

## ارائه مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک تجارت استان تهران)

جعفر طاهرزاده کیوی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

taherzadej@gmail.com

دکتر گلنار شجاعی باغینی

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

golnar.shojaei@gmail.com

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارائه مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک تجارت استان تهران) می باشد. جامعه تحقیق مدیران و کارمندان بانک تجارت استان تهران می باشد. پژوهش از نوع کاربردی است و به صورت کیفی- کمی مورد ارزیابی قرار گرفته است. مولفه ها از طریق ادبیات پژوهش شناسایی شده اند و برای غربالگری مولفه ها از تکنیک Delphi بهره برده ایم. تکنیک دلفی در ۳ راند توسط کارشناسان که در بانک تجارت فعالیت دارند، انجام شده است. در گام دوم برای شناسایی و اولویت بندی معیار های تاثیر گذار و تاثیر پذیر از تکنیک DEMATEL بهره برده ایم. نتایج تحقیق حاکی از آن دارد که در گام نخست با توجه به تکنیک دلفی در مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی، ۵ معیار اصلی و ۱۹ زیر معیار توسط کارشناسان تایید شده اند. در گام دوم در تکنیک DEMATEL، مولفه ها در دو سطح معیار اصلی و زیر معیار مورد بررسی قرار گرفته اند. در سطح معیار اصلی، معیار تصویر بانک و خدمات الکترونیکی علت (تاثیر گذار خالص) می باشند. معیار های شخصیت درک شده ی سازمان و مورد اعتماد بودن و کیفیت خدمات معلول (تاثیر پذیر خالص) می باشند. در سطح زیر معیارها، ادب و تواضع کارکنان بیشترین تاثیر گذاری را دارد. پاسخ گویی کارکنان شعبه نیز به جهت تاثیر گذاری در رتبه دوم قرار گرفته است.

**واژگان کلیدی:** حفظ و نگهداری مشتریان، بازاریابی تعاملی، صنعت بانکداری، بانک تجارت.

### مقدمه

امروزه با گسترش رقابت، اشباع بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، بانکها با این واقعیت روبهرو شدند که دیگر با یک نظام اقتصادی و بازارهای رو به رشد مواجه نیستند. امروزه، هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و بانکها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). تحقیقات پژوهشگران امور اقتصادی نشان داده است که بانکها با افزایش مشتریان نمونه و طراز اول خویش و ایجاد رضایت مؤثر در این نوع از مشتریان، به طور بی سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند. (وولی و همکاران، ۲۰۱۹). وجود چنین شرایطی لزوم تجدیدنظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت بانکها و مؤسسات اعتباری را به

وجود می آورد که با توجه به اینکه مشتریان تأمین کننده منافع مالی سازمان هستند، نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب و نگهداری مشتری از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان است (هوداک، ۲۰۱۸). محققان بر این باور هستند عوامل مختلفی نظیر شایستگی کارکنان، بازاریابی تعاملی، پاسخگویی کارکنان، سفارشی سازی خدمات، قابلیت اعتبار، قابلیت اعتماد و اطمینان، قابلیت دسترسی به خدمات، همدلی (بین کارکنان و مشتریان) برجذب و حفظ مشتریان بانکها تأثیر دارند (حدادی و همکاران، ۱۳۹۸). از سوی دیگر، بانک های دولتی و خصوصی در تلاش اند فعالیت های خود را به عنوان اهرم اقتصادی در سرمایه گذاری کلان کشور و همچنین در خدمت رسانی به مردم بکار گیرند، اما با توجه به تغییر و تحولات جامعه، رشد جمعیت مردم، تغییر وضعیت و زندگی آن ها، پیشرفت روزافزون تکنولوژی، بانک های دولتی و خصوصی دریافته اند که تنها ارائه خدمات فعلی و فعالیت های روزمره کنونی کافی نیست و باید برای ماندگاری این بنگاه های اقتصادی در جذب و حفظ مشتری کوشش و شیوه های بازاریابی های نوین را در فعالیت های خود اعمال کنند (رضانی، ۱۳۹۹).

صنعت بانکداری ایران به عنوان یکی از پایه های تأثیرگذار در اقتصاد کشور نقش تعیین کننده ای در فعالیت های اقتصادی ایفا می کند و از جهتی نیازمند بازاریابی می باشد که بتوانند مشتریان خود را جذب و نگهداری کنند. در بازاریابی تعاملی به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست که بهبود سطح رضایت متعهد مشتریان از ارتباط ایجاد شده به دنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه مدیران بانک ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیشتر از هرزمانی باید در پی درک و نیاز و خواسته های مشتریان باشند تا بتوانند نیازهای آنان را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها را برقرار کنند، بازاریابی تعاملی، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین، مسئله اصلی، نبود یک الگوی مدون جذب و نگهداری مشتریان بانکها در خصوص بازاریابی تعاملی است. لذا، پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان در بازاریابی تعاملی بپردازد و ضمن تشریح مدل مورد استفاده در شعب بانک تجارت استان تهران، بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی به منظور اجرای مدیریت در جذب و نگه داری مشتریان در بازاریابی تعاملی در خدمات بانکی ارائه کند. از این رو، انجام تحقیقاتی در زمینه عوامل تأثیرگذار بر جذب و نگهداری مشتریان ضرورت می یابد. هدف از انجام پژوهش ارائه مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک تجارت استان تهران) می باشد.

### چارچوب نظری

با گسترش رقابت، اشباع بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، بانکها با این واقعیت روبهرو شدند که امروزه دیگر با یک نظام اقتصادی و بازارهای رو به رشد مواجه نیستند. امروزه، هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و بانکها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری و گروه های فروش در پی به دست آوردن مشتریان تازه بودند، ولی در دیدگاه امروزی، بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، توجه به رضایت مندی و ارتباط مؤثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی؛ که این راه کاهش انواع هزینه ها و ریسک های مشتریان

برای دسترسی به محصولات می‌تواند گام مهمی در نگهداری و وفادار کردن مشتریان باشد (غفاری وهمکاران، ۱۳۹۰). یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد، جذب و حفظ مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آن که به دفعات چندین بار جهت خرید محصولات یا استفاده از خدمات، به سازمان موردعلاقه خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان ایفا می‌کند (بیرقی، ۱۳۹۹).

بازاریابان عموماً دریافته‌اند که نگهداری مشتریان موجود ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است. وفاداری مشتری کلید طول عمر یک نام و نشان یا یک بانک است و می‌تواند با رشد آن مرتبط باشد. وفاداری همچون به‌عنوان حفظ و تعهد مشتری شناخته شده است بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان و انتقال قدرت تصمیم‌گیری از ارائه‌دهندگان خدمات به مشتریان، میدان رقابت را تنگ‌تر نموده و بقا را برای سازمان‌های بزرگ و کوچک دشوار ساخته است (ازادارمکی، ۱۴۰۰). پرداختن به مشتریان، نیازها و خواسته‌های ایشان و مهم‌تر از آن یافتن راهی برای پاسخگویی به آن‌ها، موضوعاتی هستند که ذهن مدیران و نظریه‌پردازان را به خود معطوف داشته است. امروزه پارادایم مدیریت آمیزه بازاریابی در حال سست شدن است و نگرش جدیدی پا به عرضه دانش بازاریابی می‌گذارد، که بازاریابی را از دو دیدگاه اصلی موردبررسی قرار می‌دهد. دیدگاه اول همان مدیریت آمیخته بازاریابی به‌عنوان یک مسئولیت وظیفه‌ای و سنتی است. بازاریابی معاملاتی به‌عنوان یک نگرش کوتاه‌مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می‌شود. در دیدگاه دوم، تعاملی می‌باشد که هدف، تمرکز همه‌جانبه بر مشتریان کلیدی در سرتاسر سازمان است. بازاریابی تعاملی هنر کسب‌وکار امروز است برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۰). در این دیدگاه مشتری به‌عنوان مهم‌ترین عامل جهت‌گیری سازمان، نقشی اساسی را ایفا می‌کند. از لحاظ مفهوم، بازاریابی تعاملی در میان مجموعه‌ای از تاکتیک‌های بازاریابی جای‌داده شده است که به تحلیل و تعامل بین خریداران و فروشندگان می‌پردازد. برای بعضی بازاریابی تعاملی تنها به معنی پایگاه داده‌ای از مشتریان است اما این در حالی است که هسته مفهومی آن تعهد و اعتماد اشاره دارد. بازاریابی تعاملی به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد اشاره می‌کند و اساس آن برقراری مطلوب و مؤثر به‌منظور حفظ و نگهداری آن‌هاست. در بین گروه‌های ذینفع، مشتری مهم‌ترین بوده است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه دارد و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی‌دهد (مظفری وهمکاران، ۱۴۰۰)؛ اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبه‌رو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت‌ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است و رسل وهمکاران (۲۰۱۸) بر این باور بودند که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلندمدت حیاتی است و در کانون توجه فلسفه بازاریابی تعاملی قرار دارد. حفظ و تقویت روابط با مشتریان در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار نقش حساسی ایفا می‌کند.

پیشینه تحقیق

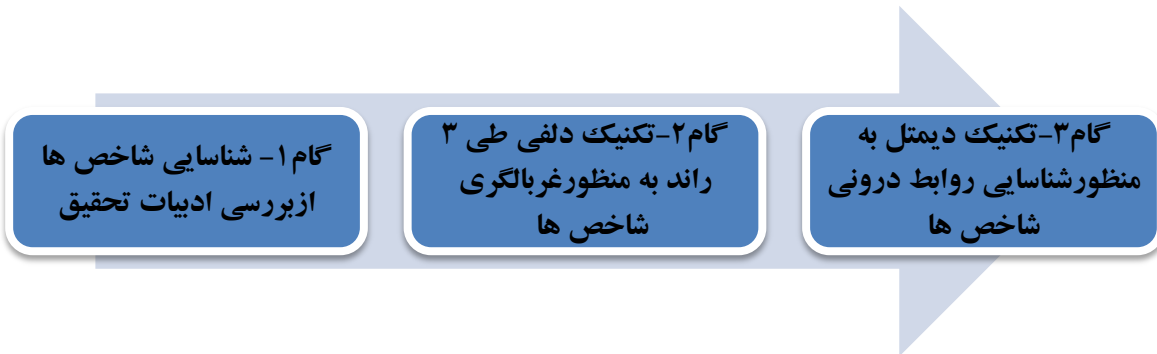
شیف و همکاران (۲۰۱۵) رضایت و وفاداری مشتریان را در بانک‌های اسلامی مالزی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به صورت معناداری بر وفاداری و رضایت مشتریان در این بانک‌ها اثرگذار است. عبید سلیم و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر عوامل اجتماعی، بازار گرای و کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پاکستان بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که بازار گرای، عوامل اجتماعی و کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. استریک و همکاران (۲۰۱۷). در پژوهشی به بررسی ارتباط بین اعتماد به سیستم بانکی، اعتماد به بانک و وفاداری مشتریان در بانک‌های هلند پرداختند. نتایج نشان داد که صداقت، شفافیت، مشتری‌گرایی و شایستگی از عوامل مهم در تعیین اعتماد به بانک است. گویای و چاند (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان مدل شبکه‌ای ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری هند به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی با کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. کسیری و همکاران (۲۰۱۷) اثرهای یکپارچه‌سازی، استانداردسازی و انطباق کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که یکپارچه‌سازی، استانداردسازی و انطباق خدمات بر بهبود کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان اثرگذار است. ایزو گو و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی بانام ارتباط تعیین‌کننده‌های کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بانک‌های کوچک نیجریه به این نتیجه رسیدند که مشتری‌گرایی، تجربه و تسهیم مطالعات از جمله عواملی هستند که به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند. پورسمیرا و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی بانام تأثیر سفارشی‌سازی خدمات در صنایع بانکداری بروفاداری، اعتماد و رضایتمندی مشتری انجام دادند نتایج حاکی از بهبود رضایت مشتری از طریق اجرای مناسب سفارشی‌سازی بود. صالح نژاد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کانال‌های ارائه خدمات الکترونیکی بانک ملی به این نتیجه رسیدند که بین سهولت استفاده، امنیت و محرمانه بودن، صرف وقت و هزینه خدمات بانکی، محتوا و کیفیت سایت، قابلیت اطمینان و سودمندی ارتباط معناداری وجود دارد. حیدری و موسی خانی (۱۳۹۴) تحقیقی بانام توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که یک بعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی کیفیت تلفن‌بانک و دو بعد از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. همچنین اثر رضایت مشتریان بر اعتماد و وفاداری نیز تأیید شد. ملکی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه با نقش تعدیل گر ارزش درک شده به این نتیجه رسیدند که تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر ارزش درک شده بیشترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران دارد. کجوری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند خلق مشترک ارزش برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر) به این نتیجه رسیدند که ابعاد مدل شامل انگیزش مشتری، ارزش مشتری، عوامل سازمانی، تجربه مشتری، وفاداری مشتری و تصویر ذهنی مشتری هستند و مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نتیجه، جزء تحقیقات کاربردی می باشد چرا که هدف این تحقیق ارائه مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک تجارت استان تهران) می باشد. در گام نخست

شاخص های شناسایی شده از ادبیات پژوهش و مبانی نظری از طریق تکنیک دلفی (Delphi) در ۳ راند توسط کارشناسان غربالگری می شود. پس از غربالگری داده ها و شناسایی شاخص های نهایی، با استفاده از تکنیک DEMATEL (دیمتل)، شاخص های تاثیر گذار و تاثیر پذیر در حفظ و نگهداری مشتریان، شناسایی و اولویت بندی می شوند و روابط درونی آن ها تعیین می گردد. جامعه آماری بانک تجارت استان تهران می باشد که حجم نمونه به تعداد ۱۰ نفر و به صورت تصادفی انتخاب شده اند. مراحل انجام تحقیق در شکل ۱ آورده شده است.

شکل (۱): مراحل انجام تحقیق



### سوالات پژوهش

- ابعاد حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری چه می باشد؟
- مولفه های حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری چه می باشد؟
- مولفه های تاثیر گذار در حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری چه می باشد؟
- مولفه های تاثیر پذیر در حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری چه می باشد؟

### یافته های پژوهش

طبق تکنیک دلفی، معیار هایی که از ادبیات پژوهش استخراج شده اند، در قالب پرسشنامه در میان اعضای گروه که شامل ۱۰ نفر از خبرگان می باشد، توزیع شده است. سپس از تکنیک دلفی جهت غربال اولیه استفاده شد. تکنیک دلفی در ۳ راند ادامه یافت و در راند سوم با دستیابی به توافق نهائی و آزمون کندال متوقف گردید. خلاصه نتایج ۳ راند در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱): خلاصه نتایج راند اول، دوم، سوم تکنیک دلفی

راند سوم			راند دوم				راند اول				
وضعیت	میانگین	مولفه	ابعاد	وضعیت	میانگین	مولفه	ابعاد	وضعیت	میانگین	مولفه	ابعاد
رد	۳/۹	داشتن خلاقیت	شخصیت درک شده سازمان	تایید	۴/۴	داشتن خلاقیت	شخصیت درک شده سازمان	رد	۳/۹	صادق بودن	شخصیت درک شده سازمان
تایید	۴/۶	پاسخ گویی رییس شعبه		رد	۳/۴	علاقه مند بودن		تایید	۴/۶	داشتن خلاقیت	
تایید	۴/۵	به روز بودن		تایید	۴/۶	پاسخ گویی رییس شعبه		تایید	۴/۵	علاقه مند بودن	
تایید	۴/۴	ادب و تواضع کارکنان		تایید	۴/۵	به روز بودن		رد	۳/۹	مشتری مداری	

راند سوم			راند دوم			راند اول		
تایید	۴/۴	خوشنام بودن بانک	تایید	۴/۴	ادب و تواضع کارکنان	تایید	۴/۳	پاسخ گویی رییس شعبه
تایید	۴/۵	متعهد بودن	تایید	۴/۴	خوشنام بودن بانک	تایید	۴/۳	به روز بودن
تایید	۴/۶	مورد اعتماد بودن	تایید	۴/۵	متعهد بودن	رد	۳/۸	نمای ظاهر بانک
رد	۳/۸	منطبق با فرهنگ سازمانی	تایید	۴/۶	مورد اعتماد بودن	تایید	۴/۳	ادب و تواضع کارکنان
تایید	۴/۴	شهرت	رد	۳/۹	توجه به شخصیت مشتری	تایید	۴/۵	خوشنام بودن بانک
تایید	۴/۵	اراستگی و دکوراسیون بانک	رد	۳/۸	حریم خصوصی امن	تایید	۴/۶	متعهد بودن
تایید	۴/۵	کنفرانس	تایید	۴/۶	منطبق با فرهنگ سازمانی	تایید	۴/۲	مورد اعتماد بودن
تایید	۴/۵	ویژگی وب سایت	تایید	۴/۴	شهرت	تایید	۴/۴	توجه به شخصیت مشتری
تایید	۴/۴	بروشور	رد	۳/۸	وجود پارکینگ مناسب	تایید	۴/۶	حریم خصوصی امن
تایید	۴/۴	ارائه اطلاعات لازم به مشتری	تایید	۴/۵	اراستگی و دکوراسیون بانک	تایید	۴/۳	منطبق با فرهنگ سازمانی
تایید	۴/۵	بازاریابی تلفنی	تایید	۴/۵	کنفرانس	رد	۳/۴	ارتباط شخصی
تایید	۴/۷	خدمات تلفن بانک	تایید	۴/۵	ویژگی وب سایت	تایید	۴/۶	شهرت
تایید	۴/۷	روابط عمومی	تایید	۴/۴	بروشور	رد	۳/۸	مفید بودن درک شده
تایید	۴/۵	بهبود روابط عمومی	رد	۳/۹	خدمات از طریق رادیو و تلویزیون	تایید	۴/۶	وجود پارکینگ مناسب
تایید	۴/۸	پاسخ گویی کارکنان شعبه	تایید	۴/۴	ارائه اطلاعات لازم به مشتری	رد	۳/۸	فیلم
تایید	۴/۵	استفاده از سیستم نوین رایانه ای	رد	۳/۸	ارایه اطلاعات مالی به مشتریان	رد	۳/۹	قدمت بانک
رد	۳/۷	تنوع خدمات	تایید	۴/۵	بازاریابی تلفنی	تایید	۴/۵	اراستگی و دکوراسیون بانک
تایید	۴/۲	سرعت و دقت	تایید	۴/۷	خدمات تلفن بانک	تایید	۴/۴	کنفرانس

راند سوم			راند دوم			راند اول		
		در کار						
رد	۳/۷	نحوه باز پرداخت تسهیلات	تایید	۴/۷	روابط عمومی	تایید	۴/۳	ویژگی وب سایت
رد	۳/۸	صحت صورت حساب ها	رد	۳/۹	ارتقای فروش	رد	۳/۷	طراحی شعبه
			تایید	۴/۵	بهبود روابط عمومی	تایید	۴/۲	بروشور
			رد	۳/۹	ارائه خدمات مشاوره ای	تایید	۴/۴	خدمات از طریق رادیو و تلویزیون
			رد	۳/۸	میزان سود سپرده	تایید	۴/۶	ارائه اطلاعات لازم به مشتری
			تایید	۴/۸	پاسخ گویی کارکنان شعبه	تایید	۴/۷	ارایه اطلاعات مالی به مشتریان
			رد	۳/۸	نحوه پرداخت تسهیلات	تایید	۴/۳	بازاریابی تلفنی
			تایید	۴/۵	استفاده از سیستم نوین رایانه ای	تایید	۴/۷	خدمات تلفن بانک
			تایید	۴/۴	تنوع خدمات	تایید	۴/۷	روابط عمومی
			تایید	۴/۲	سرعت و دقت در کار	رد	۳/۵	بهبود تولید محتوا
			تایید	۴/۵	نحوه باز پرداخت تسهیلات	تایید	۴/۵	ارتقای فروش
			تایید	۴/۶	صحت صورت حساب ها	تایید	۴/۸	بهبود روابط عمومی
						تایید	۴/۶	ارائه خدمات مشاوره ای
						تایید	۴/۶	میزان سود سپرده
						تایید	۴/۴	پاسخ گویی کارکنان شعبه
						تایید	۴/۴	نحوه پرداخت تسهیلات
						تایید	۴/۵	استفاده از سیستم نوین رایانه ای
						تایید	۴/۶	تنوع خدمات
						تایید	۴/۲	سرعت و دقت در کار
						تایید	۴/۵	نحوه باز پرداخت

راند سوم	راند دوم	راند اول		
			تسهیلات	
		تایید	۴/۶	صحت صورت حساب ها

### آزمون کندال مرحله ۲ و ۳ در تکنیک دلفی

برای بررسی همبستگی در راند ۲ و ۳ در تکنیک دلفی از آزمون کندال بهره برده ایم. نتایج در جدول ۲ آورده شده است.

جدول (۲): آزمون کندال

ضریب کندال	SIG	دلفی	دلفی
۰/۶۹	۰/۰	مرحله سوم	مرحله دوم

با توجه به جدول ۲ رابطه با SIG کمتر از ۰.۰۵ می باشد بنابراین همبستگی معنی دار است. همبستگی ۶۹ درصد به دست آمده است. در جدول ۳ معیار های نهایی از تکنیک دلفی آورده شده است.

جدول (۳): مولفه های نهایی از تکنیک دلفی

مولفه	نماد	ابعاد	نماد
پاسخ گویی رییس شعبه	S11	شخصیت در ک شده سازمان	C1
به روز بودن	S12		
ادب و تواضع کارکنان	S13		
خوشنام بودن بانک	S14		
متعهد بودن	S21	مورد اعتماد بودن	C2
مورد اعتماد بودن	S22		
شهرت	S31	تصویر بانک	C3
اراستگی و دکوراسیون بانک	S32		
کنفرانس	S33		
ویژگی وب سایت	S41	خدمات الکترونیکی	C4
بروشور	S42		
ارائه اطلاعات لازم به مشتری	S43		
بازاریابی تلفنی	S44		
خدمات تلفن بانک	S45		
روابط عمومی از طریق خدمات الکترونیک	S46		
بهبود کیفیت روابط عمومی	S51	کیفیت خدمات	C5
پاسخ گویی کارکنان شعبه	S52		
استفاده از سیستم نوین رایانه ای	S53		
سرعت و دقت در کار	S54		



### روابط معیار اصلی (DEMATEL)

بر اساس معیارهای اصلی که در جدول ۳ آمده است گام بعدی محاسبه روابط درونی معیارهای اصلی است. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از تکنیک دیماتل استفاده شده است. به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند.

### نمایش نقشه روابط شبکه

برای تعیین نقشه روابط شبکه NRM باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی شود. در این مطالعه ارزش آستانه برابر ۰/۳۲۸ بدست آمده است. الگوی روابط معنی دار و روابط علی ابعاد به صورت جدول ۴ و ۵ می باشد:

جدول (۴): الگوی روابط معنی دار معیارهای اصلی مدل

ابعاد	C1	C2	C3	C4	C5
C1	*	*	*	*	*
C2	۰/۴۰۴	*	*	*	*
C3	۰/۴۳۱	*	*	*	*
C4	۰/۹۱۹	۰/۴۶۵	۰/۳۵۴	*	۰/۳۹۳
C5	۰/۴۱۰	*	*	*	*

جدول (۵): الگوی روابط علی معیارهای اصلی مدل

ابعاد	D	R	D+R	D-R
C1	۱/۴۵۳	۲/۴۶۵	۳/۹۱۸	-۱/۰۱۲
C2	۱/۴۲۹	۱/۵۶۵	۲/۹۹۴	-۰/۱۳۷
C3	۱/۴۹۲	۱/۲۵۰	۲/۷۴۲	۰/۲۴۲
C4	۲/۴۴۳	۱/۵۲۳	۳/۹۶۶	۰/۹۱۹
C5	۱/۳۸۰	۱/۳۹۳	۲/۷۷۴	-۰/۰۱۳

بر اساس جدول ۵، بردار D میزان تاثیر گذاری معیار اصلی را نشان می دهد. که بر این اساس معیار خدمات الکترونیکی بیشترین تاثیر گذاری را دارد. معیارهای تصویر بانک، شخصیت درک شده سازمان، مورد اعتماد بودن و کیفیت خدمات به لحاظ تاثیر گذاری به ترتیب اولویت دوم تا پنجم را به خود اختصاص داده اند. بر اساس بردار R که تاثیر پذیری معیارها را نشان می دهد، معیار شخصیت درک شده سازمان از بیشترین تاثیر پذیری برخوردار است. معیارهای مورد اعتماد بودن، خدمات الکترونیکی، کیفیت خدمات و تصویر بانک به جهت تاثیر پذیری به ترتیب در اولویت دوم تا پنجم قرار گرفته اند.

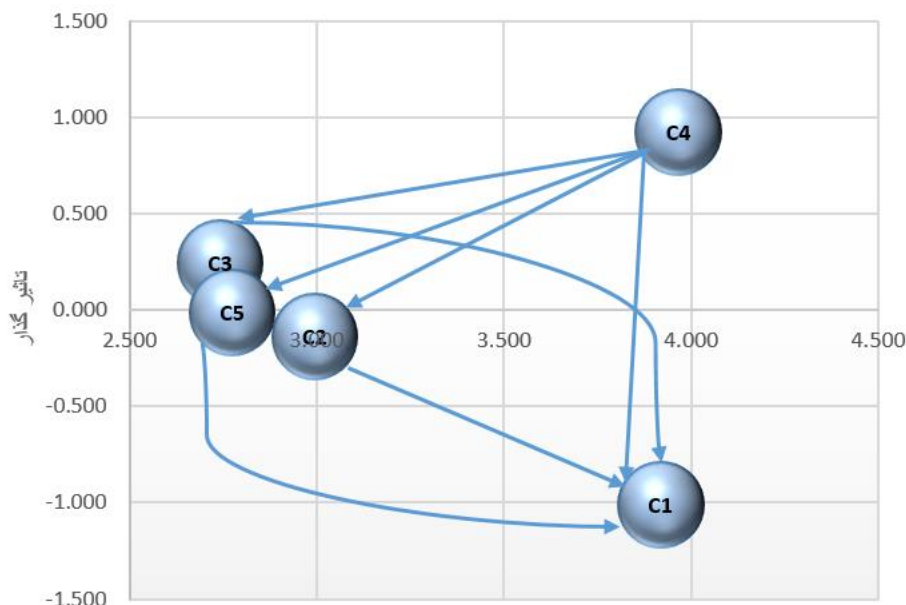
بردار افقی ( $D + R$ )، میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار  $D + R$  عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بر این اساس خدمات الکترونیکی بیشترین تعامل را با سایر معیارها دارد. شخصیت در ک شده سازمان در اولویت دوم قرار گرفته است. مورد اعتماد بودن در اولویت سوم قرار گرفته است. کیفیت خدمات در اولویت چهارم و تصویر بانک در اولویت پنجم قرار گرفته است.

بردار عمودی ( $D - R$ )، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر  $D - R$  مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. روابط علی در شکل ۲ آورده شده است.

اگر  $R < J \rightarrow R - J < 0$  آنگاه عامل مورد نظر یک تأثیرپذیر قطعی است.

اگر  $R > J \rightarrow R - J > 0$  آنگاه عامل مورد نظر یک تأثیرگذار قطعی است.

شکل (۲): اولویت بر اساس اثر پذیری/اثرگذاری خالص معیارهای اصلی



بر اساس شکل ۲: معیار تصویر بانک و خدمات الکترونیکی علت (تأثیر گذار خالص) می باشد. معیارهای شخصیت درک شده ی سازمان و مورد اعتماد بودن و کیفیت خدمات معلول (تأثیر پذیر خالص) می باشند.

### تعیین روابط درونی زیر معیارها (DEMATEL)

بر اساس مدل تحقیق گام بعدی محاسبه روابط درونی زیرمعیارها است.

### نمایش نقشه روابط شبکه

برای تعیین نقشه روابط شبکه NRM باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد.

برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود. در این مطالعه ارزش آستانه برابر  $0/403$  بدست آمده است. بنابراین الگوی روابط معنی دار به صورت جدول ۶ است:

جدول (۶): الگوی روابط معنی دار زیرمعیارها مدل

مؤلفه ها	S11	S12	S13	S14	S21	S22	S31	S32	S33	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S51	S52	S53	S54
S11	*	*	*	*	*	۰/۴۰۴	*	۰/۴۲۹	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۳۵	۰/۴۲۹	۰/۴۱۴	*
S12	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۱۱	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۳۰	۰/۴۲۹	۰/۴۱۰	*
S13	۰/۴۷۱	۰/۴۷۲	*	۰/۴۷۱	*	۰/۴۴۵	۰/۴۳۶	۰/۴۷۷	۰/۴۵۶	۰/۴۵۳	۰/۴۵۲	۰/۴۲۵	۰/۴۱۸	۰/۴۵۸	۰/۴۴۰	۰/۴۹۲	۰/۴۹۰	۰/۴۹۲	۰/۴۱۵
S14	۰/۴۰۴	۰/۴۰۵	*	*	*	*	*	۰/۴۱۵	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۲۱	*	۰/۴۲۳	*
S21	۰/۴۱۰	۰/۴۲۵	*	۰/۴۲۴۶	*	۰/۴۰۵	*	۰/۴۲۳	۰/۴۰۴	*	*	*	*	*	*	۰/۴۴۲	۰/۴۳۹	۰/۴۲۹	*
S22	۰/۴۱۹	۰/۴۲۰	*	۰/۴۰۳۳	*	*	۰/۴۰۴	۰/۴۲۷	۰/۴۱۰	*	*	*	*	*	*	۰/۴۲۹	۰/۴۳۱	۰/۴۱۱	*
S31	*	*	*	۰/۴۰۳۸	*	۰/۴۱۰	*	۰/۴۲۲	۰/۴۱۰	*	*	*	*	*	*	۰/۴۲۴	۰/۴۴۰	۰/۴۱۶	*
S32	*	*	*	۰/۴۱۸۴	*	۰/۴۱۷	*	*	۰/۴۰۶	*	*	*	*	*	*	۰/۴۳۵	۰/۴۳۳	۰/۴۳۲	*
S33	*	*	*	*	*	۰/۴۰۵	*	۰/۴۳۱	*	۰/۴۱۰	۰/۴۱۲	*	*	*	*	۰/۴۳۷	۰/۴۳۹	۰/۴۱۲	*
S41	*	*	*	*	*	۰/۴۰۴	*	۰/۴۰۷	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۱۲	۰/۴۱۱	*	*
S42	*	*	*	*	*	۰/۴۱۵	*	۰/۴۲۷	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۴۵	۰/۴۱۷	۰/۴۱۲	*
S43	۰/۴۰۴	*	*	۰/۴۱۰	*	*	*	۰/۴۳۳	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۲۱	۰/۴۱۵	۰/۴۱۱	*
S44	۰/۴۴۱	۰/۴۳۸	*	۰/۴۳۴	۰/۴۳۸	*	*	۰/۴۳۲	۰/۴۰۹	۰/۴۱۰	*	*	*	۰/۴۲۰	*	۰/۴۶۰	۰/۴۵۳	۰/۴۳۱	*
S45	۰/۴۱۴	۰/۴۰۶	*	۰/۴۱۱	۰/۴۲۶	۰/۴۰۸	*	۰/۴۳۹	۰/۴۲۴	۰/۴۲۶	*	۰/۴۱۱	*	*	۰/۴۱۰	۰/۴۳۲	۰/۴۵۳	۰/۴۵۸	*
S46	۰/۴۰۶	۰/۴۳۸	۰/۴۱۳۷۴۹	۰/۴۳۳	۰/۴۳۳	۰/۴۰۴	*	۰/۴۵۷	۰/۴۲۱	۰/۴۱۷	۰/۴۲۴	*	۰/۴۱۲	۰/۴۱۲	*	۰/۴۶۹	۰/۴۶۱	۰/۴۳۸	*
S51	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۳۵	۰/۴۰۵	*	۰/۴۰۳	*	*	*	*	*	۰/۴۲۲	۰/۴۲۰	*
S52	۰/۴۵۵	۰/۴۴۰	۰/۴۱۵۰۰۲۲	۰/۴۴۸	۰/۴۴۸	۰/۴۵۰	۰/۴۲۱	۰/۴۶۹	۰/۴۵۰	۰/۴۳۴	۰/۴۲۶	*	*	۰/۴۳۸	۰/۴۴۳	۰/۴۷۷	۰/۴۲۰	۰/۴۵۰	۰/۴۰۵
S53	۰/۴۳۹	۰/۴۳۵	۰/۴۱۱۷۴۵۴	۰/۴۱۹	۰/۴۲۲	۰/۴۱۶	۰/۴۲۶	۰/۴۵۶	۰/۴۱۵	۰/۴۰۸	۰/۴۰۸	۰/۴۱۰	*	۰/۴۲۲	۰/۴۲۶	۰/۴۵۴	۰/۴۷۴	*	*
S54	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۲۰	*	*	*	*	*	*	*	۰/۴۲۶	۰/۴۳۳	۰/۴۱۰	*

با توجه به الگوی روابط می‌توان نمودار علی را ترسیم کرد، روابط علی در جدول ۷ آورده شده است:

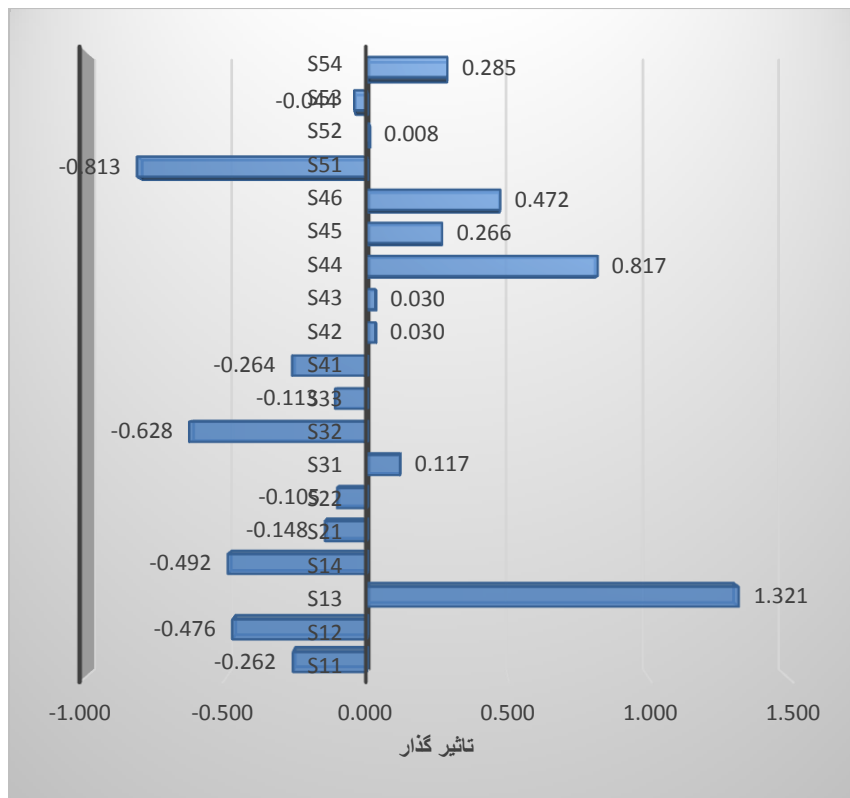
جدول (۷): الگوی روابط علی زیرمعیارها

مولفه ها	D	R	D+R	D-R
S11	۷/۴۸۲	۷/۷۴۳	۱۵/۲۲۵	۰/۲۶۲-
S12	۷/۳۸۷	۷/۸۶۳	۱۵/۲۵۰	۰/۴۷۶-
S13	۸/۶۰۷	۷/۲۸۷	۱۵/۸۹۴	۱/۳۲۱
S14	۷/۲۸۵	۷/۷۷۷	۱۵/۰۶۲	۰/۴۹۲-
S21	۷/۶۰۶	۷/۷۵۵	۱۵/۳۶۱	۰/۱۴۸-
S22	۷/۵۲۵	۷/۶۳۰	۱۵/۱۵۵	۰/۱۰۵-
S31	۷/۵۲۱	۷/۴۰۴	۱۴/۹۲۵	۰/۱۱۷
S32	۷/۵۵۷	۸/۱۸۶	۱۵/۷۴۳	۰/۶۲۸-
S33	۷/۵۹۹	۷/۷۱۲	۱۵/۳۱۱	۰/۱۱۳-
S41	۷/۳۹۶	۷/۵۶۱	۱۴/۸۵۷	۰/۲۶۴-
S42	۷/۴۲۹	۷/۳۹۹	۱۴/۸۲۸	۰/۰۳۰
S43	۷/۳۸۵	۷/۳۵۴	۱۴/۷۳۹	۰/۰۳۰
S44	۷/۸۸۹	۷/۰۷۳	۱۴/۹۶۲	۰/۸۱۷
S45	۷/۸۴۸	۷/۵۸۲	۱۵/۴۳۰	۰/۲۶۶
S46	۷/۹۶۳	۷/۴۹۱	۱۵/۴۵۴	۰/۴۷۲
S51	۷/۵۱۱	۸/۳۲۴	۱۵/۸۳۵	۰/۸۱۳-
S52	۸/۲۹۰	۸/۲۸۱	۱۶/۵۷۱	۰/۰۰۸
S53	۸/۰۱۵	۸/۰۵۹	۱۶/۰۷۴	۰/۰۴۴-
S54	۷/۳۰۵	۷/۰۲۰	۱۴/۳۲۶	۰/۲۸۵

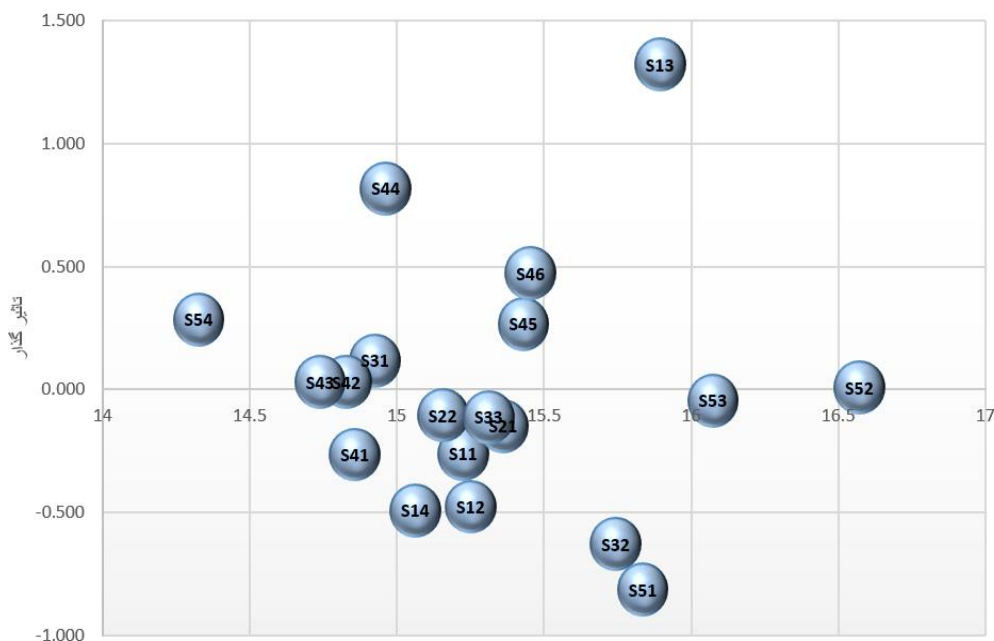
بردار D میزان تاثیر گذاری زیرمعیارها را نشان می‌دهد، که بر این اساس زیرمعیارهای ادب و تواضع کارکنان بیشترین تاثیر گذاری را دارد. پاسخ گویی کارکنان شعبه به جهت تاثیر گذاری در رتبه دوم قرار گرفته است. استفاده از سیستم نوین رایانه ای نیز در اولویت سوم قرار گرفته است. بر اساس بردار R که تاثیر پذیری زیرمعیارها را نشان می‌دهد، زیرمعیارهای بهبود روابط عمومی و مورد اعتماد بودن به لحاظ تاثیر پذیری به ترتیب در اولویت اول و دوم قرار گرفته اند. بردار افقی  $D + R$ ، میزان تاثیر و تاجر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار  $D + R$  عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بر این اساس پاسخ گویی کارکنان شعبه و استفاده از سیستم نوین رایانه ای به ترتیب بیشترین تعامل را با سایر زیرمعیارها دارد.

بردار عمودی  $D - R$ ، قدرت تاثیر گذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر  $D - R$  مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. معیارهای تاثیر گذار و تاثیر پذیر و مختصات دکارتی دیمتل در شکل ۳ و ۴ آورده شده است.

شکل (۳): اولویت بر اساس اثر پذیری/اثر گذاری خالص زیر معیارها



شکل (۴): نمودار مختصات دکارتی برون داد DEMATEL برای زیرمعیارها



بر اساس شکل ۳ و ۴:

اگر  $R < J \rightarrow R - J < 0$  آنگاه عامل مورد نظر یک تأثیرپذیر قطعی است.

اگر  $R > J \rightarrow R - J > 0$  آنگاه عامل مورد نظر یک تأثیرگذار قطعی است.

### نتیجه گیری

نتایج تحقیق شامل تشریح نمودار علی در تحلیل تکنیک DEMATEL در سطح ابعاد (۵ بعد) و سطح مولفه (۱۹ مولفه) می باشد. با توجه به شکل ۲ که رابطه ی علی و معلومی ۵ معیار اصلی مورد بررسی قرار گرفته است. تصویر بانک و خدمات الکترونیکی تأثیرگذار در حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی می باشد. معیارهای اصلی شخصیت درک شده سازمان، مورد اعتماد بودن و کیفیت خدمات تأثیر پذیر می باشند. خدمات الکترونیکی بیشترین تأثیر گذاری را دارد که ۹۱ درصد بر شخصیت درک شده بانک تأثیر گذار است. خدمات الکترونیکی ۴۶ درصد بر مورد اعتماد بودن تأثیر گذار است. خدمات الکترونیکی ۳۵ درصد بر تصویر بانک و ۳۹ درصد بر کیفیت خدمات تأثیر گذار می باشد. ابعاد تأثیر گذار می توانند در تصمیم گیری های آتی توسط مدیران در صنعت بانکداری راهبردی باشد.

بر اساس شکل ۳ و شکل ۴ زیرمعیارهای تأثیر گذار مطلق شامل، ادب و تواضع کارکنان، شهرت، بروشور، ارائه اطلاعات لازم به مشتری، بازاریابی تلفنی، خدمات تلفن بانک، روابط عمومی، پاسخ گویی کارکنان شعبه و سرعت و دقت در کار می باشد. مولفه های تأثیر پذیر مطلق شامل پاسخ گویی رییس شعبه، به روز بودن، خوشنام بودن بانک، متعهد بودن، مورد اعتماد بودن، اراستگی و دکوراسیون بانک، کنفرانس، ویژگی وب سایت، بهبود روابط عمومی و استفاده از سیستم نوین رایانه ای می باشد.

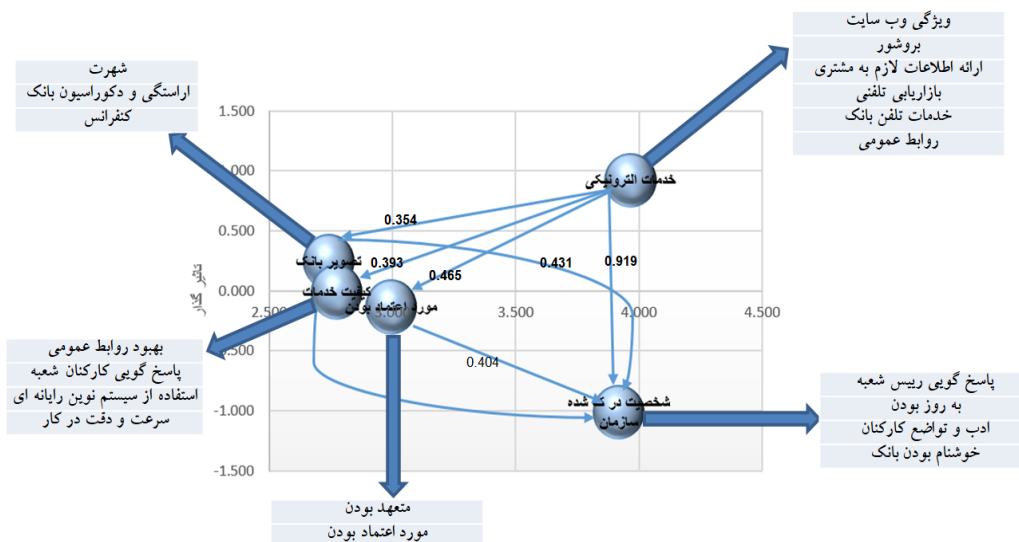
با توجه محاسبات انجام شده ادب و تواضع کارکنان، بازاریابی تلفنی و روابط عمومی از طریق خدمات الکترونیک به ترتیب بیشترین تأثیر گذاری را دارد. بر اساس یافته ها، ادب و تواضع کارکنان بیشترین تأثیر گذاری را بر پاسخ گویی کارکنان شعبه

دارد، تاثیر گذاری ۴۹ درصد می باشد. با توجه به یافته ی تحقیق بازاریابی تلفنی به عنوان دومین مولفه ی تاثیر گذار، بیشترین تاثیر را بر بهبود روابط عمومی دارد و در صد تاثیر گذاری ۴۶ درصد می باشد. روابط عمومی از طریق خدمات الکترونیک تاثیر گذار بر بهبود کیفیت روابط عمومی است. تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین نیز همسو می باشد چرا که در تحقیق ملکی و همکاران (۱۳۹۴) تصویر بانکداری و خدمات الکترونیک تاثیر گذار بر رضایت و حفظ مشتری می باشد. در تحقیق حاضر نیز همچون تحقیق ملکی تصویر بانک و خدمات الکترونیک تاثیر گذارترین معیار در حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری در بانک تجارت استان تهران می باشد.

در تبیین یافته های پژوهش پیشنهاد می شود مدیران فرایند ساختارمندی برای استفاده ی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک لحاظ کنند تا مشتریان با سهولت بیشتر بتوانند تراکنش های بانکی را بدون مراجعه ی حضوری داشته باشند. و نیز سازوکار پاسخگویی به نیاز مشتریان فراهم گردد. با توجه به موثر بودن تصویر بانک، مدیران برای شهرت و اعتبار بانک اقداماتی را تدوین کنند تا بتوانند نسبت به بانک های رقیب تصویر خوشایندتری را به نمایش بگذارند. با توجه به محاسبات انجام شده در ارائه ی خدمت بانکداری الکترونیک وب سایت بانک، از مولفه های پاسخ گویی کارکنان شعبه، استفاده از سیستم نوین رایانه ای تاثیر می پذیرد. بنابراین دسترسی مناسب مشتریان به اطلاعات وب سایت از طریق پشتیبانی ۲۴ ساعت، می تواند در حفظ و نگهداری مشتریان مثر واقع گردد. تقویت روابط عمومی از طریق خدمات الکترونیک به عنوان یک مولفه ی تاثیر گذار در یافته های تحقیق می تواند موثر واقع شود.

## مدل پیشنهادی

شکل (۵): مدل پیشنهادی



## منابع

✓ آزادارمکی، امیر، داودی، عارفه، علیزاده، امیررضا، (۱۴۰۰)، طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت های دانش بنیان، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۱۵-۲۸.



- ✓ پور، سمیرا، خریدار، فاطمه، زرگری، محبوبه، (۱۳۹۳)، تأثیر سفارشی سازی خدمات در صنایع بانکداری بر وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی مشتری با استفاده از مدل ECSI، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۴، شماره ۳، صص ۲۳-۴۸.
- ✓ حیدری، حامد، موسی خانی، مرتضی، (۱۳۹۴)، توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۶، شماره ۱، صص ۱-۱۸.
- ✓ رزگاه، مرتضی، فارسی‌زاده، حسین، غلام زاده، رسول، (۱۳۹۴)، تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه: نقش تعدیل‌گر ارزش درک شده، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲۳، صص ۱۴۱-۱۶۰.
- ✓ رضانی، بهمن، (۱۳۹۹)، بررسی و شناخت عوامل مثبت و تاثیرگذار بازاریابی در جذب و رضایت مشتریان، رهیافت های نوین در مطالعات اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۶، صص ۴۸-۶۹.
- ✓ سیدی، سیده سمانه، درودی، ابوالفضل، (۱۳۹۹)، طرح حفظ مشتری، مطالعه موردی برای یک شرکت مشاوره شغلی و کارایی در دو بافت خدمات B2C و B2B، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۱۵، شماره ۴۶، صص ۱-۱۵.
- ✓ صالح نژاد، سید حسن، سیدحسام، وقفی، حسنعلی، قاسمی، عاقل، زهرا، (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کانال های ارائه خدمات الکترونیکی اینترنتی (بانک ملی) مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک ملی شهر مشهد، دوفصلنامه حسابداری دولتی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۶۳-۷۰.
- ✓ عظیمی، حمیدرضا، صفرزاده، حسین، میرابی، وحیدرضا، (۱۴۰۰)، ارائه الگوی مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه های اجتماعی مطالعه موردی: بانک شهر، مدیریت کسب و کار، دوره ۱۱، شماره ۱۵، صص ۱-۱۳.
- ✓ کرمی، حمید، بیژنی، سعید، بیاتی، محمدعلی، (۱۳۹۹)، شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان، مطالعات آینده پژوهی و سیاستگذاری، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۱۱۱-۱۱۹.
- ✓ کجوری، حمیدرضا، میرابی، وحیدرضا، صفرزاده، حسین، (۱۴۰۰)، ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانکها در فرایند خلق مشترک ارزش برنرد، مورد مطالعه بانک شهر، مدیریت کسب و کار، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۲۰۲-۲۲۶.
- ✓ Hizer, Gary L (2018) "NBD model of repeat-purchase loyalty: An empirical investigation". Journal of Marketing Research. Vol. 6. No. 1. pp. 72-78.
- ✓ Li, L.M (2019) Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty. Degree of Doctor o Philosophy. Lynn University.
- ✓ Rundle, Sharyn (2015) "Exploring loyal qualities: assessing survey based loyalty measures". Journal of service marketing, Vol. 19. No. 7. pp. 492-500