری، گشایش اعتبار، گرفتن وام و استفاده از خدمات خاص به بانک مراجعه می‌کنند. در درجه اول در قالب یک بازاریابی صحیح تمام افراد فوق باید برای کارمندان بانک محترم باشند. ولی بانک‌ها ضمن ارائه خدمت برای عموم اقشار جامعه و گروه‌های فوق، باید بازار هدف خود را شناسایی کرده و خدمات ویژه‌ای به این مشتریان کلیدی ارائه دهند [۱۶]. در رابطه با مشتریان راهبردی، بانک‌ها با دو وظیفه مواجه هستند: الف) یافتن (جذب) مشتریان راهبردی جدید و ب) حفظ مشتریان راهبردی موجود. شناسایی مشتریان راهبردی مبتنی بر روش تقسیم بازار است و تقسیم بازار مستلزم تحقیقات بازاریابی می‌باشد. یکی از مواردی که در وظایف مدیریت بازاریابی از اهمیت برخوردار است، طبقه‌بندی اطلاعات به‌دست‌آمده از کلیه مشتریان به‌منظور شناسایی مشتریان مهم و ایجاد بانک اطلاعاتی از آنها می‌باشد. بانک اطلاعاتی مشتریان راهبردی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که با ویژگی‌های این مشتریان و بازار هدف خود آشنا شوند و با توجه به نیازها و خواسته‌هایشان و اولویت‌بندی این نیازها، خدمات مناسبی را در اختیارشان بگذارند. با استفاده از بانک اطلاعاتی مشتریان هدف و راهبردی، می‌توان مشتریان وفادار و ارزنده را شناسایی کرده و بیش از پیش مورد

حمایت قرار داد [۲۴]. بخش‌بندی مشتریان می‌تواند بر اساس ارزش مالی دریافت‌شده شرکت از هر مشتری باشد و محاسبه ارزش مالی مشتریان نیازمند یک سیستم قوی حسابداری مشتری می‌باشد. اطلاعات عظیم در مورد عادات و ترجیحات مشتری، دیدگاه منسجم و کامل به مشتری، بهبود هدف‌گیری بخش‌های مختلف بازار و مشتریان فردی، جذب مشتریان موجود و جدید از طریق ارتباطات شخصی شده و هدف‌گیری مناسب، ترکیب روابط مشتری و عرضه‌کننده، افزایش در اثربخشی خدمت به مشتری، افزایش رضایت مشتری، اطلاعات به روزتر و دسترسی آسان به این اطلاعات، افزایش انگیزش و رضایت کارکنان، بهبود پاسخگویی به مشتری و درخواست‌های بالقوه و توانایی تمایز شرکت از رقبا از دیگر مزایای ملموس و غیرملموس مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند [۱۹].

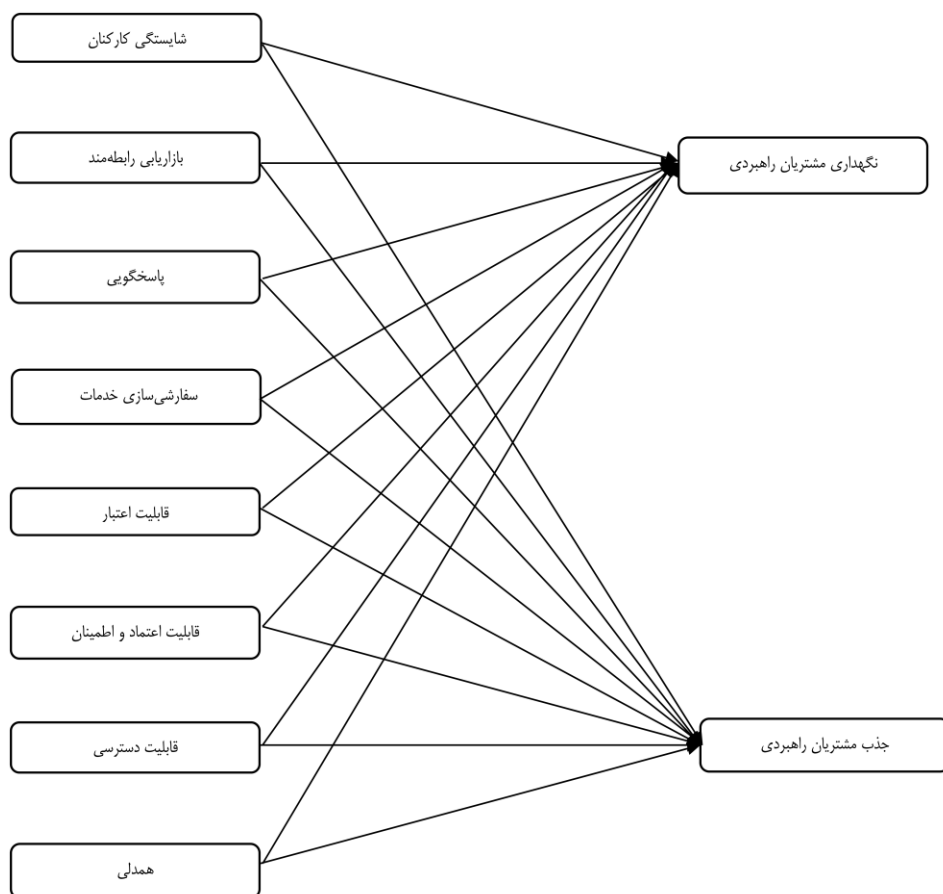
عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، مهمترین عوامل مؤثر در خصوص جذب و نگهداری مشتریان به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. مهمترین عوامل مؤثر بر در خصوص جذب و نگهداری مشتریان

ردیف	پژوهشگر/پژوهشگران	عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتری
۱	الهی و حیدری (۱۳۸۷)	استفاده مناسب از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، ایجاد ارتباط با تک‌تک مشتریان از طریق استفاده مؤثر از اطلاعات حساب‌های مشتری، فرهنگ دوست شدن با مشتری، شناخت چیزهایی که برای مشتریان ایجاد ارزش کرده، سپس ارائه آن‌ها، بهبود فرآیند ارتباط با مشتریان واقعی، ارائه محصول صحیح از کانال صحیح و در زمان صحیح، سفارشی‌سازی محصولات، ارتباطات شخصی شده، حمایت/خدمات بعد از فروش، تعاملات سازگار و راحت با مشتری، نوآوری در محصولات، کاهش هزینه خدمت به مشتری، گوش دادن به مشتری، پیاده‌سازی فرآیندهای مشتری محور، خلق مجموعه‌ای از ارزش‌های متمایز شده، آگاهی از شکایات مشتریان، استفاده از تجربیات مشتریان، سازمان دارای سلسله‌مراتب کمتر و مقصد‌گرا باشد، کارکنان بسیار راضی و آموزش‌دیده، افزایش حیطه فروش جانبی، پیگیری تهاجمی شکایات مشتریان، پاسخگویی به مشتری، همکاری با شرکا مسیرهای توزیع، پاداش دهی به مشتریان وفادار، مشارکت مشتری در تولید محصول، برگزاری درس گروهی‌ها و فعالیت‌های آموزشی برای مشتریان
۲	هادیان و احمدپور (۱۳۹۰)	ایجاد شبکه‌ای جهت شناخت مشتری در هر مکانی، اعطاء جوایز و پاداش، تمرکز و تعامل با مشتری و مشارکت دادن وی در برنامه‌های بانک، اطمینان، پاسخگویی و اعتبار، پاسخگویی بانک و کارکنان، اعلام دقیق زمان خدمت، افزایش سرعت ارائه خدمات، تمایل کارکنان به ارائه خدمات و کمک به مشتریان، رفتار خوب و برخورد

خوب کارکنان، نرخ سود بالای سپرده، نرخ پایین اعطای تسهیلات، آگاهی و اطلاعات خوب کارکنان		
۳	کانلر (۱۳۸۵)	افزایش مزایای مالی با پاداش‌ها و جوایز، ایجاد و افزایش مزایای اجتماعی با برقراری تماس تلفنی، صمیمیت و صفا در محاوره و ... و افزایش پیوندهای ساختاری
۴	صالح‌نیا و زارعی (۱۳۹۰)	قابلیت اطمینان، پاسخ‌دهی و همدلی
۵	شاهبندرزاده و امیری (۱۳۹۱)	بانکداری رابطه‌ای، بازاریابی رابطه‌ای، تصویر شرکت و اعتماد
۶	روان‌بند و امیرشاهی (۱۳۹۰)	ارائه خدمات سفارشی، سادگی و سهولت، ارائه اطلاعات صحیح و شفاف و مشاوره صادقانه، تدوین برنامه ارتقاء کیفیت خدمات بانکی
۷	سیدجوادین و کیماسی (۱۳۸۴)	اعتبار و شهرت
۸	دهنوی و همکاران (۱۳۹۱)	انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، تجارب قبلی مشتری و شهرت بانک در ذهن مشتری

الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش. الگوی مفهومی، سازه یا نموداری است که زیربناهای اساسی یک نظریه را شرح می‌دهد. الگوی مفهومی را به‌عنوان روابط متقابل متغیرها که به‌صورت گرافیکی ترسیم شده است، نیز توصیف می‌کنند. همچنین، الگوی مفهومی، ابزاری است برای نشان دادن روابط پیچیده، به‌صورت ساده و قابل فهم مورد استفاده قرار می‌گیرند [۱۳]. در این پژوهش پس از انجام مطالعات تکمیلی و تأمل بر مبانی نظری، کتب، تحقیقات، مفاهیم و مدل‌های مربوط و نیز مصاحبه با کارشناسان مختلف بانک مورد مطالعه، الگوی ترکیبی متشکل از ۸ مؤلفه مطابق شکل ۱ به‌دست آمد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- عامل شایستگی کارکنان بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل بازاریابی رابطه‌مند بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل پاسخگویی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل سفارشی‌سازی خدمات بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل قابلیت اعتبار بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل قابلیت اعتماد و اطمینان بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.

- عامل قابلیت دسترسی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل همدلی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل شایستگی کارکنان بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل بازاریابی رابطه مند بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل پاسخگویی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل سفارشی سازی خدمات بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل قابلیت اعتبار بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل قابلیت اعتماد و اطمینان بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل قابلیت دسترسی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.
- عامل همدلی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای نتایج، از نوع توسعه‌ای - کاربردی و بر مبنای اهداف، از نوع تبیینی می‌باشد که جهت جمع‌آوری داده از روش پیمایشی استفاده شده است؛ زیرا از طریق نظرسنجی و مراجعه به دیدگاه‌های مدیران، کارشناسان و نیز مشتریان راهبردی در شعب بانک انصار شهر تهران اقدام به جمع‌آوری داده‌ها شده است. همچنین، جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری عبارت‌اند از الف) کلیه مشتریان راهبردی در شعب بانک انصار شهر تهران به تعداد تقریبی ۲۵۰۰ نفر و ب) کلیه مدیران شعب بانک انصار در شهر تهران به تعداد ۷۶ نفر. نمونه آماری نیز تعدادی از مشتریان راهبردی و نیز مدیران شعب بانک انصار در شهر تهران می‌باشند که مشتریان راهبردی با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند (قضاوتی) و مدیران شعب نیز به علت محدود بودن حجم جامعه مورد نظر، به صورت تمام شمار انتخاب شدند. جهت انتخاب مشتریان راهبردی، بر اساس جدول کرجسی و مورگان، پژوهشگر باید حدود ۳۳۵ نفر را به عنوان نمونه انتخاب نماید. در این پژوهش جهت اطمینان از جمع‌آوری تعداد نمونه مناسب (۳۳۵ نمونه)، پژوهشگر تعداد ۳۸۰ پرسشنامه توزیع کرده که تعداد ۳۲۳ پرسشنامه دریافت شد. با این که پژوهشگر جهت احصاء شاخص‌های سنجش دو مؤلفه جذب مشتریان راهبردی و نگهداری مشتریان راهبردی از ابزار مصاحبه نیز استفاده کرده؛ اما ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، دو پرسشنامه می‌باشد که یکی را (متغیرهای مستقل) مشتریان راهبردی بانک انصار و دیگری را (متغیرهای وابسته) مدیران شعب بانک انصار شهر تهران پاسخ دادند. جهت تعیین روایی ظاهری و نیز محتوایی پرسشنامه‌ها از دیدگاه‌های اساتید و نیز

برخی از خبرگان بانک انصار استفاده شد. همچنین، جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن در ادامه به آن پرداخته شده است. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شده است که در پژوهش حاضر عدد ۹۵٪ محاسبه شد که مورد تأیید است. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل

متغیر	نتایج آلفای کرونباخ
شایستگی کارکنان	۷۱٪
بازاریابی رابطه‌مند	۷۹٪
پاسخگویی	۶۷٪
سفارشی‌سازی خدمات	۸۱٪
قابلیت اعتبار	۸٪
قابلیت اعتماد و اطمینان	۷۶٪
قابلیت دسترسی	۷۵٪
همدلی	۸۲٪
کل پرسشنامه مشتریان	۹۵٪

نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای وابسته پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۴. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای وابسته

متغیر	نتایج آلفای کرونباخ
نگهداری مشتریان راهبردی	۷۲٪
جذب مشتریان راهبردی	۷۵٪
کل پرسشنامه روسای شعب	۸٪

بررسی روایی سازه شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی. جهت اعتباریابی و تأیید شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این روش از دو آزمون بهره گرفته می‌شود:

- **آزمون KMO.** این آزمون مشخص می کند که آیا واریانس متغیرهای پژوهش تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهان و اساسی هست یا خیر؟ که مقدار این آماره بین ۰ تا ۱ نوسان دارد که برای مقادیر بالاتر از ۰/۵ تحلیل عاملی پیشنهاد می شود.

- **آزمون کروییت بارتلت.** این آزمون درصد برآوردن هدف دوم تحلیل عاملی است؛ یعنی این آزمون به ما کمک می کند تا پس از فراهم بودن امکان تقلیل داده‌ها به یک سری عامل‌های پنهانی، بتوان به ساختار جدیدی بر اساس همبستگی بین متغیرها و عامل‌ها و معنای انضمامی آنها رسید. آزمون بارتلت این فرض صفر را مورد آزمون قرار می دهد که آیا ماتریس همبستگی داده‌ها یک ماتریس واحد همانی است یا خیر؟ چنانچه ماتریس بین متغیرها یک ماتریس واحد (همانی) باشد در آن صورت متغیرها ارتباط معناداری باهم ندارند و در نتیجه امکان این که بتواند عامل‌های جدیدی را براساس همبستگی بین متغیرها با یکدیگر شناسایی و تعریف کند، وجود ندارد؛ بنابراین، زمانی که مقدار احتمال معناداری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۵ درصدی، کمتر از ۰/۰۵ باشد؛ در این حالت ارتباط معناداری بین متغیرها وجود نداشته و امکان کشف ساختار جدیدی از داده‌ها ممکن نیست. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل در جدول ۵ و متغیرهای وابسته در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۵. جدول عاملی تأییدی متغیرهای مستقل

شایستگی کارکنان	بازاریابی رابطه مند	پاسخگویی کارکنان	سفارشی سازی خدمات	قابلیت اعتبار	قابلیت اعتماد و اطمینان	قابلیت دسترسی	همدلی	
۰/۵	۰/۶۹	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۶۵	۰/۷۰	معیار KMO
۵۱/۹	۳۰۳/۷۴	۱۶۰/۲۶	۵۴۴/۷۳	۲۸۸/۹۳	۳۷۵/۷۵	۲۵۰/۴۴	۳۴۹/۶۹	آزمون بارتلت خی دو تقریبی
۳	۳	۳	۱۰	۳	۱۰	۳	۳	درجه آزادی
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	مقدار معنادار
۴۶/۲۳	۷۱/۳۴	۶۱/۵۵	۵۷/۸۳	۷۱/۳۸	۵۲/۱۶	۶۷/۲۷	۷۳/۵۷	واریانس پوششی

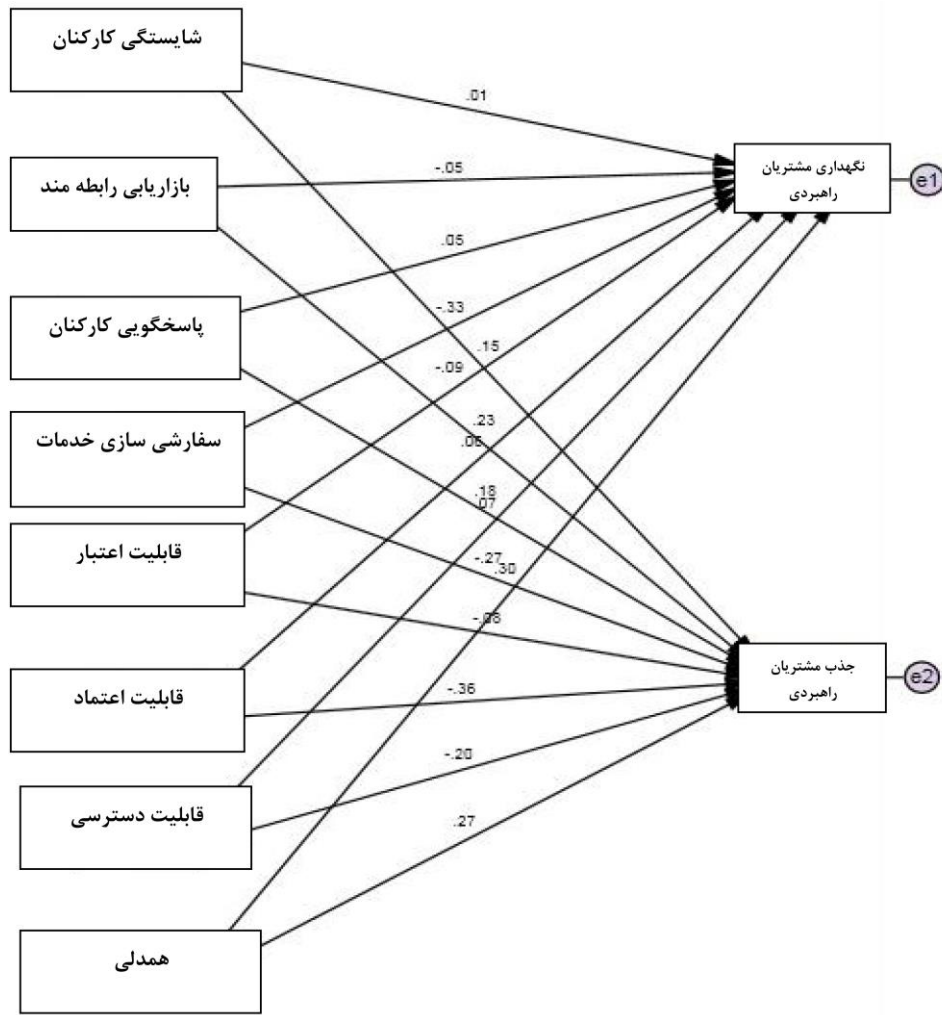
جدول ۶. جدول عاملی تأییدی متغیرهای وابسته

نگهداری مشتریان راهبردی	جذب مشتریان راهبردی	
۰/۵۵	۰/۸۱	معیار KMO
۲۰۹/۹۱	۱۱۸۹/۶۰۲	آزمون بارتلت خی دو تقریبی
۱۵	۱۵	درجه آزادی
۰/۰	۰/۰	مقدار معنادار
۵۳/۱۷	۶۲/۵۲	واریانس پوششی

۴. تحلیل یافته‌ها

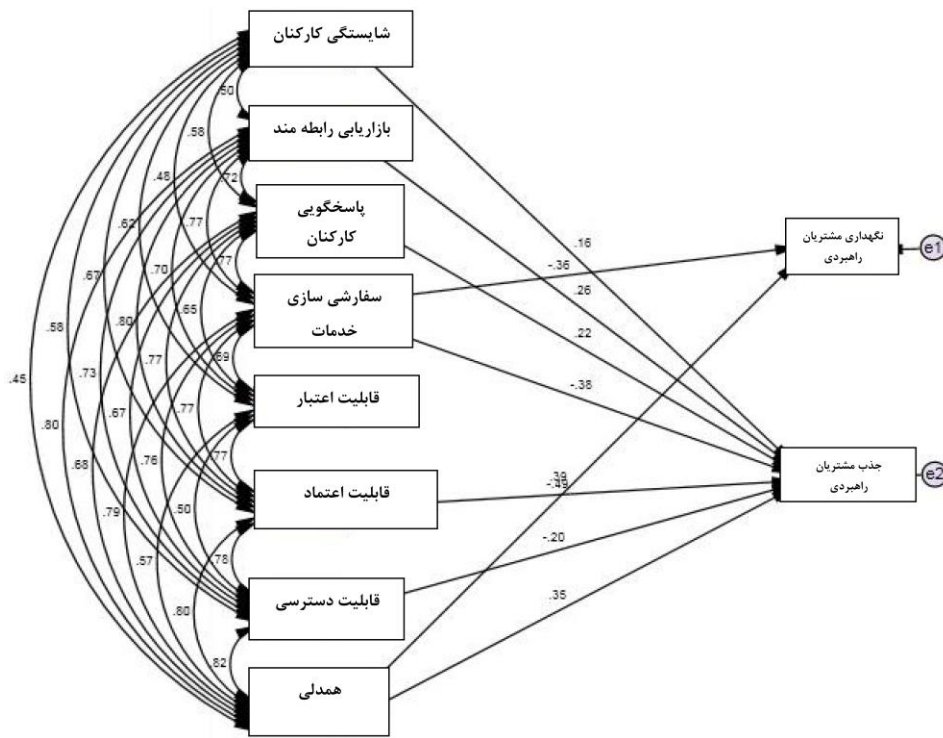
در این پژوهش به منظور بررسی روابط متغیرهای پژوهش بر اساس مدل مفهومی ارائه شده، از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر یک فن تحلیل چند متغیری از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یک رویکرد آماری برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرها است. این روش، یکی از اصلی‌ترین روش‌های بررسی و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر نظریه، تأثیرات هم‌زمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش بر اساس روش تحلیل مسیر، ابتدا مدل مدنظر با حضور متغیرهای از پیش تعیین شده سنجیده شده و سپس به بررسی فرضیه‌ها و رد و پذیرش آنها پرداخته می‌شود؛ همچنین، میزان تأثیر در مدل با ضرایب استاندارد مشخص می‌شود.

مدل اولیه. در راستای تحلیل مسیر بررسی فرضیات، شکل ۲، روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد:



شکل ۲. روابط بین متغیرهای پژوهش بر اساس فرضیه‌ها (مدل اولیه)

مدل اصلاح‌شده. مدل اصلاح‌شده بر اساس مسیرهای قید شده در جدول ۷ در شکل ۳ است.



شکل ۳. مدل اصلاح شده

جدول ۷ نشان دهنده بررسی مسیرها در مدل اصلاح شده است. ضمناً رابطه بین متغیرهای مستقل با یکدیگر را نیز نشان می دهد.

جدول ۷. تحلیل مسیرها در مدل اصلاح شده است و رابطه بین متغیرهای مستقل با یکدیگر

نتیجه	مقدار احتمال معناداری	C.R.	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	فرضیات
پذیرفته	۰/۰۰۰	-۳/۶۲۸	۰/۱۳۶	-۰/۳۷۷	سفارشی سازی خدمات <---
پذیرفته	***	-۴/۰۴۳	۰/۲۵۴	-۰/۴۹۳	قابلیت اعتماد و اطمینان <---
پذیرفته	۰/۰۴۶	-۱/۹۱۳	۰/۱۴۲	-۰/۱۹۹	قابلیت دسترسی <---
پذیرفته	۰/۰۰۳	۲/۹۵۱	۰/۱۵۰	۰/۳۴۷	همدلی <---
پذیرفته	***	۴/۴۱۳	۰/۰۶۶	۰/۳۸۵	همدلی <---
پذیرفته	***	-۴/۰۷۷	۰/۰۶۸	-۰/۳۵۶	سفارشی سازی خدمات <---

فرضیات پذیرفته شده در مدل رابطه

فرضیات رد شده در مدل اولیه		بررسی روابط دوطرفه بین متغیرهای مستقل به‌عنوان مسیرهای اصلاح مدل	
راهبردی	پس‌خوابی کارکنان	۰/۲۲۳	۰/۱۷۷
جذب مشتریان راهبردی	<--->	۲/۳۸۸	۰/۰۱۷
پس‌خوابی کارکنان	بازاریابی رابطه‌مند	۰/۳۵۸	۰/۱۶۱
جذب مشتریان راهبردی	<--->	۲/۵۵۳	۰/۰۱۱
پس‌خوابی کارکنان	شایستگی کارکنان	۰/۱۶۰	۰/۲۶۴
جذب مشتریان راهبردی	<--->	۲/۰۹۳	۰/۰۳۶
نگهداری مشتریان راهبردی	شایستگی کارکنان	۰/۰۰۵	۰/۱۱۰
نگهداری مشتریان راهبردی	<--->	۰/۱۰۷	۰/۹۱۵
بازاریابی رابطه‌مند	بازاریابی رابطه‌مند	-۰/۰۵۲	۰/۰۵۱
نگهداری مشتریان راهبردی	<--->	-۱/۰۴۶	۰/۲۹۵
پس‌خوابی کارکنان	پس‌خوابی کارکنان	۰/۰۴۶	۰/۰۶۰
نگهداری مشتریان راهبردی	<--->	۰/۹۳۲	۰/۳۵۱
قابلیت اعتبار	قابلیت اعتبار	-۰/۰۸۹	۰/۰۵۴
نگهداری مشتریان راهبردی	<--->	-۱/۸۰۲	۰/۰۷۲
قابلیت اعتماد و اطمینان	قابلیت اعتماد و اطمینان	۰/۰۶۳	۰/۰۶۶
نگهداری مشتریان راهبردی	<--->	۱/۲۸۶	۰/۱۹۹
قابلیت دسترسی	قابلیت دسترسی	۰/۰۷۱	۰/۰۴۴
نگهداری مشتریان راهبردی	<--->	۱/۴۳۵	۰/۱۵۱
قابلیت اعتبار	قابلیت اعتبار	-۰/۰۸۰	۰/۰۸۷
جذب مشتریان راهبردی	<--->	-۱/۸۹۸	۰/۰۵۸
بازاریابی رابطه‌مند	شایستگی کارکنان	۰/۵۰۰	۰/۰۰۶
پس‌خوابی کارکنان	<->	۸/۰۳۷	***
شایستگی کارکنان	شایستگی کارکنان	۰/۵۸۲	۰/۰۰۵
پس‌خوابی کارکنان	<->	۹/۰۳۷	***
سفارشی‌سازی خدمات	شایستگی کارکنان	۰/۴۸۰	۰/۰۰۷
سفارشی‌سازی خدمات	<->	۷/۷۶۴	***
قابلیت اعتماد و اطمینان	شایستگی کارکنان	۰/۶۷۴	۰/۰۰۵
قابلیت اعتماد و اطمینان	<->	۱۰/۰۳۲	***
قابلیت دسترسی	شایستگی کارکنان	۰/۵۸۲	۰/۰۰۷
قابلیت دسترسی	<->	۹/۰۲۵	***
همدلی	شایستگی کارکنان	۰/۴۵۲	۰/۰۰۷
همدلی	<->	۷/۳۸۶	***
پس‌خوابی کارکنان	بازاریابی رابطه‌مند	۰/۷۲۵	۰/۰۱۲
پس‌خوابی کارکنان	<->	۱۰/۵۳۲	***
سفارشی‌سازی خدمات	بازاریابی رابطه‌مند	۰/۷۶۷	۰/۰۱۷
سفارشی‌سازی خدمات	<->	۱۰/۹۲۳	***
قابلیت اعتماد و اطمینان	بازاریابی رابطه‌مند	۰/۷۹۸	۰/۰۱۱
قابلیت اعتماد و اطمینان	<->	۱۱/۱۸۹	***
قابلیت دسترسی	بازاریابی رابطه‌مند	۰/۷۲۸	۰/۰۱۶
قابلیت دسترسی	<->	۱۰/۵۶۰	***
همدلی	بازاریابی رابطه‌مند	۰/۸۰۲	۰/۰۱۸
همدلی	<->	۱۱/۲۲۳	***
پس‌خوابی کارکنان	سفارشی‌سازی خدمات	۰/۷۶۹	۰/۰۱۵
پس‌خوابی کارکنان	<->	۱۰/۹۴۳	***
پس‌خوابی کارکنان	قابلیت اعتماد و اطمینان	۰/۷۷۱	۰/۰۰۹
پس‌خوابی کارکنان	<->	۱۰/۹۵۳	***
پس‌خوابی کارکنان	قابلیت دسترسی	۰/۶۷۲	۰/۰۱۳
پس‌خوابی کارکنان	<->	۱۰/۰۱۳	***
پس‌خوابی کارکنان	همدلی	۰/۶۷۵	۰/۰۱۴
پس‌خوابی کارکنان	<->	۱۰/۰۴۴	***
سفارشی‌سازی خدمات	قابلیت اعتماد و اطمینان	۰/۷۷۵	۰/۰۱۳
سفارشی‌سازی خدمات	<->	۱۰/۹۸۹	***
سفارشی‌سازی خدمات	قابلیت دسترسی	۰/۷۵۸	۰/۰۲۰
سفارشی‌سازی خدمات	<->	۱۰/۸۴۱	***
سفارشی‌سازی خدمات	همدلی	۰/۷۸۶	۰/۰۲۲
سفارشی‌سازی خدمات	<->	۱۱/۰۸۵	***
قابلیت اعتماد و اطمینان	قابلیت دسترسی	۰/۷۷۶	۰/۰۱۳
قابلیت اعتماد و اطمینان	<->	۱۱/۰۰۵	***
قابلیت اعتماد و اطمینان	همدلی	۰/۸۰۴	۰/۰۱۴
قابلیت اعتماد و اطمینان	<->	۱۱/۳۴۶	***
قابلیت دسترسی	همدلی	۰/۸۲۰	۰/۰۲۱
قابلیت دسترسی	<->	۱۱/۳۸۱	***
قابلیت اعتبار	شایستگی کارکنان	۰/۶۱۹	۰/۰۰۶
قابلیت اعتبار	<->	۹/۴۴۱	***
قابلیت اعتبار	بازاریابی رابطه‌مند	۰/۶۹۸	۰/۰۱۳
قابلیت اعتبار	<->	۱۰/۲۶۷	***
قابلیت اعتبار	پس‌خوابی کارکنان	۰/۶۵۵	۰/۰۱۱
قابلیت اعتبار	<->	۹/۸۳۰	***

پذیرفته	***	۱۰/۱۵۶	۰/۰۱۶	۰/۶۸۷	سفارشی‌سازی خدمات	<->	قابلیت اعتبار
پذیرفته	***	۱۰/۹۱۶	۰/۰۱۰	۰/۷۶۷	قابلیت اعتماد و اطمینان	<->	قابلیت اعتبار
پذیرفته	***	۷/۹۶۲	۰/۰۱۴	۰/۴۹۵	قابلیت دسترسی	<->	قابلیت اعتبار
پذیرفته	***	۸/۸۴۱	۰/۰۱۵	۰/۵۶۶	همدلی	<->	قابلیت اعتبار

بر اساس جدول ۷، مقادیر احتمال معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمام متغیرهای موجود در مدل اصلاح‌شده بر متغیرهای وابسته مؤثر بوده و روابط دوطرفه تعریف‌شده مورد تأیید است.

- بررسی برازش مدل. همان‌گونه که در جدول ۸ نشان داده شده است؛ مقدار اکثریت شاخص‌های کفایت مدل از مقدار مطلوب دارد. در ارتباط با شاخص RMSEA مقادیر هرچه نزدیک‌تر به صفر باشد، نشان‌دهنده نیکویی برازش خوب و کمتر از ۰/۵ تا ۰/۸ نشان‌دهنده برازش بسیار خوب مدل است که در این پژوهش عدد ۰/۱۰۳ به دست آمد که نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری را در اینجا تقریباً تأیید می‌کند. شاخص RMSEA نشان می‌دهد که عملکرد باقیمانده‌ها در مدل نسبتاً ضعیف است. همچنین، عدد به دست آمده برای شاخص RMR مقدار آن ۰/۱۱ می‌باشد که خیلی کمتر از ۰/۸ بوده و نشان‌دهنده مناسبت مدل است؛ به علاوه با توجه به مقادیر به دست آمده، شاخص GFI و AGFI نیز بیانگر مناسبت خوب مدل می‌باشد. شاخص به دست آمده برای نسبت کای اسکور به درجه آزادی (۴/۴۳) نیز نسبتاً مناسب است. البته این نسبت به شدت به حجم نمونه و همبستگی بین متغیرها، وابسته است؛ بنابراین، با توجه مناسبت شاخص‌های برازش مدل، مدل نهایی ارائه شده در پژوهش مدل مطلوبی است.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل

مقدار مدل پژوهش	سطح قابل قبول	معیارهای برازش مدل
۴/۴۳	هرچه نسبت کمتر باشد بهتر است و نسبت یک نشان‌دهنده برازش کامل است. (برای مقادیر کمتر از ۲ قابل پذیرش است؛ اما به دلیل تأثیرپذیری این شاخص از حجم نمونه برخی متون تا زیر ۵ را نیز قابل پذیرش می‌دانند)	نسبت کای اسکور به درجه آزادی (χ^2 / df)
۰/۹۸۷	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	برازش هنجار شده NFI
۰/۰۱۱	کوچک‌تر ۰/۸	(RMR)
۰/۱۰۳	کوچک‌تر ۰/۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

۰/۹۸	۰ (عدم برآزش) تا ۱ (برآزش کامل)	نیکویی برآزش (GFI)
۰/۸۶	۰ (عدم برآزش) تا ۱ (برآزش کامل)	نیکویی برآزش اصلاح شده (AGFI)
۰/۹۹	۰ (عدم برآزش) تا ۱ (برآزش کامل)	شاخص برآزش مقایسه‌ای (CFI)
۰/۹۲۵	۰ (عدم برآزش) تا ۱ (برآزش کامل)	نیکویی برآزش نسبی (RFI)
۰/۹۹	۰ (عدم برآزش) تا ۱ (برآزش کامل)	برآزش افزایشی (IFI)

نتایج پژوهش بر مبنای آزمون فرضیه‌ها. با توجه به نتایج در جدول ۷، مقادیر احتمال معناداری کمتر از ۵ صدم است. این موضوع بدان معنا است که در سطح اطمینان ۹۵ درصدی تمام متغیرهای مستقل در مدل اصلاح شده بر متغیرهای وابسته مؤثر بوده و روابط تعریف شده مورد تأیید است، ضمناً در بررسی معیارهای برآزش مدل (جدول ۸)، مدل نهایی، مدل مطلوبی است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بر اساس نتایج، تحلیل داده‌های پژوهش، فرضیه اول پذیرفته نشد. به عبارت دیگر، عامل شایستگی کارکنان بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار چندان مؤثر نیست. این درحالی است که بر اساس مرور مبانی نظری بیشتر پژوهشگران بر تأثیر شایستگی کارکنان بانک‌ها بر حفظ و نگهداری مشتریان بانک‌ها صحنه گذاشته‌اند (برای مثال، [۲، ۱۷]). به نظر می‌رسد علت عدم تأثیرگذاری متغیر شایستگی کارکنان بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار ناشی از این امر می‌باشد که غالباً مشتریان راهبردی با کارکنان بانک تماس آنچنانی نداشته؛ بلکه به‌طور مستقیم با رؤسای شعب بانک‌ها در ارتباط می‌باشند. با این وجود، پژوهش‌های بیشتری لازم است که به بررسی تأثیر شایستگی کارکنان بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک‌ها بپردازد. همچنین، فرضیه دوم مبنی بر تأثیرگذاری عامل بازاریابی رابطه‌مند بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار نیز پذیرفته نشد که این نتیجه نیز با نتایج سایر پژوهش‌های انجام شده ([۸])، همخوان نیست؛ لذا ضرورت دارد پژوهش‌های بیشتری در این زمینه صورت پذیرد. به علاوه، نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که فرضیه سوم نیز تأیید نمی‌شود و این به این معناست که عامل پاسخگویی کارکنان نیز علی‌رغم آنکه یکی از عوامل تأثیرگذار در جذب مشتریان راهبردی بانک انصار به‌شمار می‌رود؛ اما تأثیر مستقیمی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار ندارد.

با این که فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر عامل سفارشی‌سازی خدمات بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مورد تأیید قرار گرفت؛ اما این تأثیر از نوع منفی می‌باشد. این در حالی است که مبانی نظری از تأثیرگذاری مثبت عامل سفارشی‌سازی خدمات بر نگهداری مشتریان صحبت می‌کند. عمده

شاخص‌های این عامل به جبران وفاداری مشتریان راهبردی توسط بانک اشاره دارد. مشتریان راهبردی با روابط بلندمدت انتظار دارند بانک به‌نوعی به جبران وفاداری آنها بپردازد که متأسفانه در اغلب بانک‌ها برای این منظور نظام دقیق و تعریف‌شده و مشخصی وجود ندارد. حذف بروکراسی‌های اضافی، نرمش در اجرای قوانین، ارائه خدمات مکمل مانند: بیمه، بورس و غیره، دعوت از مشتریان راهبردی جهت شرکت در مراسم و اهداء جوایز و اعطاء امتیازات مالی ویژه از جمله فعالیت‌های مؤثر در این راستا می‌باشند. به نظر می‌رسد تأثیر منفی این عامل در بانک انصار می‌تواند ریشه در خاص بودن مشتریان راهبردی این بانک داشته باشد، شاید هم کم‌رنگ بودن ارائه این‌گونه خدمات باعث اثر منفی این عامل بر نگهداری مشتریان راهبردی شده است. با این وجود، چرایی این موضوع در بانک انصار سؤالی است که بانک باید در پژوهش جداگانه‌ای با جدیت به آن پرداخت.

فرضیه پنجم نیز مبنی بر تأثیرگذاری عامل قابلیت اعتبار بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار نیز مورد تأیید قرار نگرفت. به عبارتی، عامل قابلیت اعتبار در این پژوهش بر نگهداری مشتریان راهبردی بانک انصار تأثیر مستقیم ندارد و شاخص‌های تشکیل‌دهنده این عامل نیز دغدغه اصلی مشتریان راهبردی در بانک انصار به‌شمار نمی‌روند. همچنین، با توجه به نتایج تحلیل داده‌های موجود، عامل قابلیت اعتماد و اطمینان کارکنان بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار اثر مستقیم ندارد (رد فرضیه ششم). به نظر می‌رسد دلیل این امر عدم تعامل زیاد مشتریان راهبردی بانک‌ها با کارکنان جزء شعب باشد. با توجه به عدم سازگاری این نتیجه با نتایج پژوهش‌های گذشته، ضرورت ایجاب می‌کند که در این خصوص بررسی‌های علمی بیشتری صورت گرفته شود. به‌علاوه، بر اساس نتایج، تأثیرگذاری عامل قابلیت دسترسی بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار (فرضیه هفتم) مورد تأیید واقع نشد. احتمالاً دلیل این امر آن است که غالباً بسیاری از کارها و امورات بانکی مشتریان راهبردی یا به‌صورت تلفنی (عدم نیاز به حضور فیزیکی در شعب) و یا با مراجعه نماینده شعب در دفتر کار مشتریان راهبردی صورت می‌گیرد؛ لذا دسترسی آنها به خدمات بانکی چندان حائز اهمیت نیست. با این وجود، پژوهش‌های آتی می‌تواند به چرایی این موضوع بپردازد. همچنین، نتایج نشان داد که هم‌دلی کارکنان بانک انصار بر نگهداری مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است (فرضیه هشتم) و این بدان معناست که شاخص‌های هم‌دلی کارکنانی که به‌طور مستقیم با مشتریان راهبردی در تماس‌اند، در این پژوهش یعنی توجه فردی به تک‌تک مشتریان راهبردی (در هر زمان و مکان)، ساعت کاری ویژه برای مشتریان راهبردی و درک عمیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان راهبردی بر نگهداری مشتریان راهبردی تأثیرگذار می‌باشد. به‌علاوه، نتایج نشان داد که عامل شایستگی کارکنان بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است (فرضیه نهم). به عبارتی،

شاخص‌های تشکیل‌دهنده این عامل نشان می‌دهند که کارکنان آموزش‌دیده و ماهر که به‌طور مستقیم با مشتریان راهبردی در تعامل‌اند، نقش بسیار مهمی در جذب مشتریان راهبردی دارند. درواقع، آنها معرف سازمان و نماد فرهنگ و اهدافی هستند که یک سازمان دنبال می‌کند. نتایج کسب‌شده مؤید یافته‌های محققان قبلی نیز بوده و نقش و اهمیت کارکنان یک سازمان را در جلب اعتماد مشتریان جدید نشان می‌دهد. نحوه برخورد، مهارت کارکنان و آراستگی ایشان باید به نحوی باشد تا منجر به ایجاد تجربه‌ای خوشایند و خاطره‌ای شیرین در ذهن مشتریان راهبردی شود. همین تجربه شیرین باعث بازگشت مشتری به‌خصوص مشتریان راهبردی خواهد شد. مضاعف بر آن مشتری خرسند با انتقال این تجربه به دیگران می‌تواند به مبلغی توانا در این عرصه تبدیل شود.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد که عامل بازاریابی رابطه‌مند بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر می‌باشد (فرضیه دهم). به‌عبارتی، شاخص‌های تشکیل‌دهنده این عامل نشان می‌دهند که بازاریابی رابطه‌مند نقش بسزایی در جذب مشتریان راهبردی جدید دارد. هر چه کارکنان سازمان در نشان‌دادن علاقه خود برای حل نیاز مشتریان تلاش کنند، انگیزه مشتریان راهبردی جدید برای هدایت سرمایه خود به بانک افزایش می‌یابد. از طرفی تماس هدفمند و مستمر با مشتریان راهبردی شناسایی شده و ایجاد ارتباطات شخصی با این‌گونه از مشتریان به روش‌های علمی می‌تواند در جذب این‌گونه از مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد. به‌علاوه، نتایج حاکی از آن است که عامل پاسخگویی بر جذب مشتری در بانک انصار مؤثر است (فرضیه یازدهم). این بدان معناست که سرعت و دقت کارکنان بانک انصار در ارائه خدمات بانکی، میزان توسعه بانکداری الکترونیک توسط بانک انصار و فراهم آوردن امکان ارائه خدمات بانکی در هر محل و زمان مورد درخواست مشتریان راهبردی بر جذب چنین مشتریانی تأثیر بسزایی دارد. در حالی که پژوهش‌های قبلی حاکی از تأثیرگذاری عامل سفارشی‌سازی خدمات و شاخص‌های مرتبط بر جذب مشتریان (فرضیه دوازدهم) می‌باشد؛ اما بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده گواه بر تأثیر منفی این عامل بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار دارد. به‌نظر می‌رسد مدیران عالی بانک انصار باید در خصوص نرمش در اجرای قوانین و مقررات مالی، ارائه نظام‌مند خدمات مکمل و اضافی، دعوت فراگیر از مشتریان ویژه جهت شرکت در مراسم و اهداء جوایز درخور و دیگر شاخص‌های معرف این عامل تأمل بیشتری کنند تا این عامل بتواند در جذب مشتریان راهبردی بالقوه مؤثر واقع شود. به‌علاوه، نتایج نشان می‌دهد که عامل قابلیت اعتبار بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر نبوده (فرضیه سیزدهم) و عامل قابلیت اعتماد و اطمینان نیز (فرضیه چهاردهم)، تأثیر منفی بر جذب مشتریان راهبردی دارد. با توجه به عدم شباهت این نتایج با نتایج پژوهش‌های گذشته، بررسی‌های بیشتر پیشنهاد می‌شود. همچنین، نتایج نشان داد که عامل

قابلیت دسترسی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار تأثیر نداشته (فرضیه پانزدهم)؛ اما عامل همدلی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر است (فرضیه شانزدهم). بانک انصار توانسته است با برقراری همدلی بین کارکنان و مشتریان راهبردی جدید در این خصوص کارنامه درخشانی از خود به جای بگذارد. هرکدام از کارکنان در کلیه بخش‌های بانک، باید بدانند که با هر طیف از مشتریان چگونه باید برخورد کنند؛ لکن نقش روسای شعب در این موضوع بسیار پررنگ است. اگرچه اصل کلی و عمومی برخورد صحیح و مؤدبانه با کلیه مشتریان است؛ اما طبیعتاً میزان توجه به تک‌تک مشتریان راهبردی و ارزنده بسیار مؤثرتر از میزان توجه به مشتریان معمولی است.

پیشنهادهای اجرایی پژوهش. با توجه به تأثیرگذاری عامل سفارشی‌سازی خدمات بر نگهداری مشتریان راهبردی و توجه به این که در حال حاضر معیار میزان بهره وام و کارمزد از جمله معیارهای کمی از دیدگاه مشتریان محسوب می‌شوند، به منظور اعمال سیاست‌های صحیح و موفق اقتصادی، در این بخش، پیشنهاد می‌شود از طریق به‌کارگیری بهینه کارشناسان مجرب و اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف به مشتریان کلیدی بانک انصار، موقعیت‌های مناسب تسهیلاتی، فراهم‌شده و با کنترل و نظارت دقیق و پیگیر، از هدف‌گذاری تسهیلات اعطاء شده مطمئن شد تا بدین طریق تسهیلات در زمان و موقعیتی مناسب و با بهره و کارمزدی متناسب با اهداف دریافت‌کننده تسهیلات به آنها ارائه شود. از طرفی بانک انصار باید در ارائه خدمات خود تا حد امکان و در چارچوب قانون انعطاف داشته باشد تا بتواند به خواسته‌های به‌حق مشتریان راهبردی به‌صورت کاملاً سفارشی‌شده پاسخ گوید و رضایت آنها را جلب کند. در چنین شرایطی مشتری پی می‌برد که بانک به نظرات و خواسته‌های او احترام گذاشته و در جهت تأمین آن تلاش می‌کند. یکی از لازمه‌های انعطاف‌پذیری، تفویض اختیارات لازم برای حل مشکلات مشتریان توسط کارکنان است که بنا به دلایل متعددی در این خصوص عملکرد بانک‌ها ضعیف است. همچنین، متناسب با تأثیرگذاری عامل همدلی بر نگهداری مشتریان راهبردی بانک انصار، پیشنهاد می‌شود که در حوزه مدیریت امور مناطق واحدی تحت عنوان باشگاه مشتریان ویژه ایجاد شود که زیر نظر واحد بازاریابی استان مشغول فعالیت شود تا کلیه مسائل مربوط به این گروه از مشتریان را برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل کند. انجام درخواست‌های مشتریان راهبردی خارج از وقت اداری توسط کارکنان متعهد بانک نیز توانسته است باعث خرسندی این دسته از مشتریان شود؛ لکن سیستمی نمودن این عمل باعث تقویت شاخص مربوطه خواهد شد. به‌علاوه، در راستای تأثیرگذاری عامل شایستگی کارکنان بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار، مدیران بانک باید با تمرکز بر رضایت کارکنان موجبات جذب حداکثری مشتریان راهبردی را فراهم آورند.

کارکنان راضی از انرژی و توانایی بالایی برای ارائه خدمات مناسب برخوردارند و می‌توانند به‌خوبی دیدگاه مثبتی نسبت به خدمات بانک در مشتری ایجاد کنند. یقیناً دقت بانک در گزینش و استخدام کارکنان جدید و آشنا با حوزه‌های علوم رفتاری و رفتار شهروندی سازمانی، در سیستمی هوشمند و در قالب عضو یابی می‌تواند شتاب بانک را در رسیدن به این هدف تسریع بخشد. همچنین، با توجه به تأثیر عامل بازاریابی رابطه‌مند بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار مؤثر، پیشنهاد می‌شود بانک انصار ابتدا کارکنان دارای روابط عمومی بالا را شناسایی کند؛ سپس، با ارائه آموزش‌های مختلف به‌ویژه آموزش روش‌های مذاکره، توانایی کارکنان را در این راستا ارتقاء بخشد. از مؤثرترین فن‌ها در مذاکره با مشتریان جدید، فن زبان بدن است که می‌تواند کمک شایانی را به کارکنان بانک انصار جهت جذب مشتریان کلیدی کند. به‌علاوه، در راستای تأثیرگذاری عامل پاسخگویی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار، پیشنهاد می‌شود بانک انصار با بررسی عمیق‌تر نسبت به توسعه بانکداری الکترونیک و ایجاد یک شبکه هوشمند در راستای ارتقاء سرعت و دقت در ارائه خدمات بانکی اقدام کند. البته بیان این نکته ضروری به نظر می‌رسد که بانک باید علاوه بر تلاش حداکثری در راستای برقراری امنیت در بستر استقرار بانکداری الکترونیک، با اطلاع رسانی کامل و به‌موقع آرامش خاطر پایداری را برای مشتریان و به‌خصوص مشتریان راهبردی در استفاده از آن ایجاد کند. قابل ذکر است که ایجاد بستر کامل بانکداری الکترونیک نمی‌تواند جایگزین ارتباط راهبردی مدیران شعب با مشتریان راهبردی شود. به‌عبارت دیگر، مشتریان راهبردی غالباً دوست دارند که بانک‌ها از طریق اعزام نمایندگان خود به دفاتر مشتریان راهبردی امورات بانکی آنها را انجام دهند.

در راستای تأثیر عامل سفارشی‌سازی خدمات بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار، باید گفت که در مجموع بانک انصار باید بر ارائه خدماتی خارج از رویه‌های معمول بانک و در واقع، ارائه خدماتی جهت تکمیل و بهبود بیشتر خدمات‌رسانی به مشتریان تأکید کند. بانک انصار باید تلاش کند خود را در زمینه خدمت‌رسانی به مشتریان متمایز کند. ایجاد این تمایز در این زمینه ممکن نخواهد بود مگر در سایه نوآوری مستمر و ارائه خدمات نوینی که سایر بانک‌ها ارائه نمی‌کنند. از پایه‌ای‌ترین پیشنهادهایی که در این مورد می‌توان به بانک ارائه کرد این است که بانک به‌طور مداوم و مستمر در فکر نوآوری در ارائه خدماتشان باشند. در این راستا، بانک انصار و کارکنان آن باید ضمن کسب دانش و آگاهی نو و بروز در زمینه کاری خاص خود تلاش کنند تا هم‌گام با تحولات روز جهان گام بردارند. در راستای تأثیر عامل قابلیت اعتماد و اطمینان بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار، پیشنهاد می‌شود بانک انصار با ارائه اطلاعات درست، دقیق و کامل و نیز مشاوره‌های سپرده‌گذاری به مشتریان راهبردی در حال جذب، ارائه به ایشان، موجب شناسایی دقیق خواسته‌ها و اهداف مشتریان

راهبردی شوند. همچنین، طراحی فضای داخلی بانک باید به گونه‌ای باشد تا مشتری علاوه بر دسترسی آسان به کارکنان به خصوص رئیس شعبه در ارائه مطالب احساس امنیت کند. پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد بانک انصار با ارائه برنامه‌های شفاف، نگرانی‌های موجود در راه حفظ اسرار مشتریان به خصوص مشتریان کلیدی را مرتفع سازند. برای تحقق تقویت جایگاه بانک، اعتبار مؤسسه بانک و به خصوص ترکیب سهامداران آن بیشترین سهم را به عهده دارد. در ارائه پیشنهاد در این خصوص باید به نقش بسیار مهم روابط عمومی بانک انصار اشاره کرد. در حقیقت، این روابط عمومی است که می‌تواند با اطلاع‌رسانی دقیق، درست و به موقع به مردم آنها را در مورد سازمان، اهداف، توانایی‌ها و نحوه عملکرد آنها آگاه سازد. برگزاری سمینارهایی با شرکت مدیران ارشد سازمان، تهیه و تولید کاتالوگ‌ها و تیزرهای تبلیغاتی که در آنها همه اهداف و توانایی‌های سازمان بدون بزرگ‌نمایی ذکر شده است می‌تواند جایگاه بانک را در اذهان عمومی جامعه بالا ببرد.

در راستای تأثیرگذاری عامل قابلیت دسترسی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار پیشنهاد می‌شود بانک انصار با سرعت و دقت لازم نسبت به بهبود وضعیت شاخص‌های دربرگیرنده این عامل از طریق برگزاری کارگروه‌هایی جهت بررسی راهکارهای موجود اقدام کند. ضمن این که در مشاوره با کارشناسان مجرب طراحی داخلی، نسبت به اصلاح محیط فیزیکی بسیاری از شعب خود اقدام کند. ضمناً با حذف لایه‌های مدیریتی نامناسب مقدمات برقراری تماس با این دسته از مشتریان را برقرار کند. همچنین، متناسب با تأثیرگذاری عامل همدلی بر جذب مشتریان راهبردی در بانک انصار پیشنهاد می‌شود بانک انصار با تدوین استانداردهای رفتاری در برخورد با گروه‌های مشتریان گام جدی‌تری بردارد.

منابع

۱. ابراهیمی عبدالحمید (۱۳۸۷). مفاهیم عملی مدیریت بازاریابی. *مجله دانش و توسعه*. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
۲. الهی شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۷). *مدیریت ارتباط با مشتری*. چاپ سوم. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۳. باصری بیژن؛ تیغ تیز مسعود و چشم پنام مسیب (۱۳۹۱). ایجاد وفاداری مشتریان از طریق سفارشی‌سازی خدمات بانکی. تهران: چهارمین اجلاس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
۴. درزی، فاطمه و صفایی، عبدالحمید (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل کیفی مؤثر بر ترجیح مشتریان کلیدی در انتخاب یک بانک. تهران: چهارمین اجلاس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
۵. دهنوی، حسین؛ اشرف، مریم و محمودی صمیر (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان کلیدی بانک. تهران: چهارمین اجلاس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
۶. روان‌بد، فریبا و امیرشاهی احمد (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک‌ها. تهران: کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
۷. سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). *مدیریت کیفیت خدمات*. چاپ اول. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۸. شاهبندرزاده، حمید و امیری، لیلا (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت معرفی عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان خدمات بانکی. تهران: چهارمین اجلاس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
۹. صالح‌نیا، منیره و زارعی، زهرا (۱۳۹۰). کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتری. تهران: کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
۱۰. قاضی‌زاده، مصطفی و سلیمانی، علی (۱۳۸۸). بازاریابی و موضع‌یابی مؤثر در نظام بانکی. *مجله بانک اقتصاد*. شماره ۱۰۵.
۱۱. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). *مدیریت بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ هشتم. اصفهان: نشر آموخته.
۱۲. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ گری (۱۳۷۷). *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ دوم. اصفهان: نشر آموخته.
۱۳. لیوننبرگ و ایربای (۱۳۹۰). *روش‌های تحقیق و نگارش پایان‌نامه*. ترجمه دکتر وجه اله قربانی زاده و سید محمد تقی حسینی مرام. تهران.
۱۴. ملاحسینی، علی و نبی‌زاده، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی نقش و عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایت‌مندی مشتریان کلیدی. تهران: چهارمین اجلاس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.

۱۵. نبی‌زاده شهربابکی، فاطمه؛ صفرنیا، حسن و عباسی عباس (۱۳۹۰). بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهرستان کرج. نشریه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. دوره ۳، شماره ۷، صفحه ۱۶۱-۳۳۶.
۱۶. ونوس، داور و صفاریان، میترا (۱۳۸۳). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۱۷. هادیان همدانی، علیرضا و احمدپور، هادی (۱۳۹۰). بررسی عوامل تاثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری. تهران: کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
18. Adamson I., Chan K., Handford D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust; *Internao nal journal of Bank Marken g*, 21(6).
19. Chen, I. J., & Popvich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): people, process, technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
20. Colgate, M., & Lang, B. (2003). Positive and negative consequences of a relationship manager strategy: New Zealand banks and their small business customers. *Journal of Business Research*.
21. Danesh, S. N., Choon ling, K., & Ahmadi Nasab, S. (2012). The Study of Customer Sas faco n, Customer Ttust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets.
22. Flavin, Carlos, (2004). Corporate image measurement: A further problem for the cannibalization of internet banking services, *Internao nal journal of Bank Marken*, 22.
23. Karmarkar, U. (2004). Will you survive the services revolution? *Harvard Business Review*, 82(6), 100-108.
24. Merriel, R. & Arambewala, S. (2002). Britannia discovers the benefits of analytical CRM. *Strategic Direction*, 18 (11), 20-23.
25. Olsen, M. D., & Connolly, D. J. (2000). Experience based travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 30-40.
26. Osman, H, Hemminton, N&Bowie, D. (2009), A transactional approach to lcustomer loyalty in the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 239-50.
27. Ravald, a. and Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *Journal of Marketing*, 30(2), 13-30.
28. Rootman, C., Tait, M., & Sharp, G. (2011). Relao nship marken g and customer reteno n lessons for South African banks.
29. Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross- functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19 (5), 534-542.
30. Ta, H. P., & Har, K. Y. (2000). A study of bank selection decisions in singapore using the analytical hierarchy process. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170-180.

31. Theodosiou, marios, Kehagias, john, Katsikea, Evangelia: Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, *industrial marketing management* (2012), doi:10.1016/j.indmarman.2012.01.001.
32. Tsoukatos, E & Rand, GK (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance, *Managing Service Quality*, 16(5), 501-19.
33. Verdugo, M. and Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality Antecedents and consequences in the hotel industry. *International journal of Contemporary Hospitality Management*, 21.
34. Zeithaml, V.A. (1996). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
35. Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM Magazine*, 17(4), 329-344.