

Design and test banking services marketing model based on systematic Grounded theory method in Bank Saderat Iran

Mohsen Garmsiri¹, Ali Kangrani Farahani^{2*}, Ghanbar Amirnejad³

1- Department of business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

mohsen.garmsiri@yahoo.com

2- Department of business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

alifarahani29@yahoo.com

3- Department of business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

g.amirnejad@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to design and test the marketing model of banking services based on the grounded theory approach in Bank Saderat Iran to provide a paradigmatic model of new banking services that affect customer preferences.

In this research, the heuristic mixed-methods design was used. At first, with the help of the qualitative method of the grounded theory approach, the qualitative model of banking services was extracted. Then, with the help of the survey method and structural equations, the model was tested. The results of the study showed that, in the field of banking services of Bank Saderat, 22 components were obtained: improving the structure of the bank in banking services, more presence and stabilization in the market, realization of internal marketing, style of marketing strategies, service style, management structure, human resource management, market orientation (customer orientation and competitiveness), value creation for the customer, communication with customers and the community, brand and branding, physical facilities, process improvement, customer orientation, customer information management, electronic services, staff, advertising, price, product/service, and distribution. In this model, the main and central category was value creation for the customer in banking. Price, distribution, advertising, and staff were causal factors. Customer orientation, processes, information management, customers, and electronic procedures were the underlying factors. Physical facilities, brand, branding, and bank communications were intervening factors. Improving management structures, improving marketing strategies, market orientation, human resource management, and improving service delivery were the model strategies. Ultimately, more and more established presence in the market, improving the bank structure, and the realization of internal marketing were the consequences of the model. The analysis of the routes showed that, with a 95% confidence level of causal factors to the main category, the main category was strategies. Interfering factors to strategies and underlying factors had a positive effect on strategies and ultimately strategies on outcomes. The greatest impact was on the direction of strategies to consequences, which is estimated at 70%.

Keywords: Service Marketing, Banking Services, Banking Services Marketing Mix, Grounded Theory Model, Bank Saderat Iran.

طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده‌بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران

محسن گرمسیری^۱، علی کنگرانی فراهانی^{۲*}، قنبر امیرنژاد^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

alifarahani29@yahoo.com

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش: هدف از این پژوهش «طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده‌بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران» در جهت ارائه مدل پارادایمیک خدمات بانکی نوینی است که بر ترجیحات مشتریان تأثیر گذارد.

روش پژوهش: در این پژوهش، از روش آمیخته اکتشافی بهره برده شده است. در ابتدا با کمک روش کیفی داده‌بنیاد سیستماتیک مدل کیفی خدمات بانکی استخراج شد و سپس با کمک روش پیمایش و معادلات ساختاری، مدل آزمون شد. از نتایج پژوهش در زمینه خدمات بانکی صادرات، ۲۲ مؤلفه به دست آمد: بهبود ساختار بانک در امر خدمت‌رسانی بانکی، حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی، سبک راهبردهای بازاریابی، شیوه خدمت‌رسانی، ساختار مدیریتی، مدیریت منابع انسانی، بازارگرایی (مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی)، خلق ارزش برای مشتری، ارتباطات با مشتریان و جامعه، برند و برندسازی، امکانات فیزیکی، بهبود فرایندها، مشتری‌مداری، مدیریت اطلاعات مشتریان، الکترونیکی کردن خدمات، کارکنان، تبلیغات، قیمت، محصول/خدمت، توزیع. در این مدل، مقوله اصلی و محوری خلق ارزش برای مشتری در بانکداری است. قیمت، توزیع، تبلیغات و کارکنان عوامل علی هستند. مشتری‌مداری، فرایندها، مدیریت اطلاعات، مشتریان و الکترونیکی کردن روالها، عوامل زمینه‌ای هستند. امکانات فیزیکی، برند و برندسازی و ارتباطات بانک، عوامل مداخله‌گر هستند. بهبود ساختارهای مدیریتی، بهبود راهبردهای بازاریابی، بازارگرایی، مدیریت منابع انسانی و بهبود شیوه خدمت‌رسانی، راهبردهای مدل هستند و در نهایت، حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، بهبود ساختار بانک و تحقق بازاریابی درونی، پیامدهای مدل هستند. تحلیل مسیرهای انجام شده نشان می‌دهد با سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل علی به مقوله اصلی، مقوله اصلی به راهبردها، عوامل مداخله‌گر به راهبردها، عوامل زمینه‌ای به راهبردها و در نهایت راهبردها به پیامدها تأثیر مثبت دارد. بیشترین تأثیر در زمینه مسیر راهبردها به پیامدها بوده است که ۷۰ درصد تخمین زده شده است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی خدمات، خدمات بانکی، آمیخته بازاریابی خدمات بانکی، مدل داده‌بنیاد، بانک صادرات

۱- مقدمه

بانک‌ها برای پیشی گرفتن از رقبا ناگزیر به ارائه سریع خدمات متنوع‌تر و جامع‌تر هستند. این شرایط به منزله کوتاه‌تر شدن عمر خدمات بانکی و مشابه شدن بانک‌ها در ارائه خدمات است. لازمه بقا و موفقیت در خصوصی‌سازی، حضور گسترده بانک‌ها در عرصه بازارهای داخلی و خارجی سرمایه، برای به دست آوردن سهم بیشتر از این بازارهاست؛ اما سؤال مهم این است که: سهم سیستم بانکی کشور از این رویکرد مجدد به بازار سرمایه و تلاش برای یافتن راهکارهای مناسب برای پیشتاز شدن در آن چه اندازه است؟ و بانک‌های کشور چگونه می‌توانند در این دوره سهم بیشتری در توسعه داشته باشند؟

در پاسخ، توجه به اثربخش تر کردن فعالیت‌های بازاریابی، امری مهم است که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد و برای تحقق چنین هدفی توجه بیش از پیش به مقوله بازاریابی و آمیخته بازاریابی ضرورتی دوچندان پیدا می‌کند (ربیعی و دیگران، ۱۳۹۰). بررسی‌ها نشان می‌دهد بازاریابی خدمات بانکی به دو دلیل هنوز نتوانسته است جایگاه و ارزش واقعی خود را در نظام بانکی کشور بیابد؛ یکی تصور غلط شامل بدفهمی، دیرفهمی و یا درک ناقص، سطحی و غیرواقعی از بازاریابی و دیگری مدیریت غلط، به معنای مدیریت ناتوان، ناوارد و گاهی سوءمدیریت بازاریابی. هر دو این دلایل نشان می‌دهد که بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا و ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران بانک‌های کشور اهداف بازاریابی و وظایف و دستاوردهای آن را باور کنند و آن را در ذات همه امور

و فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۱). تمامی این موارد لزوم توجه به تدوین آمیخته بازاریابی برای خدمات بانکی به عنوان امری مهم در بهبود بازاریابی خدمات بانکی را مشخص می‌کند؛ زیرا رقابت در پیشی گرفتن از رقبا برای جذب مشتریان و افزایش درصد سهم از بازار خدمات بانکی در سایه شناخت تمامی ابعاد یک آمیخته بازاریابی مؤثر امکان‌پذیر است (علوی متین و چاوشی‌پور، ۱۳۹۵).

خدمت، فرایندی است مشتمل بر رشته فعالیت‌های کم‌ویش نامحسوس که به طور طبیعی، اما نه همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (رحیمی و کوزاک، ۲۰۱۷). از دیدگاه عملیاتی، خدمت شامل فعالیت‌هایی است که به صورت ناملموس به مشتریان ارائه می‌شود و نمی‌توان آنها را به تملک خود درآورد. نمونه‌های خدمت عبارت‌اند از خدمات بانکی، هواپیمایی، گردشگری، آموزشی و...

خدمت معمولاً دارای چهار ویژگی اصلی است: (۱) ناملموس بودن؛ (۲) تفکیک‌ناپذیر بودن (۳) گوناگون بودن و (۴) غیرقابل‌نگهداری و ذخیره بودن (گلچین‌فر و بختایی، ۱۳۸۵). بازاریابی خدمات معمولاً شامل خدمات شرکت-مصرف‌کننده و شرکت-شرکت می‌شود و شامل بازاریابی مواردی چون خدمات ارتباطی، خدمات مالی، انواع خدمات هتل‌داری، گردشگری، تفریحات، خدمات سرگرمی، کرایه ماشین، خدمات درمانی، خدمات تخصصی و خدمات تجاری است (بلوریان تهرانی، ۱۳۹۳).

صنعت بانکداری بر چهار اصل استوار است که

متمایزکننده آن از سایر بخش‌هاست:

- ۱) بانکداری نقش امانت‌دار را ایفا می‌کند و موجودی و ذخایر پولی او به سپرده‌گذاران تعلق دارد.
- ۲) بانک‌ها قانوناً نقش نگهدارنده و جوه مشتریان را دارند و باید این جوه را صرف هدف‌های سازنده کنند و در هر راهبرد بازاریابی باید به این اصل توجه جدی شود.
- ۳) انتظار آن است که بانک‌ها پیش از حداکثرسازی بازدهی، ریسک خود را به حداقل ممکن برسانند.
- ۴) بانک‌ها در هر شرایط اقتصادی مطلوب یا نامطلوب، ملزم به ارائه خدمت هستند.

توجه به این چهار اصل، پژوهشگران را به این امر رهنمون می‌کند که بدون وجود روابط خلّاق میان مشتریان و بانک‌ها و مجموعه خدمات باکیفیت، نمی‌توان آینده روشنی را برای بانک‌ها متصور شد (کیما سی و صارمی، ۱۳۹۶). صورت واقعی خدمات بانکی نشان می‌دهد که متأسفانه کارکنان به دلیل آشنانبودن با بازاریابی بانکی، تنها از روندهای سنتی بازاریابی به صورت پراکنده و بی‌ارتباط با هدف اصلی بانک استفاده می‌کنند. این در حالی است که توجه به بازاریابی بانک در واقع رویه‌ها و برنامه‌های بازاریابی را سمت‌وسو می‌بخشد و بستر مناسبی را برای سایر فعالیت‌های بازاریابی ایجاد می‌کند (هوگ و دیگران، ۲۰۱۸).

آمیخته بازاریابی خدمات بانک، تمامی ابعادی است که رضایت مشتریان از خدمات بانکی را محقق می‌کند. در نظام بانکی ایران، مفهوم واقعی بازاریابی کمابیش فراموش شده و سرگردان است و به توجه جدی و فوری در سطح خرد و کلان نیاز دارد. بازاریابی در نظام بانکی ایران هنگامی معنا، ارزش و جایگاه خود را پیدا می‌کند که صاحب و مدیر هر بانکی در کشور اهداف، وظایف

و دستاوردهای آن را باور کند و بازاریابی را جزئی از ذات همه فعالیت‌ها و خدمات بانکی بداند و آن را بیابد (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۱). به نظر می‌رسد بازاریابی سنتی به دلیل بی‌ارتباط بودن با فرایندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نبوده است؛ از این رو، مدیران ارشد بانک‌هایی که برای ارتقای سودآوری و سهم بازار خود بر پایه بانکداری مدرن و خلّاق عمل می‌کنند، خدمات و امکاناتی را ارائه می‌دهند که بتواند بهتر از رقبا نیازهای مشتریان را برآورده کند. به بیان دیگر، در بانکداری مدرن علاوه بر تجزیه و تحلیل اهداف و ضعف‌ها و قوت‌های آن، خط مشی‌ها، الگوهای واکنشی و نیازهای مشتریان، باید الگوها و روش‌های رقبا نیز به طور جدی تحلیل و بررسی شود (قاضی‌زاده و بشلی، ۱۳۸۸).

از آنجا که تمام فرایندهای جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند، شکی نیست که مدیران ارشد بانک‌ها باید توجه داشته باشند که فقط بر یک بُعد جهت‌گیری بازار تمرکز نکنند؛ بلکه ترکیب بهینه‌ای از عوامل مختلف جهت‌گیری بازار را در راستای بیشینه کردن عملکردهای مالی و بازار و ایجاد مزیت رقابتی انتخاب کنند و برنامه‌های بازاریابی را به شیوه‌ای طراحی کنند و به اجرا درآورند که هم‌زمان خلّاقیت در بازاریابی بانک و اثربخشی در اجرای برنامه بازاریابی امکان‌پذیر باشد (ترابی و پرهیزی، ۱۳۹۳)؛ از این رو، نخستین گام برای بهره‌مندی از مزیت‌های علم بازاریابی در صنعت بانکداری شناسایی و تعریف بهینه همه عواملی است که بازاریابی خدمات بانکی به منزله اجزای تشکیل دهنده و لازم برای کسب رضایت مشتریان و در نتیجه رشد بانک‌ها نیاز دارد (کیما سی و صارمی، ۱۳۹۶).

بانکی (فیزیکی و غیرحضوری)، ارتباطات بازاریابی اعتمادآفرین (مشتری مداری، نام تجاری، ارتباطات ترغیب کننده، ارتباطات یادآوری کننده، ارتباطات آگاه کننده)، مستندات فیزیکی (مستندات دیداری، طراحی، تجهیزات و تسهیلات، شرایط محیط ارائه خدمت)، عملیات و فرایند ارائه خدمت (اطلاع رسانی، روند ارائه خدمت، تکریم مشتری) و افراد (ارتباطات شفاهی، تخصص کارکنان، آراستگی کارکنان و برخورد کارکنان) اشاره کرده‌اند. کابارانزاده قدیم و کردنوری (۱۳۹۲) نیز بر ترجیحات مشتری در انتخاب بانک تأکید داشته‌اند و شکیب و مرادی (۱۳۹۶) نیز مؤلفه‌هایی چون مدیریت تجربه مشتری، توجه به بخش وظیفه‌ای، بخش مکانیک و بخش انسانی سازمان به صورت هم‌زمان را مورد تأکید قرار داده‌اند.

سؤال اساسی این پژوهش این است که: مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده‌بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران چگونه است و تا چه میزان از اعتبار برخوردار است؟ برای پاسخ به این سؤال، پژوهشگر با تکیه بر یک روش پژوهش آمیخته به استخراج و پایش مدل پارادایمیک حاصل اقدام کرده است.

۲- روش‌شناسی

این پژوهش قصد دارد مدلی برای «بازاریابی خدمات بانکی» توسعه دهد که چندوجهی، جامع و فرایندی علی-معلولی باشد و عوامل مرتبط با پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای «بازاریابی خدمات بانکی» را نیز شامل شود. باتوجه به شرایط علی، زمینه و مداخله‌گر،

بلوت و همکاران (۲۰۱۸) در فراتحلیلی بر منابع کیفیت خدمات الکترونیک طراحی وبسایت، اجرا، خدمات به مشتریان و امنیت، با در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی چون فرهنگ و قوانین کشور، ساختار صنعت، بر رضایت مشتریان و در نهایت مقاصد رفتاری چون قصد استفاده یا خرید مؤثر را در این زمینه شناسایی کرده‌اند. چن و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نیز در اندازه‌گیری تغییرات کیفیت خدمات الکترونیک بر اساس مدل E-service، بر سه مؤلفه کلی تغییرات اطلاعات (با زیرشاخص‌های دقت، مقدار، به موقع بودن و سودمندی اطلاعات)، تغییرات سیستم (با زیرشاخص‌های قابلیت اطمینان سیستم و امنیت سیستم)، اجرا (با زیرشاخص‌های کیفیت، امنیت تحویل و تحویل به موقع خدمات) تأکید داشته‌اند. کار و همکاران^۳ (۲۰۲۰) نیز در بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان بانک تجاری جمهوری بوتسوانا، به ابعدادی چون در دسترس بودن سیستم، اجرا و حریم خصوصی به عنوان مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک دستگاه‌های خودپرداز، بر رضایت مشتری بانکداری تجاری تأکید کرده‌اند. آرکاند و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نیز در بررسی کیفیت خدمات الکترونیک بانکداری موبایلی و روابط مشتری، تأکید کرده‌اند عواملی چون لذت بردن، طراحی/زیبایی‌شناسی، امنیت/حریم خصوصی، اجتماعی بودن و شیوه عمل بر کیفیت روابط مشتری مانند تعهد/رضایت و اعتماد مشتری بسیار مؤثرند. همچنین بانژاد و همکاران (۱۳۹۷) نیز در این زمینه به خدمات بانکی (نوآوری، تنوع، کیفیت، قابلیت اعتماد)، قیمت (هزینه‌های مالی و غیرمالی)، شبکه‌های توزیع

3Kaur et al.
4Arcand et al.

1Blut et al.

2Chen et al.

بانک‌های صادرات مستقر در مناطق پنج‌گانه تهران با داشتن دست‌کم ۱۰ سال سابقه کاری مفید، تحصیلات کارشناسی به بالا و فعالیت در سمت‌های مرتبط است و در بخش کمی کلیه کارکنان و کارشناسان در حوزه خدمات بانکی که دست‌کم سابقه فعالیت ۵ سال در شعب مختلف این بانک در مناطق پنج‌گانه تهران و دست‌کم تحصیلات کارشناسی داشته باشند و در بخش‌های مختلف این بانک به‌ویژه خط مقدم ارائه خدمات به مشتریان یعنی باجه‌داری مشغول به فعالیت باشند، مبنای بوده است. در مرحله کیفی پژوهش، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است که روشی غیراحتمالی است. کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شده است و در بخش کمی روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات در مرحله پژوهش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با شانزده سؤال و در بخش کمی پرسشنامه با ۱۵۲ سؤال طراحی شده است.

۳- یافته‌های نظریه داده‌بنیاد (بخش کیفی پژوهش)

نخستین منبع جمع‌آوری داده‌های پژوهش مصاحبه با هجده نفر از مدیران و کارشناسان بانکی با سابقه به شرح جدول ۱ بوده است:

جدول ۱: مشخصات خبرگان پاسخ‌دهنده

کد مصاحبه شونده	سن	پست سازمانی	سابقه کار	تحصیلات
P1	۵۷	عضو هیئت‌مدیره بانک صادرات ایران	۳۵ سال	دانشجوی دکتری
P2	۵۶	رئیس حوزه در منطقه غرب تهران - مدرس دوره‌های آموزشی بانکی در بانک صادرات و سایر بانک‌ها	-	-
P3	۴۵	مدرس دانشگاه	۲۵ سال	دکتری مدیریت بازاریابی
P4	۵۴	مدیرعامل بانک صادرات استان البرز	۳۲ سال	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

علاوه بر متغیرهای درون‌سازمانی، به متغیرهای برون سازمانی و محیطی نیز توجه شده است.

پژوهش از ماهیت بنیادی برخوردار است. از آنجاکه مرور پژوهش‌های پیشین حکایت از ضعف یا نبود نظریه موجود در تبیین پدیده «بازاریابی خدمات بانکی» به‌ویژه در بانک صادرات دارد، به کارگیری روش نظریه داده‌بنیاد و به کارگیری راهبرد پژوهش مبتنی بر پارادایم آمیخته را توجیه پذیر می‌کند. همچنین، با عنایت به اینکه پرسش‌های قابل پاسخ توسط راهبرد نظریه داده‌بنیاد از نوع چگونگی و چرایی است، تمرکز اولیه این پژوهش تبیین چگونگی پدیده «بازاریابی خدمات بانکی» و چرایی بروز آن در سازمان‌هاست؛ از این رو انتظار می‌رود بهره‌گیری از این روش، پژوهشگر را در پاسخ به سؤالات اصلی این پژوهش، به نحو مطلوبی یاری رساند؛ بنابراین، در این پژوهش، مدل پارادایمی «بازاریابی خدمات بانکی» به کمک مدل اشتراوس و کوربین در روش پژوهش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک یا سیستماتیک و براساس داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در جامعه آماری پژوهش ارائه شده است و سپس با تکیه بر روش کمی پیمایش آزمون و اعتبارسنجی شده است.

در بخش کیفی پژوهش، جامعه آماری شامل کارشناسان، مدیران و متخصصان بازاریابی و کارشناسان ارشد شعب و مدرسان آموزش خدمات بانکی در شعب

فوق لیسانس مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دکتری DBA	۳۰ سال	معاون اداره بازاریابی و خدمات مشتریان بانک صادرات ایران	۵۰	P5
کارشناسی ارشد	۲۶ سال	معاون مدیرعامل استان هرمزگان	۴۸	P6
کارشناسی ارشد MBA	۲۹ سال	کارشناس خبره بانکی و رئیس شعبه درجه ۱	۵۲	P7
کارشناسی مدیریت بازرگانی	-	بازنشسته بانک صادرات ایران؛ آخرین پست سازمانی رئیس حوزه (بازرس ویژه مدیرعامل به صورت قراردادی)	۵۹	P8
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش گرایش بازاریابی ورزشی	۱۵ سال	-	۴۴	P9
کارشناسی ارشد اقتصاد نظری	۱۲ سال	کارشناس بازاریابی بانک صادرات استان مازندران	۳۹	P10
کارشناسی مدیریت بانکداری و فوق دیپلم ریاضی محض	۲۴ سال	بازرس بانک ملت استان خوزستان	۴۵	P11
دکتری مدیریت بازرگانی	۴ سال	کارشناس بخش بازاریابی (اداره کل بازاریابی)	۳۴	P12
کارشناسی ارشد	۲۰ سال	حسابرس ارشد بانک صادرات ایران	۴۴	P13
دانشجوی دکتری بازاریابی	۱۶ سال	کارشناس بازاریابی در بانک صادرات ایران	۴۲	P14
کارشناس ارشد بازاریابی MBA	۱۵ سال	کارمند بانک صادرات	۳۸	P15
دکتری مدیریت بازرگانی	۱۹ سال	معاون حوزه	۴۱	P16
لیسانس مدیریت امور بانکی	۳۰ سال	معاون مدیرعامل بانک صادرات استان گلستان	۵۳	P17
فوق لیسانس	۱۹ سال	کارشناس مالی	۴۲	P18

سیستماتیک اشتراوس کوربین صورت گرفته است؛ به نحوی که با کمک نرم افزار MAXQDA ابتدا در تک تک مصاحبه ها تمامی کدهای باز از تک تک سؤالات مصاحبه هر ۱۸ نفر به تفکیک سؤالات در نرم افزار برداشته شده است و این امر بدون توجه به مشابه بودن پاسخ های افراد به سؤالات مشابه و کلی انجام شده است؛ زیرا در مرحله استخراج کدهای باز، باید تمامی پاسخ های مصاحبه شوندگان بدون در نظر گرفتن هرگونه سوگیری و تشابه استخراج شود. به منظور این کار، در مجموع ۱۰۴۷ کد باز استخراج شده است. همچنین، برخی از مصاحبه شوندگان به بیش از یک

تحلیل این مصاحبه ها، به پژوهشگر این امکان را می دهد که مفاهیمی را درک کند که یکپارچگی شان با یکدیگر امکان فهم عمیق تر چیستی و چگونگی بازاریابی خدمات بانکی به ویژه در بانک صادرات را مهیا کرده است. تمام مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری یا متمرکز و کدگذاری انتخابی (نهایی) و در نهایت دستیابی به مدل نظری از متون مصاحبه های صورت گرفته و مستند شده در این پژوهش به دست آمده است. به طور کلی، برای تحلیل داده های کیفی به دست آمده از طریق هجده مصاحبه به روش هدمند، مراحل روش را هبرد کد برداری گرنند تئوری

پیشینه و نیز ویژگی‌های سازمان مطالعه‌شده، موارد تفکیک شوند و از موارد دارای هم‌پوشانی اجتناب شود؛ اما به هر حال چون برخی مفاهیم و کدهای محوری دارای هم‌پوشانی مفهومی هستند (مانند ارزش مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان)، ممکن است در برخی موارد هم‌پوشانی دیده شود.

در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی یا گزینشی نیز ۲۰ کد محوری استخراج شد. در شش بعد اصلی مدل پارادایمیک گردند تئوری سیستماتیک یعنی مقوله محوری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها جای گذاری شده‌اند؛ به این صورت که عوامل علی در نظریه داده‌بنیاد، عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تأثیر می‌گذارند. در واقع مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامند. شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر «وقتی»، «در حالی که»، «از آنجا که»، «چون»، «به سبب» و «به علت» بیان می‌شوند. حتی زمانی که چنین نشانه‌هایی وجود ندارد، پژوهشگر می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظر هستند، شرایط علی را بیابد. در این پژوهش با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان، پنج دسته از کدهای محوری «محصول/ خدمت»، «قیمت»، «توزیع»، «کارکنان» و «تبلیغات» به عنوان عوامل علی و تحت تأثیر قراردهنده پدیده بازاریابی خدمات بانکی انتخاب شده‌اند. همچنین، عوامل زمینه‌ای یا بسترساز مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای هستند که بر پدیده مورد نظر دلالت می‌کنند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشان‌دهنده مجموعه شرایط

مفهوم در پاسخ به سؤالات اشاره کردند که هنگام کدگذاری همه مفاهیم تا حد امکان ثبت شده است. سپس در مرحله بعد، تمامی کدهای باز استخراج شده بازبینی شدند تا کدهای مشابه و تکراری احتمالی حذف شوند؛ چون در این مرحله پژوهشگر با تسلط خود بر پیشینه مطالعاتی پژوهش در زمینه ابعاد مختلف آمیخته بازاریابی خدمات بانکی و نیز با توجه به سابقه اجرایی خویش در سازمان مطالعه‌شده، باید بتواند کدهای مشابه را در دسته‌بندی‌های مختلف کدهای محوری جای دهد. در نتیجه با رفع همانندی‌ها و موارد مشابه و حذف کدهای تکراری، تعداد ۵۷۸ کد باز باقی مانده است که دستمایه بررسی کیفی پژوهشگر برای انتخاب و دسته‌بندی کدهای محوری قرار گرفته است.

در مرحله بعد نیز پژوهشگر با تسلط خود بر پیشینه مطالعاتی پژوهش، به ایجاد کدهای محوری پرداخته است. برخی از کدهای محوری با ابعاد استخراجی برای عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بانکی در فصل دوم، حاصل از پیشینه و مبانی پژوهش تشابه دارد؛ مانند قیمت، مکان، تبلیغات، کیفیت محصول و...؛ اما برخی از کدهای محوری که حاصل دسته‌بندی کدهای باز خاص این پژوهش و مصاحبه‌های صورت گرفته است و در جداول بعدی به صورت مفصل به آنها پرداخته شده است، کاملاً جدید هستند و از مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند؛ مانند مدیریت منابع انسانی، حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی، ساختار مدیریت، بازارگرایی (مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی) و... . تمامی کدهای بازی که در داخل کدهای محوری استخراج شده قرار گرفته‌اند، در جداول بعدی تشریح شده‌اند و سعی شده است تا حد امکان بر اساس تسلط پژوهشگر بر

خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرند. در این پژوهش، باتوجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی‌شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان، دو دسته از عوامل «بهبود فرایندها»، «مشتری‌مداری»، «مدیریت اطلاعات مشتریان» و «الکترونیکی کردن خدمات» به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و بسترساز «بازاریابی خدمات بانکی» انتخاب شده‌اند. از دیگر سو، عوامل مداخله‌گر شرایط ساختاری هستند که به پدیده تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. در این پژوهش، باتوجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی‌شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان، سه دسته از عوامل «ارتباطات بانک با جامعه و مشتریان»، «برند و برندسازی» و «امکانات و دارایی‌های فیزیکی»، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر «بازاریابی خدمات بانکی» انتخاب شده‌اند. مقوله اصلی یا پدیده محوری (هسته) مطالعه شده، پدیده موردنظر، ایده و فکر محوری حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به‌سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره و کنترل کنند و یا به آن پاسخ دهند. مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برجسب مفهومی) است که برای چهارچوب یا طرح به‌وجودآمده در نظر گرفته می‌شود. مقوله‌ای که به‌عنوان مقوله محوری انتخاب می‌شود باید به‌قدر کافی انتزاعی باشد و بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد. در این پژوهش، پدیده اصلی و محوری «خلق ارزش برای مشتریان بانکی» است. هریک از مصاحبه‌شوندگان براساس تعریفی که از بازاریابی خدمات بانکی در سؤال اصلی مصاحبه و نیز سؤالات

تکمیلی داشته‌اند، کدهایی برای پدیده اصلی پژوهش ارائه داده‌اند. همچنین، استراتژی‌ها یا راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. راهبردها مقصود دارند، هدفمند هستند و به‌دلیلی صورت می‌گیرند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌کنند. در این پژوهش، باتوجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی‌شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان، پنج دسته از عوامل «بهبود ساختار مدیریتی بانک»، «بهبود راهبردهای بازاریابی» و «مدیریت منابع انسانی»، «بازارگرایی» و «بهبود شیوه خدمت‌رسانی»، به‌عنوان عوامل راهبردهای بهبود «بازاریابی خدمات بانکی» در سازمان مطالعه‌شده انتخاب شده‌اند. درنهایت پیامدها، نتایجی هستند که بر اثر راهبردها پدیدار می‌شوند. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و همیشه همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین، این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به‌شمار می‌رود، در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. در این پژوهش، باتوجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی‌شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان، ابعادی که در تمامی سؤالات، به‌ویژه در سؤالات مربوط به تجربیات و توصیه‌های پاسخ‌دهندگان به‌عنوان مهم‌ترین نتایج بهبود بازاریابی بانکی ارائه شدند، به‌عنوان پیامدهای «بازاریابی خدمات بانکی» در سه کد محوری «حضور بیشتر و تثبیت‌شده در بازار»، «بهبود ساختار بانک در جهت خدمت‌رسانی بهتر» و

«تحقق بازاریابی داخلی» انتخاب شده‌اند. و انتخابی در جداول ۲ و ۳ آورده شده است:

در ادامه، نمونه‌هایی از کدهای باز، کدهای محوری

جدول ۲: نمونه‌ای از کدهای باز استخراجی از مصاحبه‌ها

کدهای باز استخراجی از مصاحبه‌ها	
۱. ایجاد فضای صمیمی و دوستانه با مشتریان	۲۵. سرعت بالا
۲. کاهش نرخ سود تسهیلات	۲۶. آسانی استفاده
۳. انجام مسئولیت‌های اجتماعی	۲۷. کاربرپسند بودن
۴. حضور در فعالیت‌های خیرخواهانه	۲۸. ظاهر آراسته شعب
۵. ارائه خدمات معمول، اما با دقت و درستی کافی	۲۹. کارمندانی مطلع و خوش‌برخورد
۶. اطلاع‌رسانی در زمان نوبت گرفتن مشتریان، نظیر پخش اطلاعات کافی	۳۰. احترام به مشتریان
۷. آرامش محیط	۳۱. همدلی و رفع نیاز مشتریان
۸. فضای زیبا	۳۲. ریزینی و دقت و مسئولیت‌پذیری کارکنان
۹. اعلام سریع‌ترین روش به مشتریان برای اجابت درخواست ایشان	۳۳. سیاست‌ها و پیشنهادهای بانک
۱۰. بالابردن دانش کارکنان و اطلاع از کلیه خدمات جاری بانک	۳۴. پرسنل جوان، مرتب به‌لحاظ پوشش ظاهری با رفتار و خلق‌وخوی خوش
۱۱. سرعت در انجام امور درخواستی	۳۵. خدمات ارزان سریع و روان
۱۲. احترام به مشتریان و گوش دادن دقیق به درخواست آنان	۳۶. ایجاد شرایط برای افتتاح حساب برای همه اقشار اقتصادی مردم
۱۳. احترام به درخواست مشتریان	۳۷. بانک مردمی
۱۴. حسن برخورد کارکنان با مشتریان	۳۸. کیفیت POSها
۱۵. ایجاد درگاه‌های کاربرپسند و سریع در تراکنش‌های غیرحضوری	۳۹. کیفیت خودپردازهای یک بانک
۱۶. ایجاد باشگاه مشتریان	۴۰. پرورش و تربیت کارکنان
۱۷. سابقه برند	۴۱. کارمندان علاقه‌مند، کوشا و امین و قابل اعتماد
۱۸. خرید شارژ	۴۲. مدیریت ریسک‌های اعتباری و عملیاتی
۱۹. کارت به کارت یا حساب به حساب	۴۳. قدرت اقتصادی و اجتماعی برند
۲۰. واگذاری چک الکترونیکی	۴۴. شناسایی برند
۲۱. جوایز	۴۵. اعتماد برند
۲۲. قرعه کشی	۴۶. افزایش سرعت خدمت‌رسانی در خدمات الکترونیکی
۲۳. کارمزد ارائه خدمات الکترونیکی بدون حضور فیزیکی مشتریان در شعب	۴۷. باتوجه به بانکداری الکترونیک توزیع شعب مهم نیست.
۲۴. کاهش کارمزد انجام تراکنش	۴۸. تمرکز بر شعبی که بیشترین بهره‌وری و مشتری را

کدهای باز استخراجی از مصاحبه‌ها	
دارند	

جدول ۳: نمونه‌ای از کدهای محوری استخراجی از کدگذاری باز

کد محوری	کدهای باز (با حذف موارد تکراری)	شماره کد باز
خلق ارزش برای مشتری	کارایی و راحتی بهره‌مندی از خدمات برای مشتری	۱.
	ارزش موقعیتی: به موقعیت‌هایی که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آن مواجه می‌شود.	۲.
	ارزش شناختی: جنبه‌های نو و خلاقیت و نوآوری محصول	۳.
	ارزش احساسی: پیامدهای روانی و عاطفی و توانایی محصول در خلق احساس مطلوب برای مشتری	۴.
	ارزش اجتماعی: مطلوبیت اجتماعی داشتن محصول نزد دوستان و اطرافیان و...	۵.
	ارزش کارکردی: منافع موجود در کالا و خدمت مثل کیفیت	۶.
	دادن سرویس VIP به برخی مشتریان	۷.
	nfc و یا کارت خوان موبایل	۸.
	توجه به شخصیت مشتری	۹.
	بانک مردمی	۱۰.
برند و برندسازی	شخصیت برند	۱۱.
	هویت برند	۱۲.
	تصویرسازی مطلوب برند	۱۳.
	از بین بردن تصویر منفی در ذهن مشتریان	۱۴.
	هم‌سوبودن فرایندها و اعمال کارکنان با پیام برند	۱۵.
	بازاریابی تعاملی	۱۶.
	اعتمادداری بودن برند	۱۷.
	تداعی برند	۱۸.
امکانات فیزیکی	ظاهر آراسته شعب	۱۹.
	باجه‌های مخصوص	۲۰.
	پارکینگ اتومبیل	۲۱.
	امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	۲۲.
	نظافت	۲۳.
	رنگ آمیزی	۲۴.
	چیدمان	۲۵.
	مبلمان	۲۶.

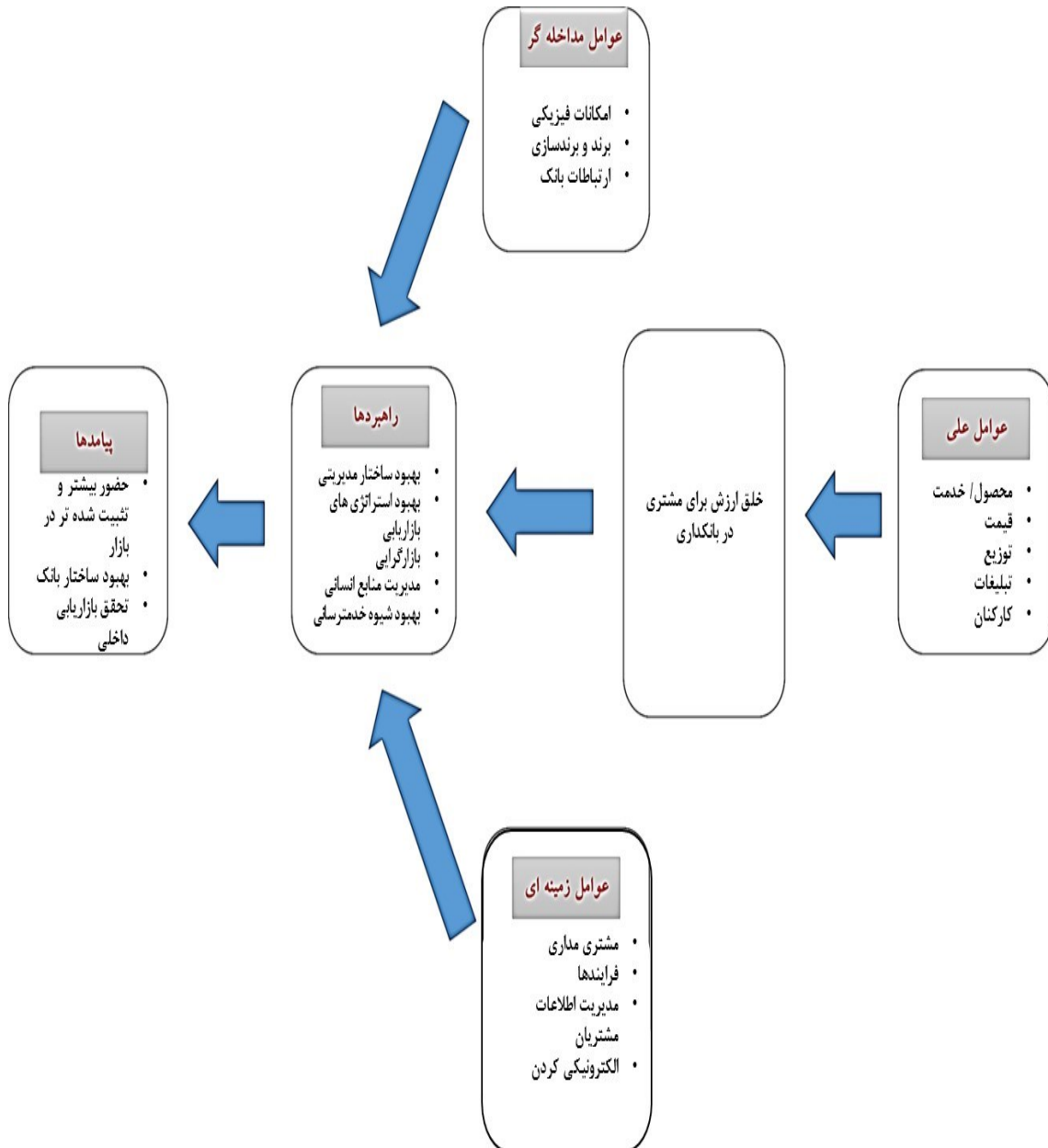
کد محوری	کدهای باز (با حذف موارد تکراری)	شماره کد باز
	دکوراسیون	.۲۷
	استقرار محل شعبه	.۲۸
	معماری نمای خارجی	.۲۹
بهبود فرایندها	صدای سپهر (سرویس صدای مشتریان بانک صادرات)	.۳۰
	جایگزینی سریع خدمات در مواقع بحران و خرابی سیستم	.۳۱
	تبدیل کردن این نرم‌افزارها به سوپرنرم‌افزار	.۳۲
	صاپ	.۳۳
	IPG	.۳۴
	باجه‌های الکترونیکی شبانه‌روزی	.۳۵
	VTM	.۳۶
	اینترنت بانک IB و BIB	.۳۷
	پاسخ‌گویی از سیستم‌عامل‌های اندروید و IOS	.۳۸
	پشتیبانی نرم‌افزاری، شبکه‌ای و به‌روز کردن آنها	.۳۹
	کیف پول الکترونیکی	.۴۰
	پرداخت و اسکن QR Code	.۴۱
	بومی‌سازی خدمات الکترونیکی	.۴۲
کارکنان (افراد سازمان)	ایجاد فضای صمیمی و دوستانه با مشتریان	.۴۳
	خلق خوب و اخلاق حسنه	.۴۴
	ایفای نقش مشاور و راهنما	.۴۵
	احترام و ادب	.۴۶
	بازارگردان	.۴۷
	مهارت در امور	.۴۸
	نیازسنج	.۴۹
	مشاور	.۵۰
	پاسخ‌گوبودن	.۵۱
تبلیغات	تهیه هدایای مختلف بسته به نوع شخصیت مشتریان که زیاد هم هزینه‌بر نباشد.	.۵۲
	بررسی اثربخش‌ترین ابزار تبلیغات مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه	.۵۳
	بررسی تأمین مالی تبلیغات و رسیدن به اهداف آثار کوتاه‌مدت و بلندمدت	.۵۴
	تبلیغات جذاب و متفاوت	.۵۵
	رسانه‌های عمومی	.۵۶

شماره کد باز	کدهای باز (با حذف موارد تکراری)	کد محوری
۵۷	ترویج‌های تشویقی برای استفاده‌کننده از خدمات بانکی مثل کاهش کارمزد	
۵۸	تأمین نیاز مشتری به وسیله تبلیغات	
۵۹	افزایش درگاه‌های پرداخت اینترنتی	توزیع
۶۰	افزایش پایانه‌های فروش	
۶۱	افزایش همراه بانک	
۶۲	وجود شعب بانک در مناسب‌ترین مکان‌ها	
۶۳	توزیع شعب به صورت موقعیت سیاسی	
۶۴	توزیع شعب به صورت موقعیت اجتماعی	
۶۵	امنیت مشتریان	
۶۶	خدمات نوین بانکی	
۶۷	خدمات پیش‌بینی شده	
۶۸	اطمینان به خدمات الکترونیکی	
۶۹	انجام عملیات بانکی متفاوت و متنوع	
۷۰	حفاظت از اطلاعات شخصی	
۷۱	سرعت پاسخ‌گویی	
۷۲	انجام خدمات در زمان معین	
۷۳	هزینه وصول چک یا حواله و یا ضمانت‌نامه برای مشتریان حقوقی	قیمت
۷۴	کاهش کارمزد انجام تراکنش	
۷۵	اینترانت برحسب نفر به دقیقه	
۷۶	هزینه تمام‌شده در به کارگیری دستگاه‌های خودپرداز	
۷۷	کوتاه کردن فرایندهای عملیاتی یعنی میانگین زمان انجام هر خدمت به هزینه	
۷۸	تفاوت نرخ سود تسهیلات به نرخ سود سپرده	
۷۹	توجه به کشش قیمتی تقاضا	
۸۰	کاهش هزینه‌ها مثل هزینه نیروی انسانی و افزایش سود	
۸۱	شاخص زمان و پول	
۸۲	نزدیک‌بینی بازاریابی بانک مرتفع خواهد شد.	بهبود ساختار بانک در امر خدمت رسانی بانکی
۸۳	خصوصی‌سازی مانع از تکریم ارباب رجوع و بهبود فرایندها نمی‌شود.	
۸۴	چابکی سازمان	
۸۵	ایجاد تحول دیجیتالی	
۸۶	بهبود مدیریت میزان نفوذ کادر مدیریتی بانک	

شماره کد باز	کدهای باز (با حذف موارد تکراری)	کد محوری
۸۷	بهبود نظارت بر امور شعب و شنیدن شکایات مشتریان و داشتن برنامه برای آنها	
۸۸	تسهیل اعتبارات اسنادی	
۸۹	بهبود فرصت‌های سرمایه‌گذاری بانک برای کسب درآمد بیشتر در جهت خدمت به مشتریان	حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار
۹۰	تغییر دیدگاه و نگرش مشتریان به بانک و جلب اعتماد آنان	
۹۱	تمایز با رقبا از نظر مشتریان	
۹۲	ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری	
۹۳	ارائه خدمات شفاف و سریع به مشتری	
۹۴	تمایز محصولات و خدمات	
۹۵	بهبود شناخت نیاز مشتری با علم و آگاهی نسبت به ابعاد مشتری	
۹۶	بالابودن ارزش سهام هر بانک (EPS) در جلب مشتریان	
۹۷	خلاقیت و نوآوری کارکنان بانک	تحقق بازاریابی داخلی
۹۸	ریزینی و دقت و مسئولیت‌پذیری و تعهد کارکنان افزایش خواهد یافت.	
۹۹	فضای مناسب و تجهیزات لازم برای کارکنان فراهم خواهد شد.	
۱۰۰	اصلاح ساختار جذب و توانمندسازی کارکنان	
۱۰۱	ارائه خدمات بسیار نوین و منحصر به فرد در بازار	شیوه خدمت‌رسانی
۱۰۲	خدمات ارزان سریع و روان	
۱۰۳	متنوع کردن ابزارهای خدمت‌رسانی	
۱۰۴	ارائه سرویس‌های جدید	
۱۰۵	ارائه خدمات هر چه بیشتر به صورت الکترونیکی	
۱۰۶	تجمیع و کامل کردن محصولات	
۱۰۷	انتصاب مدیران شعب شایسته	ساختار مدیریتی
۱۰۸	الگو قرار گرفتن مدیران شعب	
۱۰۹	مدیریت بلندنگر و ژرف‌اندیش و نه مقطعی	
۱۱۰	بهبود بروکراسی‌های اداری	
۱۱۱	اصلاح قوانین سود و تسهیلات	
۱۱۲	سیاست‌ها و پیشنهادهای بانک	
۱۱۳	مدیریت ریسک‌های اعتباری و عملیاتی	
۱۱۴	بهبود مستمر	
۱۱۵	الگو برداری از افراد شاخص در سازمان	
۱۱۶	تغییر نمودار سازمانی سنتی به نمودار سازمانی نوین به جهت گرایش به مشتری‌مداری	
۱۱۷	سیستم ارزیابی عملکرد و مانیتورینگ کارکنان	مدیریت منابع انسانی
۱۱۸	آموزش کافی به کارکنان	
۱۱۹	توجه به انگیزه کارکنان به لحاظ شایسته‌سالاری، شایسته‌پروری	
۱۲۰	ارتباط بین رئیس و کارکنان و ارتباط و صمیمیت دوجانبه	

شماره کد باز	کدهای باز (با حذف موارد تکراری)	کد محوری
۱۲۱.	رضایت درونی کارکنان (مادی و معنوی)	
۱۲۲.	سیستم و نظام پاداش دهی مؤثر و منطبق با عملکرد	

بر اساس کدهای محوری استخراج شده و توضیحاتی به صورت شکل ۱ است. که پیش تر ارائه شده است، مدل پارادایمیک استخراجی



شکل ۱: مدل پارادایمی بازاریابی خدمات بانکی بر اساس تئوری داده بنیاد

۴- نتایج بخش کمی پژوهش

آلفاست که در جدول ۴ آورده شده است و نتایج نشان می‌دهد کل متغیرها دارای حد ملاک هستند.

۴-۱-۱ اندازه‌گیری معیارهای روایی و

پایایی مدل اندازه‌گیری

این معیارها شامل AVE^۱ و پایایی ترکیبی^(cp) و

جدول Error! No text of specified style in document. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ به عنوان آزمون‌های پایایی شاخص و میانگین واریانس استخراج شده (Ave) به عنوان آزمون روایی همگرا

متغیر/شاخص	cr	AVE	α
عوامل علی	۰/۷۵۳	۰/۶۲۴	۰/۷۵۴
عوامل مداخله‌گر	۰/۷۵۲	۰/۶۱۵	۰/۷۱۱
عوامل زمینه‌ای	۰/۷۶۲	۰/۵۹۴	۰/۷۳۰
راهبردها	۰/۷۲۹	۰/۶۱۸	۰/۷۲۳
پیامدها	۰/۷۶۰	۰/۵۱۷	۰/۷۴۸
مقوله اصلی	۰/۷۲۷	۰/۵۳۷	۰/۷۷۲

۴-۲-۲ آزمون تحلیل عاملی تأییدی

آشکار به دلیل برخورداری از حد ملاک یعنی بالاتر از ۰/۶ در این مرحله تأیید شده‌اند و در مرحله آزمون فرضیات حذف نشده‌اند.

در جدول ۵، بار عاملی گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش گزارش شده‌اند و نتایج نشان می‌دهد همه متغیرهای

جدول ۵: تحلیل عاملی برای متغیرهای آشکار

نتیجه	حد صحیح	بار عاملی	متغیر / سؤال	نتیجه	حد صحیح	بار عاملی	متغیر / سؤال
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۸۷	۵۴	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۰۵	۱
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۵۴	۵۵	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۱۳	۲
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۵۲	۵۶	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۵۵	۳
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۰۱	۵۷	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۲۸	۴
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۲۱	۵۸	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۳۹	۵
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۹۰۵	۵۹	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۴۱	۶
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۸۳	۶۰	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۲	۷
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۹۱	۶۱	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۹	۸
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۴۲	۶۲	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۷۵	۹
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۱۸	۶۳	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۰۹	۱۰
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۰۷	۶۴	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۰۲	۱۱
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۰۸	۶۵	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۱۹	۱۲
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۱۲	۶۶	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۱۸	۱۳

نتیجه	حد صحیح	بار عاملی	متغیر / سؤال	نتیجه	حد صحیح	بار عاملی	متغیر / سؤال
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۹۶	۶۷	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۱۵	۱۴
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۸۹	۶۸	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۲۹	۱۵
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۲۱	۶۹	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۰۵	۱۶
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۲۶	۷۰	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۴۱	۱۷
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۴۶	۷۱	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۸۸	۱۸
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۵۳	۷۲	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۳۸	۱۹
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۳۰	۷۳	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۱۲	۲۰
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۱	۷۴	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۱۹	۲۱
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۴۴	۷۵	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۶۱	۲۲
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۱۴	۷۶	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۲۵	۲۳
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۰۱	۷۷	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۴۴	۲۴
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۲۵	۷۸	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۲	۲۵
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۱۳	۷۹	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۱۹	۲۶
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۴۸	۸۰	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۰۴	۲۷
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۸۵	۸۱	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۱۶	۲۸
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۸۷	۸۲	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۳۰	۲۹
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۰	۸۳	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۸۱	۳۰
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۶۳	۸۴	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۳۲	۳۱
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۰۰	۸۵	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۳۵	۳۲
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۵۷	۸۶	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۳۲	۳۳
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۳۷	۸۷	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۱۶	۳۴
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۲۲	۸۸	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۹	۳۵
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۳۹	۸۹	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۷	۳۶
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۵۴	۹۰	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۲۱	۳۷
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۰۱	۹۱	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۹۴	۳۸
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۰۴	۹۲	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۶۲	۳۹
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۹	۹۳	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۵۵	۴۰
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۱۴	۹۴	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۵۹	۴۱
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۰	۹۵	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۰۴	۴۲
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۷۲	۹۶	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۸۳	۴۳
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۵۹	۹۷	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۹۱۱	۴۴
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۰۹	۹۸	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۴۲	۴۵
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۳۴	۹۹	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۱۰	۴۶
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۹۴	۱۰۰	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۷	۴۷
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۴۱	۱۰۱	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۲۱	۴۸

نتیجه	حد صحیح	بار عاملی	متغیر / سؤال	نتیجه	حد صحیح	بار عاملی	متغیر / سؤال
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۹۲	۱۰۲	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۱۲	۴۹
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۳۰	۱۰۳	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۹۳	۵۰
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۶۰۶	۱۰۴	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۴۳	۵۱
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۷۳	۱۰۵	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۰۶	۵۲
تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۸۲۲	۱۰۶	تأیید	بیش از ۰/۶	۰/۷۹۷	۵۳

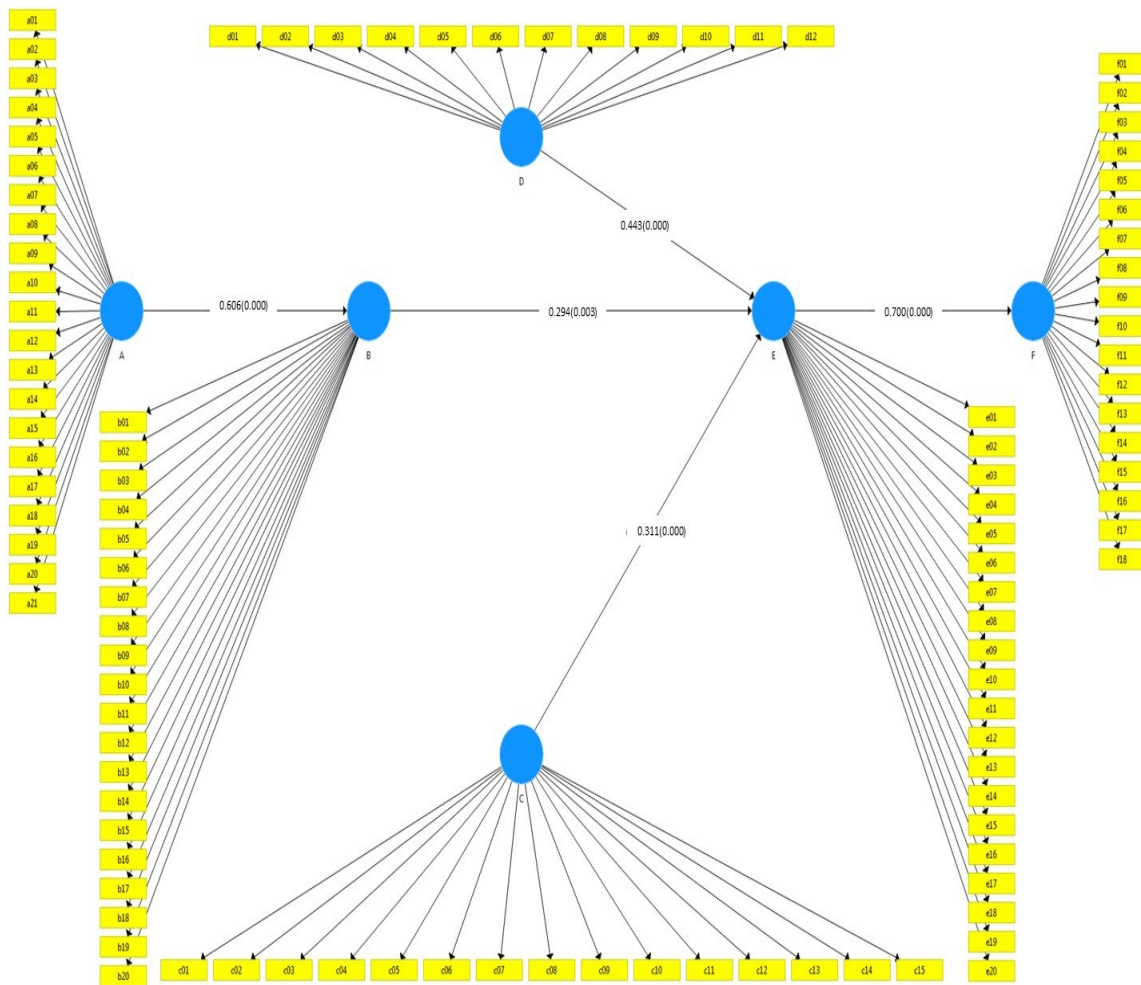
جدول ۶: آزمون فورنل لاکر

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عوامل علی	۰/۴۷۴					
عوامل مداخله‌گر	۰/۶۰۶	۰/۴۶۴				
عوامل زمینه‌ای	۰/۳۴۴	۰/۴۲۵	۰/۵۴۲			
راهبردها	۰/۵۳۷	۰/۴۱۵	۰/۴۸۳	۰/۵۶۴		
پیامدها	۰/۵۱۷	۰/۴۱۰	۰/۵۶۴	۰/۶۳۲	۰/۴۶۶	
مقوله اصلی	۰/۳۳۷	۰/۲۹۲	۰/۴۹۶	۰/۴۳۴	۰/۷۰۰	۰/۴۸۷

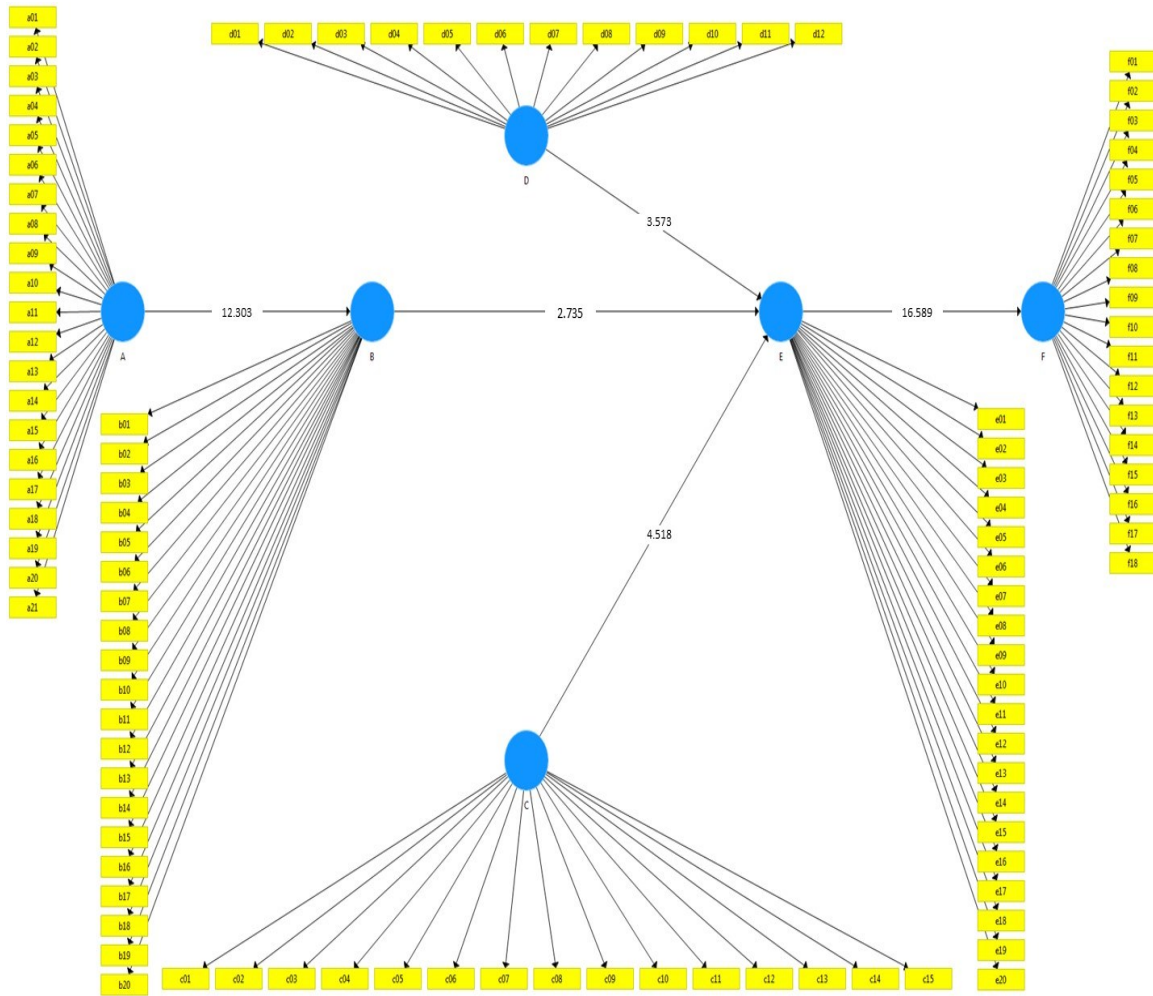
باتوجه به جدول ۶ جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۹ است.

۳-۴- آزمون الگوی ساختاری

جدول ۷ نتایج آزمون فرضیات و شکل‌های زیر مدل آزمون شده در حالت‌های معناداری و استاندارد را نشان داده است.



شکل ۲: مدل در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل در حالت معناداری (T-value)

در شکل‌های بالا ضرایب t برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب t کمتر از ۱/۹۶ معنادار نیستند. همچنین در جدول ۷ برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین‌شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

۱-۳-۴-آزمون فرضیات در مدل مفهومی

پژوهش

جدول ۷: ضرایب مسیر و آزمون t برای تأثیرات متغیرها در مسیرهای مدل ساختاری پژوهش

شماره مسیر	شرح مسیر	آماره تی	ضریب مسیر	آماره معناداری	نتیجه
۱	عوامل علی به مقوله اصلی (خلق ارزش برای مشتری در بانکداری)	۱۲/۳۰۳	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
۲	مقوله اصلی (خلق ارزش برای مشتری در بانکداری) به راهبردها	۲/۷۳۵	۰/۲۹۴	۰/۰۰۳	تأیید
۳	عوامل مداخله‌گر به راهبردها	۳/۵۷۳	۰/۴۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
۴	عوامل زمینه‌ای به راهبردها	۴/۵۱۸	۰/۳۱۱	۰/۰۰۰	تأیید
۵	راهبردها به پیامدها	۱۶/۵۸۹	۰/۷۰۰	۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۸: ضرایب تعیین مدل پژوهش

ضریب تعیین (R^2)	سازه‌ها
۰/۳۶۸	خلق ارزش برای مشتری در بانکداری
۰/۴۹۴	راهبردها
۰/۴۹۰	پیامدها

هر نوع سازمان خدماتی است، تأثیر بسیار سریع فناوری های اطلاعاتی و همچنین تأکید بر دیدگاه مشتریان امروزی را که با فناوری های روز نیازمند دریافت خدمات نوین هستند، نباید در ارتقای آمیخته نادیده گرفت تا بتوان به روش های جدید مدیریت بازاریابی خدمات بانکی دست یافت. همچنین، کونا و دیگران^۱ (۲۰۱۹) معتقدند در شرایط جدید بانکداری الکترونیک، برای بخش بانکی تدوین راهبردهای بازاریابی جدید متکی بر آمیخته بازاریابی نوین خدمات بانکی لازم است تا بتوان به بهینه‌سازی رضایت مشتری با فراهم کردن رقابت فعال در بخش بانکی دست یافت.

در این پژوهش، با تکیه بر روش پژوهش آمیخته اکتشافی، در نهایت مؤلفه‌های (کدهای محوری استخراجی از جملات کلیدی متن) در زمینه خدمات بانکی بانک صادرات ۲۲ مؤلفه به دست آمد که به صورت زیر بوده است: بهبود ساختار بانک در امر خدمت‌رسانی بانکی، حضور بیشتر و تثبیت‌شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی، سبک راهبردهای بازاریابی، شیوه خدمت‌رسانی، ساختار مدیریتی، مدیریت منابع انسانی، بازارگرایی (مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی)، خلق ارزش برای مشتری، ارتباطات با مشتریان و جامعه، برند و برندسازی، امکانات فیزیکی، بهبود فرایندها، مشتری‌مداری، مدیریت اطلاعات مشتریان، الکترونیک کردن خدمات، کارکنان، تبلیغات، قیمت، محصول/خدمت، توزیع؛ بنابراین، ابعاد شش‌گانه

از مقادیر جدول بالا استنباط می‌شود ۰/۳۶۸ در صد از تغییرات خلق ارزش برای مشتری در بانکداری، ۰/۴۹۴ در صد از تغییرات سازه راهبردها در بانکداری و ۰/۴۹۰ در صد از تغییرات سازه پیامدها توسط سازه‌های واردشونده به آنها یعنی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر تبیین می‌شود. برازش کلی مدل با شاخص GOF که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، نشان می‌دهد این شاخص مناسب است:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0.531$$

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در عصر بازارهای مالی رقابتی شدید و گسترش سریع رشد بخش بانکی و سایر مؤسسات مالی، کار بسیار مهم بانک‌ها بهبود شیوه‌های بازاریابی خدماتی است که بتوانند خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند و از تکنیک‌ها و راهکارهای بازاریابی برای جذب، رشد و حفظ مشتریانی که با شیوه‌ها و ابعاد آمیخته‌های بازاریابی سنتی قابل نگهداری نیستند، استفاده کنند؛ بنابراین، بدیهی است باید به آمیخته بازاریابی خدمات بانکی نوینی اندیشید که هم ابعاد سنتی این آمیخته و هم ابعاد آمیخته بازاریابی جدید براساس فناوری‌های روز و اطلاعات محور شدن دنیای کنونی و تأثیر آن بر مشتریان بازار خدمات بانکی را در نظر بگیرد؛ زیرا براساس مرور پیشینه، پژوهشگرانی چون چن و دیگران (۲۰۱۷) معتقدند اگر چه آمیخته بازاریابی خدمات یکی از شناخته شده‌ترین ابزارها برای ایجاد راهبرد بازاریابی در

مؤلفه خلق ارزش برای مشتری، ارتباطات با مشتریان و جامعه، برند و برندسازی، امکانات فیزیکی، بهبود فرایندها، مشتری‌مداری، مدیریت اطلاعات مشتریان، الکترونیکی کردن خدمات، افراد (کارکنان)، تبلیغات، توزیع، محصول/خدمت و قیمت با شاخص‌های استخراجی از تحلیل محتوای پیشینه پژوهش مشترک هستند؛ اما ۸ مؤلفه یا کد محوری مابقی، یعنی بهبود ساختار بانک در امر خدمت‌رسانی بانکی، حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی، سبک راهبرد های بازاریابی، شیوه خدمت‌رسانی، ساختار مدیریتی، مدیریت منابع انسانی و بازارگرایی (مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی)، کاملاً استخراجی و منحصر به فرد این پژوهش و حاصل مصاحبه‌ها و کدبرداری‌های حاصل از این پژوهش هستند.

به مدیران، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران بانک صادرات در بخش‌های مختلف بازاریابی، مدیریت راهبردی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت مالی پیشنهاد می‌شود به در دسترس بودن شعب و دستگاه‌های خودپرداز در مکان‌های پر تردد و در واقع به محل‌سنجی این دستگاه‌ها و شعب دقت بیشتری کنند. در ایجاد محیطی امن و اعتمادسازی برای مشتریان با توجه به همه عوامل دخیل از جمله کارایی و راحتی شعب، کارکنان مؤدب و کمک‌رسان و با مهارت، سرعت خدمت‌رسانی و... توجه ویژه کنند. به ارزش موقعیتی، یعنی به موقعیت‌هایی که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آنها مواجه است، توجه کنند و تسهیلات در نظر گرفته شود. خلق ارزش برای مشتری دقیقاً بر شناسایی رفتار و گرایش مشتریان مبتنی است و باید به ارزش‌های مورد نظر آنها یعنی ارزش موقعیتی، ارزش شناختی و ارزش احساسی و ارزش اجتماعی و ارزش کارکردی خدمت‌رسانی توجه زیادی شود. همچنین، به برقراری روابط مشخص‌تر با مشتریان حقوقی مثل شرکت‌ها و سازمان‌ها بیشتر اهمیت داده شود. برای تعیین شکاف‌ها

مدل بازاریابی خدمات بانکی، مقوله اصلی خلق ارزش برای مشتریان، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها هستند. در این مدل، مقوله اصلی و محوری خلق ارزش برای مشتری در بانکداری است. قیمت، توزیع، تبلیغات و کارکنان عوامل علی هستند. مشتری‌مداری، فرایندها، مدیریت اطلاعات، مشتریان و الکترونیکی کردن فرایندها، عوامل زمینه‌ای هستند. امکانات فیزیکی، برند و برندسازی و ارتباطات بانک، عوامل مداخله‌گر هستند. بهبود ساختارهای مدیریتی، بهبود راهبردهای بازاریابی، بازارگرایی، مدیریت منابع انسانی و بهبود شیوه خدمت‌رسانی، راهبردهای مدل هستند و در نهایت حضور بیشتر و تثبیت شده‌تر در بازار، بهبود ساختار بانک و تحقق بازاریابی درونی، پیامدهای مدل هستند.

بر اساس بخش کمی پژوهش و پایش مدل پارادایمی توسعه داده شده و تحلیل مسیرهای انجام شده در مدل پارادایمی پژوهش، با سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل علی به مقوله اصلی (خلق ارزش برای مشتری در بانکداری) به میزان ۰/۶۰۶ تأثیر دارد. مقوله اصلی (خلق ارزش برای مشتری در بانکداری) به میزان ۰/۲۹۴ تأثیر دارد. عوامل مداخله‌گر به راهبردها به میزان ۰/۴۴۳ تأثیر دارد. عوامل زمینه‌ای به راهبردها به میزان ۰/۳۱۱ تأثیر دارد و در نهایت راهبردها به پیامدها به میزان ۰/۷۰۰ تأثیر دارد. بیشترین تأثیر در زمینه مسیر راهبردها به پیامدها بوده است که به میزان ۷۰ درصد تخمین زده شده است و این بدان معناست که اگر راهبردهای توصیه شده و استخراج شده به خوبی در بانک صادرات پیاده‌سازی شوند، نتایج و پیامدهای مناسب زیادی به شرح پیامدهای گفته شده محقق خواهد شد. بررسی نتایج در مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد در این پژوهش، تمامی ابعاد پژوهش‌های قبل در زمینه خدمات بانکی نیز تأیید شده است و علاوه بر این، از این ۲۱ مؤلفه یا کد محوری، ۱۳

مشتریان، مشخص کردن بازارهای هدف برای شناخت نیازهای مشتریان و نیازهای نهفته و توجه به همه ابعاد و جنبه‌های بازار از مهم‌ترین راهبردهای لازم برای مدیران شرکت است. راهبرد موفق آن است که نیاز مشتری را در نظر بگیرد و در نهایت مدیران در فرایندها و فرایندهای قبلی باقی نمانند و به اصطلاح، دچار نزدیک‌بینی بازاریابی نشوند.

محدودیت‌ها و یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های بعدی به‌دنبال دارد. در این پژوهش، بررسی جامعی از مبانی نظری منابع در زمینه بانکداری اسلامی صورت نگرفته است. پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش فراترکیب ابعاد و جنبه‌های بانکداری اسلامی در ایجاد ارزش برای مشتریان و مدل جامع بانکداری باتوجه به منابع اسلامی نیز بررسی شود. باتوجه به اینکه این پژوهش به صورت مقطعی بوده است، پژوهش‌های آتی را می‌توان به صورت طولی و براساس یافته‌های چند دوره‌ی زمانی مستمر به بررسی مدل بازاریابی خدمات بانکی در شعب بیشتر و کشوری از بانک صادرات اختصاص داد و روند تغییرات مدل‌های آنها را بسط و گسترش داد. باتوجه به تنوع فرهنگی اجتماعی و جغرافیای ایران، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی جداگانه مدل بازاریابی خدمات بانکی، به‌ویژه در بخش مؤلفه‌های فرهنگی تأثیر گذار بر ایجاد ارزش برای مشتریان بانک صادرات از استان‌های مختلف کشور بررسی و ارائه شود تا اثر احتمالی فرهنگی اجتماعی بر مدل کنترل شود. در پژوهش‌های بعدی امکان پیاده‌سازی مدل توسعه‌داده‌شده در مقاطع زمانی دیگر بررسی شود.

۶- منابع

۱. بانژاد، بابک؛ طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و صادقی، حجت‌الله (۱۳۹۷). واکاوی مفهوم آمیخته بازاریابی در صنعت بانکداری ایران: کاربرد تئوری داده‌بنیاد.

و ناسازگاری‌های انتظارات مشتریان و عملکرد بانک پژوهش‌ها و بررسی‌ها و اقدامات لازم صورت گیرد و در زمینه توزیع و جانمایی شعب ابتکارات و اقدامات خاصی صورت گیرد؛ مانند افتتاح شعبه در بنادر و کشتی‌رانی، در محلی نزدیک به سازمان‌های بزرگ و بازارهای تجاری و مناطق خاص اقتصادی و ایجاد امکانات خاص برای مشتریان خاص و VIP. تمرکز بر شعبی که بیشترین بهره‌وری و مشتری را دارند، بیشتر شود و از اتلاف وقت مشتریان جلوگیری شود. به کاهش مالیات خدمات بانکی و نیز دستمزد تسهیلات و دیگر هزینه‌های تحمیلی به مشتریان به‌ویژه مشتریان حقیقی در راستای ایجاد انصاف اجتماعی توجه شود. مبارزه با پولشویی برای جلب رضایت مشتریان و جامعه و ایفای نقش مسئولیت اجتماعی بانک بسیار حائز اهمیت است. حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان، به‌ویژه در خدمات بانکداری الکترونیک بسیار مهم است و باید سازوکارهای امنیتی آن ابلاغ و پیاده‌سازی شود. سرعت پاسخ‌گویی، ارائه مشاوره به مشتری، انجام خدمات در زمان معین، احترام به مشتری، انجام خدمات وعده‌داده شده به مشتریان و مدیریت شکایات، توجه به پیشنهادها و انتقادهای مشتریان، همگی اصول مهم مشتری‌مداری هستند که باید مبنا قرار گیرند و بر آنها تأکید شود. اقدامات لازم برای ترویج، تقویت، استقرار و پیاده‌سازی نظام بازاریابی رابطه‌مند در سازمان انجام شود. پیروی کردن از استانداردهای جهانی کیفیت خدمات بانکی در بهبود خلق ارزش برای مشتریان بسیار لازم است و باید حتماً مبنا قرار گیرد. پیاده‌سازی سیستم CRM واقعی براساس استفاده از فناوری‌های نوین و به‌روز جهانی از مهم‌ترین راهبردهایی است که بانک باید به آن توجه ویژه داشته باشد. تحلیل بازار و بازارگرایی متکی بر رصد رقبا، بخش‌بندی بازار و

- فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۳(۵۰)، ۸۰-۵۴.
۲. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۳)، بازاریابی خدمات به زبان ساده. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
 ۳. پرهیزی، رضا و ترابی، مصطفی (۱۳۹۴). بازاریابی خدمات بانکی. تهران: آینه‌نما.
 ۴. ربیعی، علی؛ محمودیان، محمد و برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۱۷-۴۰.
 ۵. سلیمانی بشلی، علی و اکبری اصل، رضا (۱۳۹۱). *بازاریابی خدمات بانکی*، تهران: اتحاد.
 ۶. سلیمانی بشلی، علی (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت برند در بانک‌ها. *مجله بانک و اقتصاد*، ۱۲۲، ۲۶-۲۹.
 ۷. شکیب، بهناز و مرادی، آذر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بازاریابی خدمات بانکی بانک سپه شهر اصفهان. *دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه*، تهران، دانشگاه اسوه.
 ۸. علوی‌متین، یعقوب و چاوشی‌پور، امیر (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مزیت‌های رقابتی در راستای جذب مشتریان در سیستم بانکی. *دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی و علوم کاربردی*، تهران.
 ۹. قاضی‌زاده، مصطفی و سلیمانی بشلی، علی (۱۳۸۸). بازاریابی و موضع‌یابی مؤثر در نظام بانکی ایران. *بانک و اقتصاد*، ۱۰۵، ۱۸-۲۵.
 ۱۰. کابارن‌زاده قدیم، محمدرضا و کردنوری، امیرحسین (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی رابطه بین عوامل حیاتی موفقیت در حوزه اعتباری بانک و اولویت‌بندی آنها با رویکرد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (مورد کاوی بانک توسعه صادرات ایران-تهران). *اقتصاد مالی*، ۷(۲۴)، ۲۴۲-۲۱۳.
 ۱۱. کیماسی، مسعود و صارمی، نرگس (۱۳۹۶). ارائه مدل ارزیابی بازاریابی محلی در شعب بانک ملت. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲)، ۷۹-۹۲.
 ۱۲. گلچین‌فر، شادی و بختیایی، امیر (۱۳۸۵). استراتژی‌های تبلیغاتی برای خدمات اولین گردهمایی بزرگ سالانه مدیران کشور، بازانگاری مدیریت، تهران، سالن اجلاس سران.
 13. Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
 14. Bansal, Harvir S., Taylor, Shirley. (2015). Investigating the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions, *From book Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 304-313.
 15. Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
 16. Chen, Y. C., Shen, Y. C., Lee, C. T. Y. & Yu, F. K. (2017). Measuring quality variations in e-service. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 427-452.
 17. Hoque, M. E., Hashim, N. M. H. N. & Azmi, M. H. B. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 9, 799-822.
 18. Kaur, B, Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S, (2020). E-service quality: development and validation of the scale. *Global Business Review*, doi.org/10.1177/0972150920920452
 19. Konara, K. M. N., Ediriweera, I. N., Perera, D. A. M. (2019). Impact of extended marketing mix on customer satisfaction in state banking sector, *Internatioanl Journal of Consumer Behavior*, 1(02). 1-17.
 20. Rahimi, R. & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: the case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 21-39.