

ارزیابی اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در میزان وفاداری مشتریان بانکی

محمد طالقانی^۱، پروانه سموئی^{۲*}
^۱ دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
^۲ کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه بوعلی سینا همدان

تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۸۸. تاریخ داوری: تیر ۱۳۸۸. تاریخ پذیرش: تیر ۱۳۸۸

چکیده

واضح است که در سیستم بانکی، مشتریان محور اصلی هستند و در واقع همه‌ی کارها برای جلب رضایت و جذب آنها صورت می‌پذیرد. از این رو در فضای رقابتی بین بانکی، بانک‌هایی موفق هستند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان را به دست آورند. لذا در این تحقیق اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در میزان وفاداری مشتریان بانک مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اهدافی که در این تحقیق دنبال می‌شوند عبارتند از: شناسایی و شفاف‌سازی عملکردهای موثر کارکنان بانک بر میزان وفاداری مشتریان، شناسایی ارتباط بین عوامل اجزای طرح تکریم و میزان وفاداری مشتریان بانک و چگونگی تأثیرگذاری اجزای طرح تکریم ارباب رجوع بر میزان وفاداری مشتریان بانک. روش تحقیق مورد استفاده، روش علی مقایسه‌ای، از شاخه تحقیقات همبستگی است. برای فرضیه‌های آزمون نیز از آزمون «فریدمن» و آزمون «کای - اسکوئر» استفاده شده است و برای گردآوری اطلاعات ۱۲۰ پرسشنامه میان مشتریان بانک ملی توزیع گردید. نتایج نشان می‌دهد که حداقل بین دو جز مختلف طرح تکریم، از دیدگاه مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین اجرای طرح تکریم و وفاداری مشتریان با توجه به دو متغیر تعدیل‌گر (نوع سپرده و سطح تحصیلات) رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

کلمات کلیدی: طرح تکریم ارباب رجوع، وفاداری مشتریان، نوع سپرده، سطح تحصیلات.

۱- مقدمه

مشتریان رضایت‌مندی که همچنان وفادار باقی می‌مانند، دوباره اقدام به خرید کرده و مشتریان دیگر را نیز دعوت به خرید از شرکت می‌کنند [۳].

اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان آشکار می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد فراهم می‌آورد. امروزه ارزش‌آفرینی برای مشتری در تأثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. منظور از ارزش، آن چیزی است که مشکلی از مشتری را حل و رفع می‌کند و نیازی را برآورده می‌سازد. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند.

آن‌ها باید همه‌ی فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه‌ی رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. بنابراین، نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق فرآیندهای شرکت می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند را ایجاد کرد [۴].

به‌طور کلی بازاریابی علمی، در میان بانک‌های ایران واژه‌ی جدیدی است. چرا که بازاریابی زمانی ضرورت پیدا می‌کند که سازمان با محیطی رقابتی

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه‌ی یافتن مشتریان جدید نیستند و امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها و بانک‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتریان به گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند. به این ترتیب در بلندمدت منافی حاصل می‌شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد [۱].

بانک‌هایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را پس از هر مراجعه در نظر می‌گیرند. آن‌ها مشتریان را دارایی‌های ارزشمند می‌دانند و از تمام کارمندان خود می‌خواهند که برای راضی نگه‌داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان، هر کاری انجام دهند [۲].

*corresponding author e-mail: parvaneh.samuie@yahoo.com

کارآمدی نظام بانکی در تخصیص بهینه منابع مالی، از ارائه خدمات مالی به کیفیت بهتر جستجو شده است. برای تخصیص بهینه منابع بانکی، اطلاعات شامل کاهش دخالت دولت در اعطای تسهیلات و تعیین نرخ بهره بوده است. مقرر شده که بانکها آزادانه تر به اعطای تسهیلات بپردازند و این اعتبارات را بر اساس ضوابط تجاری پرداخت کنند. برای ارائه خدمات بهتر به رقابت بین بانکی دامن زده شده است و ایران نیز از انجام اقدامات مشابه مستثنی نیست. نظام بانکی نیرومند به معنای عدم شکنندگی مالی بانکها است. اگر بانکها شکننده باشند، هزینه‌های زیادی به مردم و اقتصاد تحمیل می‌شود. اقتصاددانان یکی از عوامل مهم توسعه و رشد اقتصادی را سرمایه‌گذاری مولد می‌دانند. برای انجام این امر نیاز به منابع مالی و پولی و نیز تجهیز و هدایت این منابع در جهت فرآیند توسعه اقتصادی است. تقریباً اکثر کشورها در بخش مالی خود تا کنون دچار مشکل یا بحران شده‌اند. هرچند ناکامی‌های نظام بانکی ممکن است به صورت یک حادثه غیر مترقبه اتفاق بیفتد، اما غالباً اطلاعاتی در دسترس است که می‌تواند آسیب‌پذیری نظام بانکی را در مقابل بحران از قبل اعلام کند. ضعفها و نابسامانی‌ها در هر بخش از اقتصاد می‌تواند پیامدهایی را بر نظام بانکی بر جای گذارد. با توجه به ماهیت تجارت، بانکها در معرض خطرات بالقوه بسیاری قرار دارند. بعضی از این خطرات عبارتند از: اتکا به سپرده‌هایی که چندین برابر سرمایه آنهاست، وجود فشارهای نامشخص بر بخش‌های مختلف اقتصاد، اتکا بر دارایی‌هایی که بلند مدت بوده و در مقابل بدهی‌ها قابلیت نقدینگی کمی دارند. همچنین محاسبه دارایی‌ها و بدهی‌ها با واحدهای پولی مختلف برای بانک‌هایی که درگیر معاملات بین‌المللی هستند، یکی دیگر از این خطرات است. علاوه بر این، با توجه به وجود روابط پیچیده و وابستگی‌های متقابل عادی بین بانکها و مشتریانشان، ممکن است مشکلاتی که در ابتدا ناچیز و محدود بوده‌اند، اکنون در سراسر نظام بانکی و اقتصاد کشور پراکنده شود. در نهایت، ویژگی‌های ساختاری و سازمانی یک اقتصاد و به‌ویژه نظام بانکی حساسیت آن را نسبت به بحران تعیین خواهد کرد. دولت در قالب بانک مرکزی و مراجع سرپرستی و نظارتی نقش مهمی را در ایجاد چهارچوب قانونی و سازمانی ایفا می‌کند و باید همواره نظارت و سرپرستی احتیاطی خود را انجام دهد. حیطة این نظارت شامل بانک‌هایی می‌شود که می‌توانند به سرعت مشکلات را هنگام بروزشان نشان دهند. همچنین دولت‌ها نسبت به اجرای استانداردهای مشخص در روش‌های حسابداری و بازرسی بانکها مسئولند تا از این طریق بانکها نتوانند مشکلات خود را پنهان سازند. مشکلاتی نظیر افزایش نسبت وام‌های بازپرداخت نشده، تا حدی که دیگر غیرقابل کنترل شوند. همچنین ضروری است استانداردهای حسابداری در شرکتها و مؤسسات مالی غیر بانکی به اندازه کافی جدی گرفته شود تا از این طریق بتوان به قابلیت ارزیابی وضعیت اعتباری آنها اطمینان حاصل کرد. سستی در این زمینه‌ها احتمال گسترده شدن بحران را در نظام بانکی افزایش خواهد داد [۶].

باتوجه به دلایل ذکر شده، بررسی اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در میزان وفاداری مشتریان بانک حائز اهمیت به سزایی است.

مواجه گردد. صنعت بانکداری ایران در دهه‌های اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرصه مقررات‌زدایی، شروع فعالیت موسسات اعتباری و بانک‌های خصوصی و تکنولوژی‌های ارایه خدمت و تعیین اهداف رشد از جانب بانک‌هایی که غالباً دولتی هستند، رفته رفته به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود. در چند سال اخیر اکثر بانک‌های کشور اقدام به دایر کردن واحدهای بازاریابی و تحقیقات بازار کرده‌اند که این خود دلیلی روشن بر حرکت این صنعت به سوی رقابتی شدن است و بدون تردید در آینده نزدیک شاهد شدت یافتن آن نیز خواهیم بود [۵].

۲- اهداف تحقیق

- ۱- شناسایی و شفاف‌سازی آن دسته از عملکردهای کارکنان بانک که بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.
- ۲- شناسایی ارتباط بین عوامل اجزای طرح تکریم و میزان وفاداری مشتریان بانک.
- ۳- درک چگونگی تأثیرگذاری موارد طرح تکریم ارباب رجوع بر میزان وفاداری مشتریان بانک.
- ۴- ارائه راهکارهای عملی و کاربردی در افزایش میزان وفاداری مشتریان بانک.

۳- سوالات تحقیق

- ۱- آیا بین اجزاء مختلف طرح تکریم ارباب رجوع از دیدگاه مشتریان تفاوت معنی‌دار وجود دارد؟
- ۲- آیا بین اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان با توجه به نوع سپرده رابطه وجود دارد؟
- ۳- آیا بین اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان با توجه به سطح تحصیلات رابطه وجود دارد؟

۴- اهمیت تحقیق

جامعه امروز از سیستم بانکی انتظار دارد که ضمن تلاش برای جذب سپرده‌ها و تخصیص مناسب آن‌ها در فعالیت‌های مفید اقتصادی که در نهایت منجر به سودآوری بانکها و مؤسسات اعتباری می‌شود، به موازات پیشرفت‌های همه جانبه اقتصادی و اجتماعی حرکت نماید به طوری که به نحو مؤثری در تحقق توقعات و نیازهای مشتریان گام بردارد و خود را با نیازهای جامعه هماهنگ سازد.

تردیدی نیست که لازمه دستیابی به این هدف اعمال روش‌های جدید و تجزیه و تحلیل علمی مسائلی است که در سطوح متعدد امور بانکی مطرح می‌شود. سیستم بانکی باید خدمات مورد نیاز جامعه کنونی ایران را متناسب با ساختار بازار کشور عرضه نموده و موجبات تسریع رشد و تأمین رفاه اقتصادی کشور را فراهم نماید [۶].

در همه کشورهای کمتر توسعه‌یافته، سیستم بانکی بر بازارهای مالی مسلط بوده و از این رو در همه این کشورها بانکها محور اطلاعات بوده‌اند. هدف اطلاعات نظام بانکی ایجاد نظام مالی کارآمد، نیرومند و عمیق‌تر بوده است که بتواند رشد بخش خصوصی را تقویت کند.

۵- قلمرو و تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق حاضر در حوزه تحقیقات بازاریابی می‌باشد که در زمینه‌های مختلفی می‌تواند انجام پذیرد. از جمله طراحی محصول یا خدمت، قیمت‌گذاری، ترویج و ... و موضوعات دیگری که به طور مستقیم درباره آمیخته بازاریابی خدمات صورت می‌گیرد. قلمرو مکانی این تحقیق در بانک ملی مرکزی شهرستان تنکابن از استان مازندران انتخاب شده است و نهایتاً قلمرو زمانی این تحقیق که سال ۱۳۸۷ است.

۶- پیشینه تحقیق

تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری و میزان تحقق این عوامل از دید مشتریان بانک توسعه صادرات ایران» در مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی انجام گرفته است. در این تحقیق پس از بررسی و مطالعه مقدماتی، سؤال‌های زیر شکل گرفتند:

- ۱- عوامل مؤثر بر نگهداری (وفاداری) مشتریان بانک توسعه صادرات کدامند؟
- ۲- اولویت‌بندی عوامل زیربنایی مؤثر بر وفاداری مشتریان این بانک چگونه است؟
- ۳- عوامل زیربنایی مؤثر بر وفاداری مشتریان، تا چه حد در بانک توسعه صادرات مورد توجه قرار گرفته‌اند؟

روش به کارگرفته شده در این تحقیق توصیفی است و از این رو برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پس از تحلیل عاملی مجموع ۲۲ مورد به ۵ عامل کلی تقلیل یافت که به ترتیب زیر خواهند بود:

- عامل اول: «تعهد بانک به کیفیت خدمات و مشتری» بیشترین تأثیر را از طریق رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان این بانک می‌گذارد و دارای ۲۷.۸ درصد واریانس کل و ۲۲ درصد واریانس مشترک است.
- عامل دوم: «برقراری روابط نزدیک با مشتری» با ۱۴.۱ درصد واریانس کل و ۲۱ درصد واریانس مشترک.
- عامل سوم: «برقراری امکانات رفاهی» با ۱۲.۲ درصد واریانس کل و ۱۸ درصد واریانس مشترک.
- عامل چهارم: «پیشرو بودن بانک و خدمات آن» با ۴.۱ درصد واریانس کل و ۱۵ درصد واریانس مشترک.
- عامل پنجم: «متنوع بودن و الکترونیکی بودن» با ۷.۶ درصد واریانس کل و ۱۱ درصد واریانس مشترک به ترتیب دارای اهمیت هستند.
- با توجه به بررسی‌هایی که انجام شده، مشخص گردید که «کیفیت خدمات» مهمترین و مؤثرترین عامل در جهت رضایت‌مندی مشتری است و همچنین حد اعلا رضایت‌مندی به وفاداری منجر می‌گردد [۷].

تحقیق دیگری تحت عنوان «بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور» در دانشگاه شهید بهشتی انجام شده است که یافته‌های آن به قرار زیر است:

میزان تأثیر رفتار مناسب متصدیان اموربانکی، سطح تخصص آنان، پرداخت سود واقعی و ارائه خدمات نوین بانکی بر وفاداری مشتریان در

نظام بانکی مؤثر بوده است. در این مطالعه محقق کوشیده است تا اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را از منظر خود آنان با توجه به جنسیت، سن، تحصیلات و نوع حساب بانکی مشتریان معین کند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که میان جنسیت، سن و تحصیلات با نظرات مشتریان رابطه معنی‌دار وجود دارد. یعنی هرچه سن و میزان تحصیلات مشتریان بیشتر شود، نظرات موافق افراد در مورد عوامل مؤثر بر وفاداری بیشتر می‌شود. همچنین مردان نظرات موافق‌تری در مورد تأثیر عوامل مذکور بر وفاداری مشتریان نسبت به زنان داشتند. اما بین نوع حساب بانکی و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری مشاهده نگردید [۸].

۷- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده، روش علی مقایسه‌ای و از شاخه تحقیقات همبستگی است. زیرا در فرضیه اول به آزمون تفاوت معنی‌دار بودن بین اجزاء طرح تکریم پرداخته شده که در آن از آزمون «فردمن» استفاده شده است. در فرضیه‌های دوم و سوم به آزمون معنی‌دار بودن رابطه بین وفاداری مشتری و اجرای طرح تکریم ارباب رجوع با دو متغیر نوع سپرده و سطح تحصیلات پرداخته شده که برای این امر از آزمون «مجذور کای» استفاده شده است.

۸- آزمودنی‌ها و چگونگی روش گزینش آن‌ها

با توجه به اینکه جامعه آماری در این تحقیق می‌تواند تمام مشتریان مربوط به بانک ملی مرکزی شهرستان تنکابن باشد، لذا می‌توان تعداد حجم نمونه را از رابطه ۱ به‌دست آورد [۹]. در این رابطه α ، میزان خطا می‌باشد.

$$n = \frac{(z^2 - \frac{\alpha}{2})\bar{P}(1-\bar{P})}{e^2} \quad (1)$$

α : سطح اطمینان

e : خطای نمونه‌گیری

\bar{P} : برآورد نسبت موفقیت در جامعه

باتوجه به اینکه تحقیقات مشابه در این زمینه کم صورت گرفته است و استفاده از نسبت موفقیت در نمونه مقدماتی نیز به خاطر محدودیت‌های زمانی و همچنین جنبه‌های اقتصادی آن برای محققان امکان‌پذیر نیست و علاوه بر آن برای محاسبه‌ی $\bar{P}(1-\bar{P})$ هیچ‌گونه اطلاعاتی در دست نبوده است، لذا برای بالا بردن دقت تحقیق از شیوه سوم یعنی $\bar{P} = 0.5$ استفاده شده است که در عین حال بزرگترین نمونه ممکن را به دست آورد.

(لازم به یادآوری است که شیوه‌های اول و دوم برای برآورد نسبت موفقیت در جامعه به ترتیب عبارتند از:

۱- حداکثر مقداری که \bar{P} در تحقیقات مشابه داشته باشد.

۲- استفاده از نسبت موفقیت در نمونه مقدماتی.)

۴۶/۷	۵۶	قرض الحسنه
۳۸/۳	۴۶	جاری
۱۰۰	۱۲۰	جمع

داده‌های حاصل از سؤال ۲ قسمت اول پرسشنامه به شرح زیر می‌باشد:

جدول (۲): سطح تحصيلات نمونه تحقیق

درصد	فراوانی	سطح تحصيلات
۸۳	۱۰	فوق لیسانس و بالاتر
۳۱/۷	۳۸	لیسانس
۱۵	۱۸	فوق دیپلم
۳۱/۷	۳۸	دیپلم
۱۳/۳	۱۶	کمتر از دیپلم
۱۰۰	۱۲۰	جمع

داده‌های به دست آمده از سؤالات ۱ تا ۶ قسمت دوم پرسشنامه نیز به شرح جداول زیر است:

جدول (۳): نظرات مشتریان درباره جزء اول طرح تکریم ارباب رجوع

(شفاف و مستندسازی نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع)

درصد	فراوانی	شفاف و مستندسازی
-	-	بسیار بد
۳/۳	۴	بد
۱۶/۷	۲۰	متوسط
۵۸/۳	۷۰	خوب
۲۱/۷	۲۶	بسیار خوب
۱۰۰	۱۲۰	جمع

جدول (۴): نظرات مشتریان درباره جزء دوم طرح تکریم ارباب رجوع

(اطلاع رسانی از نحوه ارائه خدمات به مردم)

درصد	فراوانی	اطلاع رسانی
۱/۷	۲	بسیار بد
۱/۷	۲	بد
۳۰	۳۶	متوسط
۴۳/۳	۵۲	خوب
۲۳/۳	۲۸	بسیار خوب
۱۰۰	۱۲۰	جمع

جدول (۵): نظرات مشتریان درباره جزء سوم طرح تکریم ارباب رجوع

(تدوین منشور اخلاقی سازمان در ارتباط با مردم)

درصد	فراوانی	تدوین منشور اخلاقی
-	-	بسیار بد
۱/۷	۲	بد
۲۳/۳	۲۸	متوسط
۵۱/۷	۶۲	خوب
۲۳/۳	۲۸	بسیار خوب
۱۰۰	۱۲۰	جمع

e خطای نمونه‌گیری تحقیقی می‌باشد که معمولاً بین صفر تا ده درصد متغیر است. هرچه این خطا کمتر و به صفر نزدیکتر باشد، دقت تحقیق بالاتر خواهد بود [۱۰]. در این تحقیق با توجه به محدودیت امکانات، محققان خطای نمونه‌گیری را معادل ۷.۵٪ در نظر می‌گیرند. همچنین این تحقیق در سطح معنی‌داری ۹٪ انجام گرفته است.

$$\alpha = 10\% \quad \frac{\alpha}{2} = 5\% \quad Z - \frac{\alpha}{2} = 1.64 \quad \bar{P} = 0.5$$

$$n = \frac{(1/64)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.075)^2} = 120$$

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس می‌باشد، به همین منظور تعداد ۱۲۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک ملی مرکزی که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده‌اند، توزیع گردید.

۹- ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. از آنجائیکه در این تحقیق اجزاء طرح تکریم ارباب رجوع مورد بررسی قرار می‌گیرد، نوع پرسشنامه‌ای که مورد استفاده قرار می‌گیرد ماتریسی است. مندرجات پرسشنامه با توجه به فرضیات تحقیق و اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیقی که در خلال مطالعات کتابخانه‌ای، جمع‌آوری گردیده، تدوین شده و به صورت ذیل می‌باشد. پرسشنامه تدوین شده دارای سه قسمت است:

قسمت اول: شامل مشخصات فردی مشتریان بانک می‌باشد. در این قسمت با طرح دو سؤال ۱ و ۲ از مشتریان خواسته شده که نوع سپرده و سطح تحصيلات خود را مشخص کنند.

قسمت دوم: این قسمت که شامل ۶ سؤال می‌شود در واقع همان اجزاء طرح تکریم ارباب رجوع است که این سؤالات متغیر مستقل تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند.

قسمت سوم: این قسمت ۳ سؤال را در برمی‌گیرد و در ارتباط با متغیر وابسته تحقیق یعنی وفاداری مشتریان طرح شده است که این سؤالات متغیر وابسته تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند.

در قسمت‌های دوم و سوم، طیف پاسخدهی سؤالات پرسشنامه به صورت زیر تنظیم شده است:

گزینه	بسیار خوب	خوب	متوسط	بد	بسیار بد
رتبه	۵	۴	۳	۲	۱

۱۰- توصیف داده‌های تحقیق

داده‌های به دست آمده از سؤال (۱) قسمت اول پرسشنامه به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول (۱): نوع سپرده‌گذاری انتخاب شده توسط مشتریان بانک

نوع سپرده	فراوانی	درصد
سرمایه‌گذاری	۱۸	۱۵

جدول (۱۱): نظرات مشتریان درباره میزان تأییدشان از عملکرد بانک مربوطه.

درصد	فراوانی	تأیید
۱/۷	۲	بسیار بد
-	-	بد
۲۰	۲۴	متوسط
۵۳/۳	۶۳	خوب
۲۵	۳۰	بسیارخوب
۱۰۰	۱۲۰	جمع

۱۱- تحلیل داده‌های تحقیق

فرضیه اول: بین اجزاء مختلف طرح تکریم ارباب رجوع از دیدگاه مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد.

الف) فرض آماری:

$$H_0: R_j = 0 \text{ For } j = 1, 2, 3, 4, 5, 6$$

ز: اجزاء طرح تکریم ارباب رجوع

$$H_1: R_j \neq 0 \text{ For } j = 1, 2, 3, 4, 5, 6$$

جدول (۱۲): میانگین رتبه‌ها برای اجزاء طرح تکریم ارباب رجوع

میانگین رتبه	اجزاء طرح تکریم
۳/۸۶	شفاف‌سازی
۳/۷۴	تدوین منشور اخلاقی
۳/۵۹	بهبود روش‌ها
۳/۴۸	اطلاع‌رسانی
۳/۴۶	نظارت بر حسن رفتار
۲/۸۷	نظر سنجی

ب) آماره آزمون:

$$\chi^2_T = \frac{12}{NK(K+1)} \sum_{j=1}^K (R_j)^2 - 3N(K+1) = 33.895$$

ج) مقدار بحرانی:

$$\alpha = \%5 \quad df = K-1 = 6-1 = 5 \quad \chi^2_{T, \alpha} = 11.07$$

د) نتیجه: چون χ^2_T محاسباتی بزرگتر از $\chi^2_{T, \alpha}$ جدول است در نتیجه فرض H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر حداقل بین دو جزء مختلف طرح تکریم ارباب رجوع از دیدگاه مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین اجزاء طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان با توجه به نوع سپرده رابطه وجود دارد.

الف - فرض آماری:

$$H_0: O_{ij} = E_{ij}$$

$$H_1: O_{ij} \neq E_{ij}$$

جدول (۶): نظرات مشتریان درباره جزء چهارم طرح تکریم ارباب رجوع (بهبود و اصلاح روش‌های ارائه خدمات به مردم)

درصد	فراوانی	بهبود و اصلاح روش‌ها
-	-	بسیار بد
۵	۶	بد
۱۸/۳	۲۲	متوسط
۵۸/۳	۷۰	خوب
۱۸/۳	۲۲	بسیارخوب
۱۰۰	۱۲۰	جمع

جدول (۷): نظرات مشتریان درباره جزء پنجم طرح تکریم ارباب رجوع.

(نظرسنجی از مردم)

درصد	فراوانی	نظرسنجی
۱/۷	۲	بسیار بد
۳/۳	۴	بد
۳۳/۳	۴۰	متوسط
۵۳/۳	۶۴	خوب
۸/۳	۱۰	بسیارخوب
۱۰۰	۱۲۰	جمع

جدول (۸): نظرات مشتریان درباره جزء ششم طرح تکریم ارباب رجوع

(نظارت بر حسن رفتار کارکنان دستگاه‌های اجرایی با مردم)

درصد	فراوانی	نظارت بر حسن رفتار کارکنان
-	-	بسیار بد
۳/۳	۴	بد
۲۵	۳۰	متوسط
۵۳/۳	۶۴	خوب
۱۸/۳	۲۲	بسیارخوب
۱۰۰	۱۲۰	جمع

داده‌های حاصل از سؤالات ۱ تا ۳ قسمت سوم پرسشنامه به شرح زیر است:

جدول (۹): نظرات مشتریان درباره میزان رضایت‌شان از بانک مربوطه.

درصد	فراوانی	رضایت
-	-	بسیار بد
۱/۷	۲	بد
۲۳/۳	۲۸	متوسط
۵۵	۶۶	خوب
۲۰	۲۴	بسیارخوب
۱۰۰	۱۲۰	جمع

جدول (۱۰): نظرات مشتریان درباره میزان ارتباط‌شان با بانک مربوطه.

درصد	فراوانی	ارتباط
-	-	بسیار بد
۳/۳	۴	بد
۴۰	۴۸	متوسط
۳۶/۷	۴۴	خوب
۲۰	۲۴	بسیارخوب
۱۰۰	۱۲۰	جمع

برای طرح تکریم ارباب رجوع و نوع سپرده‌گذاری به صورت زیر خواهد بود.

جدول (۱۶): اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و نوع سپرده‌گذاری (ادغام شده).

جمع	نوع سپرده‌گذاری						اجرای طرح تکریم
	سرمایه‌گذاری		قرض الحسنه		جاری		
	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	
۳۸	۵/۷	۲	۱۷/۷	۲۰	۱۴	۱۶	بد
۸۲	۱۲/۳	۱۶	۳۸/۳	۳۶	۳۱/۴	۳۰	خوب
۱۲۰		۱۸		۵۶		۴۶	جمع

۲- (ب) آماره آزمون:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 4.145$$

۲- (ج) مقدار بحرانی

$$\alpha = 5\% \quad d.f = (K-1)(r-1) = 2 \quad \chi^2 = 5.99 \quad \text{جدول}$$

۲- (د) نتیجه: چون χ^2 محاسباتی کوچکتر از χ^2 جدول است در نتیجه اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و نوع سپرده مستقل از یکدیگر بوده و رابطه‌ای بین آنها وجود ندارد.

جدول (۱۷): وفاداری مشتریان و نوع سپرده‌گذاری

جمع	نوع سپرده‌گذاری						وفاداری مشتریان
	سرمایه‌گذاری		قرض الحسنه		جاری		
	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	
۲	۰/۳	۰	۰/۹	۲	۰/۷۶	۰	بد
۵۶	۸/۴	۸	۲۶/۱	۲۶	۲۱/۵	۲۲	متوسط
۶۲	۹/۳	۱۰	۲۸/۹	۲۸	۲۳/۷	۲۴	خوب
۱۲۰		۱۸		۵۶		۴۶	جمع

به دلیل اینکه فراوانی‌های مورد انتظار، بیشتر از ۲۰ درصد خانه‌های جدول کمتر از ۵ می‌باشد، در چنین حالتی باید مقادیر خانه‌های مجاور را با هم ترکیب کرده تا مقدار E_{ij} ها را به بیش از ۵ برسانیم. جدول ادغام شده برای وفاداری مشتریان و نوع سپرده‌گذاری به صورت جدول زیر خواهد بود.

جدول (۱۸): وفاداری مشتریان و نوع سپرده‌گذاری (ادغام شده).

جمع	نوع سپرده‌گذاری						وفاداری مشتریان
	سرمایه‌گذاری		قرض الحسنه		جاری		
	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	
۵۸	۸/۷	۸	۲۷	۲۸	۲۲/۲	۲۲	بد
۶۲	۹/۳	۱۰	۲۹	۲۸	۲۳/۸	۲۴	خوب
۱۰۰		۱۸		۵۶		۴۶	جمع

۳- (ب) آماره آزمون

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^v \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0.176$$

جدول (۱۳): وفاداری مشتریان و اجرای طرح تکریم ارباب رجوع.

جمع	اجرای طرح کریم						وفاداری مشتریان
	خوب		متوسط		بد		
	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	
۲	۳	۰	۰/۰۶	۰	۰/۰۳۳	۲	بد
۵۶	۳۸/۲۶	۲۶	۱۶/۸	۳۰	۰/۹۳	۰	متوسط
۶۲	۴۲/۳۶	۵۶	۱۸/۶	۶	۰/۰۳	۰	خوب
۱۲۰		۸۲		۳۶		۲	جمع

به دلیل آنکه فراوانی‌های مورد انتظار بیشتر از ۱۲۰ درصد خانه‌های جدول کمتر از ۵ می‌باشد در چنین حالتی باید مقادیر خانه‌های مجاور را با هم ترکیب می‌کنیم تا مقدار E_{ij} ها را به بیش از ۵ برسانیم. جدول ادغام شده برای وفاداری مشتریان و اجرای طرح تکریم ارباب رجوع به صورت زیر خواهد بود.

جدول (۱۴): وفاداری مشتریان و اجرای طرح تکریم ارباب رجوع (ادغام شده)

جمع	اجرای طرح تکریم ارباب رجوع				وفاداری مشتریان
	خوب		بد		
	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	
۵۸	۳۹/۶	۲۶	۱۸/۴	۳۲	بد
۶۲	۴۲/۴	۵۶	۱۹/۶	۶	خوب
۱۲۰		۸۲		۳۸	جمع

۱- (ب) آماره آزمون

$$\chi^2 = \frac{N(|AD - BC| - \frac{N}{2})^2}{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)} = 26.575$$

۱- (ج) مقدار بحرانی

$$\alpha = 5\% \quad d.f = (K-1)(r-1) = (2-1)(2-1) = 1 \quad \chi^2 = 3.84$$

۱- (د) نتیجه: چون χ^2 محاسباتی بزرگتر از χ^2 جدول می‌باشد در نتیجه فرض H₀ رد می‌شود. یعنی اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان مستقل از یکدیگر نیست و بین آنها رابطه‌ای وجود دارد. جدول (۱۵): اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و نوع سپرده‌گذاری.

جمع	نوع سپرده‌گذاری						اجرای طرح تکریم
	سرمایه‌گذاری		قرض الحسنه		جاری		
	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	E _{ij}	O _{ij}	
۲	۳/۰	۰	۰/۹۳	۲	۰/۷۶	۰	بد
۳۶	۵/۴	۲	۱۶/۸	۱۸	۱۳/۸	۱۶	متوسط
۸۲	۱۲/۳	۱۶	۳۸/۲۶	۳۶	۳۱/۴	۳۰	خوب
۱۲۰		۱۸		۵۶		۴۶	جمع

به دلیل آنکه فراوانی‌های مورد انتظار، بیشتر از ۲۰ درصد خانه‌های جدول کمتر از ۵ می‌باشد، در چنین حالتی باید مقادیر خانه‌های مجاور را با هم ترکیب کنیم تا مقدار E_{ij} ها را به بیش از ۵ برسانیم. جدول ادغام شده

۳-۳ (ج) مقدار بحرانی $\chi^2 = 5.99 = 15.5\alpha$ $d.f = (k-1)(r-1) = 2$ جدول

۱-۳ (د) نتیجه با توجه به اینکه χ^2 محاسباتی بزرگتر از χ^2 جدول می‌باشد در نتیجه اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان مستقل از یکدیگر نیست و بین آن‌ها رابطه‌ای وجود دارد.

جدول (۲۱): اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و سطح تحصيلات.

جمع	سطح تحصيلات				اجرای طرح تکریم ارباب رجوع
	بالاتر از دیپلم		تا دیپلم		
	E_{ij}	O_{ij}	E_{ij}	O_{ij}	
۲	۱/۱	۲	۰/۹	۰	بد
۳۶	۱۹/۸	۲۶	۱۶/۲	۱۰	متوسط
۸۲	۴۵/۱	۳۸	۳۶/۹	۴۴	خوب
۱۲۰		۶۶		۵۴	جمع

به دلیل اینکه فراوانی‌های مورد انتظار، بیشتر از ۲۰ درصد خانه‌های جدول کمتر از ۵ می‌باشد در چنین حالتی باید مقادیر خانه‌های مجاور را با هم ترکیب کرده تا مقدار E_{ij} ها را به بیش از ۵ برسانیم. جدول ادغام شده برای اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و سطح تحصيلات به صورت زیر خواهد بود.

جدول (۲۲): اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و سطح تحصيلات (ادغام شده)

جمع	سطح تحصيلات				اجرای طرح تکریم
	بالاتر از دیپلم		تا دیپلم		
	E_{ij}	O_{ij}	E_{ij}	O_{ij}	
۳۸	۲۰/۹	۲۸	۱۷/۱	۱۰	بد
۸۲	۴۵/۱	۳۸	۳۶/۹	۴۴	خوب
۱۲۰		۶۶		۵۴	جمع

۲-۲ (ب) آماره آزمون

$$\chi^2 = \frac{N(|AD - BC| - \frac{N}{2})^2}{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)} = 6.78$$

۲-۳ (ج) مقدار بحرانی

۳-۳ (د) نتیجه با توجه به اینکه χ^2 محاسباتی بزرگتر از χ^2 جدول می‌باشد در نتیجه اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و سطح تحصيلات مشتریان مستقل از یکدیگر نیست و بین آن‌ها رابطه‌ای وجود دارد.

جدول (۲۳): وفاداری مشتریان و سطح تحصيلات.

جمع	سطح تحصيلات				وفاداری مشتریان
	بالاتر از دیپلم		تا دیپلم		
	E_{ij}	O_{ij}	E_{ij}	O_{ij}	
۲	۱/۱	۲	۰/۹	۰	بد
۵۶	۳۰/۸	۳۲	۲۵/۲	۲۴	متوسط
۶۲	۳۴/۱	۳۲	۲۷/۹	۳۰	خوب
۱۲۰		۶۶		۵۴	جمع

۳-۳ (د) نتیجه چون χ^2 محاسباتی کوچکتر از χ^2 جدول است در نتیجه وفاداری مشتریان و نوع سپرده مستقل از یکدیگر بوده و رابطه‌ای بین آن‌ها وجود دارد.

هـ) تصمیم‌گیری نهایی برای فرضیه دوم: با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون‌های (اول، دوم و سوم) فرضیه H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر بین اجرای طرح تکریم و وفاداری مشتریان با توجه به نوع سپرده رابطه‌ای وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان با توجه به سطح تحصيلات رابطه وجود دارد.

الف) فرض آماری

$H_0 : O_{ij} = E_{ij}$

$H_1 : O_{ij} \neq E_{ij}$

جدول (۱۹): اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان.

جمع	نوع سپرده‌گذاری						وفاداری مشتریان
	سرمایه‌گذاری		قرض الحسنه		جاری		
	E_{ij}	O_{ij}	E_{ij}	O_{ij}	E_{ij}	O_{ij}	
۲	۳	۰	۰/۶	۰	۰/۳۳	۲	بد
۵۶	۳۸/۲۶	۲۶	۱۶/۸	۳۰	۰/۹۳	۰	متوسط
۶۲	۴۲/۳۶	۵۶	۱۸/۶	۶	۱/۰۳	۰	خوب
۱۲۰		۸۲		۳۶		۲	جمع

به دلیل اینکه فراوانی‌های مورد انتظار، بیشتر از ۲۰ درصد خانه‌های جدول کمتر از ۵ می‌باشد در چنین حالتی باید مقادیر خانه‌های مجاور را با هم ترکیب کرده تا مقدار E_{ij} ها را به بیش از ۵ برسانیم. جدول ادغام شده برای وفاداری مشتریان و اجرای طرح تکریم ارباب رجوع به صورت زیر خواهد بود.

جدول (۲۰): اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان (ادغام شده)

جمع	نوع سپرده‌گذاری				وفاداری مشتریان
	قرض الحسنه		جاری		
	E_{ij}	O_{ij}	E_{ij}	O_{ij}	
۵۸	۳۹/۶	۲۶	۱۸/۴	۳۲	بد
۶۲	۴۲/۴	۵۶	۱۹/۶	۶	خوب
۱۲۰		۸۲		۳۸	جمع

۱-۱ (ب) آماره آزمون

$$\chi^2 = \frac{N(|AD - BC| - \frac{N}{2})^2}{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)} = 26.575$$

۱-۳ (ج) مقدار بحرانی

ندارد. به بیان دیگر اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان با توجه به سطح تحصیلات مستقل از یکدیگر می‌باشند.

۱۳- سایر یافته‌های تحقیق

الف) در این بررسی سه نوع سپرده‌گذاری شامل سرمایه‌گذاری، قرض‌الحسنه و جاری مورد مطالعه قرار گرفته است که با توجه به یافته‌های تحقیق، مشتریان به ترتیب اولویت‌های زیر حساب‌های بانکی مورد نظر خود را انتخاب کرده‌اند.

انتخاب اول مشتریان: حساب قرض‌الحسنه

انتخاب دوم مشتریان: حساب جاری

انتخاب سوم مشتریان: حساب سرمایه‌گذاری.

ب) همچنین محققان به این نتیجه رسیده‌اند که هر چه سطح تحصیلات مشتریان بالاتر باشد، مشتریان نگرش مثبت‌تری نسبت به اجرای طرح تکریم ارباب رجوع دارند.

ج) ضمناً اهمیت اجزاء طرح تکریم ارباب رجوع از دید مشتریان به شرح زیر اولویت‌بندی شده است:

۱- شفاف و مستندسازی نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع (میانگین رتبه ۸۶.۳)

۲- تدوین منشور اخلاقی سازمان در ارتباط با ارباب رجوع (میانگین رتبه ۷۴.۳)

۳- بهبود و اصلاح روش‌های ارائه خدمات به ارباب رجوع (میانگین رتبه ۵۹.۳)

۴- اطلاع‌رسانی از نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع (میانگین رتبه ۴۸.۳)

۵- نظارت بر حسن رفتار کارکنان دستگاه‌های اجرایی با ارباب رجوع (میانگین رتبه ۴۶.۳)

۶- نظر سنجی از ارباب رجوع (میانگین رتبه ۸۷.۲)

۱۴- پیشنهادها

در طی این تحقیق، با مطالعه کتاب‌ها و مقالات مختلف به این نکته اساسی پی برده شد که در کل سازمان‌های دولتی نظیر بانک‌ها، اگر نظام بانکی خواهان ایجاد وفاداری در مشتریان است باید حفظ مشتری را به منزله مهم‌ترین وظیفه خود در نظر گیرد. نظام بانکی باید مشتریان خود را دارائی‌های ارزشمندی بداند و از کلیه خرده سیستم‌های خود بخواهد که تمام تلاش خود را برای جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان به کار گیرند. بسیاری از بازاریابان حرفه‌ای از تأمین صرف انتظارات مشتریان خود پا را فراتر گذاشته و خشنودی آن‌ها را هدف خود قرار داده‌اند. چون احتمال تکرار مراجعه و تمجید از نوع خدمت توسط مشتری راضی و وفادار به مراتب بیشتر است. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادهای زیر به دست اندرکاران بانک مربوطه ارائه می‌گردد:

۱- با توجه به نقش و اهمیت رفتار کارکنان در ایجاد وفاداری مشتریان تأکید بر این نکته لازم است که بدون داشتن کارکنان متعهد، وفاداری مشتریان حاصل نمی‌گردد.

به دلیل اینکه فراوانی‌های مورد انتظار، بیشتر از ۲۰ درصد خانه‌های جدول کمتر از ۵ می‌باشد در چنین حالتی باید مقادیر خانه‌های مجاور را با هم ترکیب کرده تا مقدار E_{ij} ها را به بیش از ۵ برسانیم. جدول ادغام شده برای وفاداری مشتریان و سطح تحصیلات به صورت زیر خواهد بود. جدول (۲۴): وفاداری مشتریان و سطح تحصیلات (ادغام شده).

جمع	سطح تحصیلات				وفاداری مشتریان
	بالاتر از دیپلم		تا دیپلم		
	E_{ij}	O_{ij}	E_{ij}	O_{ij}	
۵۸	۳۱/۹	۳۴	۲۶/۱	۲۴	بد
۶۲	۳۴/۱	۳۲	۲۷/۹	۳۰	خوب
۱۲۰		۶۶		۵۴	جمع

۳- ب) آماره آزمون

$$X^2 = \frac{N(|AD - BC| - \frac{N}{2})^2}{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)} = 0.34$$

۳- ج) مقدار بحرانی

$$d.f = (k-1)(r-1) = (2-1)(2-1) = 1 \quad \chi^2_{جدول} = 3.84$$

$$\alpha = 0.05$$

۳- د) نتیجه: باتوجه به اینکه χ^2 محاسباتی کوچکتر از $\chi^2_{جدول}$ می‌باشد در نتیجه وفاداری مشتریان و سطح تحصیلات آن‌ها مستقل از یکدیگر است و رابطه‌ای بین آن‌ها وجود ندارد.

ه) تصمیم‌گیری نهایی برای فرضیه سوم: باتوجه به نتایج به دست آمده از آزمون‌های (اول، دوم، سوم)، فرضیه H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر بین اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان با توجه به سطح تحصیلات رابطه‌ای وجود ندارد.

۱۲- بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی شده است اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع از دید مشتریان بانکی سنجیده شده و اینکه آیا رابطه‌ای بین اجرای طرح تکریم با دو متغیر تعدیل‌کننده سطح تحصیلات و نوع سپرده‌گذاری مشتریان وجود دارد یا نه که به این منظور برای شناسایی عوامل ذکر شده یازده سوال در قالب سه فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه اول: بین اجزاء طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، حداقل بین دو جزء مختلف طرح تکریم ارباب رجوع از دیدگاه مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. فرضیه دوم: بین اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان با توجه به نوع سپرده شامل سرمایه‌گذاری، قرض‌الحسنه و جاری رابطه‌ای وجود ندارد. به بیان دیگر اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان با توجه به نوع سپرده مستقل از یکدیگر می‌باشند.

فرضیه سوم: بین اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و وفاداری مشتریان با توجه به سطح تحصیلات شامل تا دیپلم و بالاتر از دیپلم رابطه‌ای وجود

۲- گزینش کارکنان بر اساس شایستگی و وجود انگیزه صورت گیرد و سپس پیگیری دوره‌های آموزشی و تخصصی برای ارتقاء سطح دانش کارکنان با جدیت انجام شود.

۳- ارائه خدمات نوین بانکی و اجرای بهتر موارد طرح تکریم ارباب رجوع که در نهایت منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان بانک خواهد شد، با جدیت بیشتری دنبال شود.

۱۵- منابع و مأخذ

- [۱] سالاری، غلام رضا، بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری و میزان تحقق این عوامل از دید مشتریان بانک توسعه صادرات ایران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران ۱۳۸۲.
- [۲] داورونوس و میترا صفائیان، بازاریابی خدمات بانکی، نشر نگاه، تهران ۱۳۸۱.
- [۳] محمدعلی عبدالوند، محمدعلی، بازاریابی خدمات، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۱، تهران، ص ۲۱. ۱۳۸۲.
- [۴] عالی، صمد، رضایت مشتری، مجله تدبیر، شماره ۱۳۰، تهران، ص ۶۷، ۱۳۸۱.
- [۵] عباسی، جواد، بانکداری رابطه‌مند، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۹، تهران، ص ۳۲-۲۵، ۱۳۸۱.
- [۶] حقیقی، محمدعلی، پیش‌بینی بحران‌های نظام بانکی هزینه‌های اجتماعی را کم می‌کند، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۹، تهران، ص ۱۳، ۱۳۸۱.
- [۷] منبع شماره (۱)، ص ۱۲۰.
- [۸] خاکسار، غلام عباس، بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور، دانشگاه شهید بهشتی، تهران ۱۳۸۰.
- [۹] نوفرستی، محمد، آمار و اقتصاد بازرگانی، انتشارات رسا، تهران، ۱۳۷۹.
- [۱۰] آذر، عادل و مومنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، تهران ۱۳۸۱.