**[2-2- بازاریابی بانکی](#_Toc386837079)**51

[2-2-1-بازاریابی 52](#_Toc386837081)

[2-2-2-ضرورت بازاریابی بانک ها 53](#_Toc386837082)

[2-2-3-بازاریابی خدمات بانکی 54](#_Toc386837083)

[2-2-4-مدیریت بازاریابی خدمات بانکی 55](#_Toc386837084)

[2-2-5-ارزش ویژه نام و نشان تجاری در انتخاب یک بانک 55](#_Toc386837085)

[2-2-6-رفتار خرید مصرف کننده 56](#_Toc386837086)

[2-2-7-فرایند تصمیم گیری خرید مشتری 56](#_Toc386837087)

[2-2-8- نقش و اهمیت تصمیم گیری 57](#_Toc386837088)

[2-2-9- بازاریابی اجتماعی بانک 57](#_Toc386837089)

[2-2-10- رسمی سازی بازاریابی 58](#_Toc386837090)

[2-2-11- آمیزه بازاریابی بانکی 59](#_Toc386837091)

[2-2-11-1- قیمت 60](#_Toc386837092)

[2-2-11-2- محصول 61](#_Toc386837093)

[2-2-11-3- مکان 61](#_Toc386837094)

[2-2-11-4- تبلیغات 61](#_Toc386837095)

[2-2-11-5- فرآیند 63](#_Toc386837096)

[2-2-11-6- کارکنان 63](#_Toc386837097)

[2-2-11-7- شواهدفیزیکی 63](#_Toc386837098)

[2-2-12- تصویر ذهنی 64](#_Toc386837099)

[2-2-13- اهمیت تصویر ذهنی 65](#_Toc386837100)

[2-2-14- ابعاد تصویر ذهنی 65](#_Toc386837101)

[2-2-15- تبلیغات بازرگانی 65](#_Toc386837102)

[2-2-16- انواع تبلیغات از نظر نحوه ایجاد ارتباط 66](#_Toc386837103)

[2-2-17- پیشبرد فروش 66](#_Toc386837104)

[2-2-18- انواع پیشبرد فروش 67](#_Toc386837105)

[2-2-19- اهداف پیشبرد فروش 67](#_Toc386837106)

[2-2-20- پیشبرد فروش پولی و غیر پولی 67](#_Toc386837107)

[2-2-21- ماهیت و مفهوم اعتماد 68](#_Toc386837108)

[2-2-22- اهمیت اعتماد در بازاریابی 68](#_Toc386837109)

**2-2- بازاریابی بانکی**

بانك­ها، شريان حياتي اقتصاد هر كشورند. تلاش مؤسسات مالي و بانكي در سطح جهان در جهت افزايش كارايي است. بايد براي جلب و تشويق مردم به پس انداز، جمع­آوري سرمايه­هاي كوچك و به كارانداختن آن­ها در رشته­هاي توليدي وخدماتي، نقش مهمي ايفا كنند. بانك­ها به عنوان بازار پول در كنار بازار بورس كه نوعي بازار سرمايه است بخشي از بازار مالي كشور محسوب مي­شوند و همانطور كه جريان و گردش خون در بدن ضامن حيات انسان است، وجود بانك­ها نيز ضامن حيات اقتصادي كشور به شمار مي­رود.

يكي از اهداف مديريت، افزايش منابع بانك است كه اين مهم را مي توان يكي از مسئوليت­هاي مديريت بازاريابي بانك دانست. نخستين و مهم­ترين اصل بازاريابي، توجه به خواسته مشتري است. سازمان­ها بدون توجه خواسته مشتري نمي­توانند به حيات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و ترجيحات مشتري، موجب رضايت وفاداري او مي­شود و در نتيجه، افزايش شهرت و اعتبار شركت و همچنين افزايش سودآوري آتي شركت را به دنبال دارد. آگاه بودن از ترجيحات مشتريان مي­تواند داراي اهميت بسيار باشد. آگاهي از ترجيحات مشتريان، پيش بيني و كنترل رفتار آنان را آسان مي­نمايد . ترجيح مشتري، ناشي از نگرشي است كه به يك محصول يا نام تجاري خاص دارد.

احتمالا عوامل اصلی که مستقیما می­توانند بر میزان خرید ونوع کالای خریداری شده تاثیر بگذارند از دامنه وسیعی برخورداربوده واز عوامل شخصی تا عوامل محیط بازاریابی گسترده می­باشد.(بلوریان تهرانی ، 1376، 17 )

**2-2-1- بازاریابی**

از طرف صاحب نظران تعریف های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است. امروزه صاحب­نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته­های بشر تعریف می­کنند. به زعم فیلیپ کاتلر یکی از برجسته ترین صاحب­ نظران این رشته، بازاریابی عبارت است از:

"فعالیتی انسانی در جهت ارضاء نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله"

در تعریفی دیگر، بازاریابی عبارت است از"همه تلاش­های نظام­مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف­های سازمان"

بنابر تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی به مجموعه­ای از فعالیتهای بازرگانی اطلاق می­شود که مصرف کننده­نهایی را هدایت می­نماید. از دیگر مفاهیم بازاریابی می­توان به عواملی چون نیاز-خواسته-تقاضا-کالا-ارزش-قیمت-رضایت-تبادل-بازار و غیره اشاره کرد.(آقازاده،1383 ،13)

**2-2-2- ضرورت بازاریابی بانک­ها**

استراتژی بازاریابی در موسسات مالی و بانک­ها نوعی هدف­گذاری و تعیین جهت است. این استراتژی در اغلب موارد با عبارات کلید که موید اهداف سازمان است بیان می­گردد.(نورا و اوریان[[1]](#footnote-1)،2007، 55 )

 علاوه بر این موفقیت در سیستم­های مالی و بانکی نیازمند حمایت از منابع انسانی و پتانسیل­های سازمان و استفاده از این پتانسیل­های سازمان و استفاده از این پتانسیل­ها در اجرای فرآیند­ها است.(بری[[2]](#footnote-2)،1999، 15 )

ورود بانک­هاي خصوصی، رقابت بالایی آورده و توقعات و خواسته­هاي مشتریان را با توجه به تغییر نوع زندگی و خدمت­رسانی به آنها متحول ساخته است. در محیط­هاي سنتی، ارتقاء کیفیت خدمات داراي تبعات استراتژیکی همچون افزایش وفاداري مشتریان و رشد بهره­وري مبادلات اقتصادي خواهد بود.(Sheng & Liu,2010,273)

سازمان­ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند­مدت و سودآور با آن­ها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه خدمات برتر به مشتریان رضایت آن­ها را تامین کرد.بازاریابی رابطه مند مستلزم ایجاد حفظ و ارتقا روابط با مشتریان است به طوری که اهداف هر دو طرف تامین شود.هدف اصلی بازاریابی در بلند مدت افزایش تعداد مشتریان وفادار به سازمان است که این امر به خصوص در موسسات خدماتی از اهمیت ویژه­ایی برخوردار است. ایجاد احساس وفاداری در مشتریان نه تنها سبب تداوم ارتباط آن­ها با سازمان می­گردد، بلکه این دسته از مشتریان به عنوان مبلغان سازمان در جامعه نیز نقش ایفا می­نماید. بنابراین تنها سازمان­هایی در عرصه رقابت موفق­اند که محور اصلی فعالیت خود را بر مبنای مشتری مداری قرار دهند. دوام موسسات مالی و بانکی از آنجایی که در دسته موسسات خدماتی قرار می­گیرند علاوه بر شرایط اقتصادی به مشتری مداری و حفظ مشتریان نیز بستگی دارد. (راشید[[3]](#footnote-3)،2003 ،742)

**2-2-3- بازاریابی خدمات بانکی**

بازاريابي عبارت است از تجزيه و تحليل، طرح ريزي، اجرا و كنترل برنامه­هاي تعيين شده براي فراهم آوردن­ مبادلات­ مطلوب­ با بازارهاي مورد نظر به­منظور دستيابي به هدف­هاي سازمان است.(روستا،ونوس،1383)

بازاريابي خدمات بانكي، مستلزم تعهد در بخش مديريت براي اتخاذ يك رويكرد مشتري مدار به عنوان فلسفه کار مؤسسه است. (Ta &Har,2000,176)

در حقيقت، بازاريابي بانك، تطبيق بين منابع بانك و نيازهاي مشتري جهت دستيابي به بهترين حالت سودآوري است. هدف اصلي هر سازمان، فراتر از فروش محصولات خويش، ايجاد نوعي رابطه و پيوند پايدار بين محصول و گروه خاصي از مشتريان است كه عصاره آن نوعي تعهد و وفاداري مشتري نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ايجاد چنين تعهدي، طي فرآيندي صورت مي­گيرد كه شامل آشنا شدن مشتري با محصول، شناخت پيدا كردن نسبت به آن و سپس ترجيح محصول است. در صورت موفقيت­آميز بودن اين فرآيند، رضایت و وفاداري مشتري كسب مي­شود. (Alreck,1999,134)

بحث مديريت ارتباط با مشتري ركن بسيار حساسي در مديريت بازاريابي خدمات بانكي است . مديريت ارتباط با مشتري ديدگاهي است كه بر همكاري مشترك بين طرفين مبادله در جهت ايجاد ارزش تاكيد مي كند. اين ديدگاه كه معلول پيشرفت­هاي اخير فناوري اطلاعات است با جمع­آوري و سازماندهي داده­هاي مشتريان در پايگاه­هايي درصدد پاسخگويي بهتر و سريعتر به خواسته و نيازهاي آنان و در نتيجه، تثبيت ارتباط با مشتري و بقاي سازمان است.(طاهری،حیدری، 1382 ،58)

**2-2-4- مدیریت بازاریابی خدمات بانکی**

مديريت خدمات به معناي برنامه­ريزي، اجرا، نظارت، بازسازي و بهبود انواع خدمات است و بازاريابي خدمات شامل كليه فعاليت­هاي مربوط به شناخت مخاطبين، مشتريان، رقبا و عوامل محيطي مؤثر بر خدمات و منطبق نمودن خدمات خود با نيازها، انتظارات و ترجيحات روز بازار است. توجه به مديريت و بازاريابي خدمات مي­تواند تحول و جهت­گيري­هاي جديدي در سازمان­هاي خدماتي به وجود آورد. بسياري از نارضايتي­هاي موجود در جامعه نتيجة ناآگاهي، ناتواني و سهل­انگاري­هاي خدمتگزاراني است كه در مديريت خدمات و درك مخاطبين و پاسخگويي به خواسته­ها و نياز آنان ضعيف هستند. بازاريابي خدمات بانكي را مي­توان از طريق شناخت متغيرها، دسته­بندي آن­ها و تعيين درجه اهميت تأثير دسته عوامل بر ترجيح مشتريان انجام داد. درحقيقت استراتژي­هاي بانك­ها بايد به صورتي اتخاذ گردند كه با توجه به اين عوامل، کيفيت خدمات افزايش يافته و همچنين با تبليغ در مورد آنها رضايت مشتريان را جلب كرده و سپرده­هاي بيشتري جذب نمايند. (یزدانی، 1382)

**2-2-5- ارزش ویژه نام و نشان تجاری در انتخاب یک بانک**

ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. این فعالیت‌های بازاریابی توانسته بر طرز فکر مشتریان تأثیر بگذارد و منجر به نتایج مختلفی شده است. تمام حوزه‌های مختلف تماس مشتریان با برند، فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا نموده و ناحیة اصلی ارتباط با مشتریان برخورد فروش می‌باشد. از آنجایی که یک فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می‌کند او می‌تواند نقش اصلی برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند.

)Brexendorf ,2009,19(

مطالعات نشان می دهدکه افزایش رضایت مشتری به افزایش وفاداری نگرشی مشتری به نام تجاری منجرمی­شود) 2005،98(Bennett,

**2-2-6- رفتار خريد مصرف‌کننده**

رفتار خريد مصرف‌کننده همواره به‌عنوان يک موضوع مهم بازاريابي مطرح بوده است. اساس رفتار مصرف‌کننده بر طبق 5 مرحله زير است:
●شناسايي مشکل
● جستجوي اطلاعات
● ارزيابي گزينه‌ها
● تصميم خريد
● رفتار پس از خريد (کونستانتينيديس[[4]](#footnote-4)، 2004، 111)

**2-2-7- فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان**

صاحب نظران معتقدند فرآیند خرید با شناخت نیاز آغاز می­شود. مصرف کنندگان پس از شناخت یک نیاز، به جستجو و کنکاش اطلاعات درباره خرده فروشان / محصولاتی که ممکن است نیاز را ارضا کنند می­پردازند. پس از جمع­آوری اطلاعات به ارزیابی گزینه­ها پرداخته و تصمیم را انجام می­دهند.

زمانی که خرید از ریسک بالایی برخوردار است مصرف­کننده زمان بیشتری را صرف جستجوی اطلاعات و مراحل ارزیابی خواهد نمود. چنین تصمیمات خریدی تصمیمات پیچیده و تصمیمات با درگیری ذهنی بالا نامیده می­شوند و در رابطه با خریدهای طبق عادت یا روزمره فرآیند تصمیم تقریبا ساده و با درگیری پایین می باشد به گونه­ای که هیچ فرآیند رسمی جستجوی اطلاعات یا ارزیابی، انجام نپذیرفته و مصرف کنندگان بر تجربیات پیشین خود اتکا خواهند نمود.

(Watson etal;2002 ,537 )

**2-2-8- نقش و اهمیت تصمیم گیری**

زمینه رشد عاطفی، اجتماعی و روانی بیشتری را در تصمیم گیرنده فراهم می­آورد. تصمیم­گیری درست و سنجیده کسب موفقیت و در نتیجه احساس رضایتمندی هرچه بیشتر را در فرد فراهم می­آورد.حس مسئولیت پذیری را در فرد توسعه داده و به او کمک می کند تا پیامدهای تصمیم خود را شخصا بر عهده بگیرد. نیاز به استقلال طلبی فرد را ارضا می­نمایدموجب افزایش اعتماد به نفس و خودباوری در فرد می­شود.(حاضر،1373)

2-2-9- [**بازاریابی**](http://www.modiriran.ir/modules/article/view.tag.php/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C)[**اجتماعی**](http://www.modiriran.ir/modules/article/view.tag.php/%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C)[**بانک**](http://www.modiriran.ir/modules/article/view.tag.php/%D8%A8%D8%A7%D9%86%DA%A9)

در سال‌های اخیر اهمیت دارائی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، بهبود عملکرد مالی و توسعه کسب و کارهای بسیاری از حوزه‌های تولید کالا و خدمات بر همگان آشکار شده است. در بین این دارائی‌ها، برند نقش مهمی را در تقویت عملکرد مالی و کسب و کار بنگاه‌ها با توجه به شرایط ناشی از رقابت و رکود بین‌المللی و الزامات جهانی شدن ایفا نموده است. یک برند قوی به بنگاه‌ تجاری کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز نموده و بیان کند چرا محصولات و خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصربه فرد دارد.

 امروزه بازاریابی اجتماعی را می­توان به عنوان یکی از راه­های موثر متمایزسازی برندها برشمرد. متفاوت‌سازی مهم‌ترین مفهوم در ایجاد برندهای قوی در بین موسسات مالی به ویژه بانک­ها است. برندها را براساس تفاوت محصولات و یا خدمات می‌توان متمایز نمود. هرگاه شرکتی خدمات ناملموس به مشتریان خود عرضه می­کند، مستلزم برخورداری از یک برند خدماتی قابل اطمینان است. نمونه کلاسیک آن، خدمات مالی است که از سوی بانک­ها، موسسات سرمایه­گذاری، شرکت­های بیمه و موسسات اعتباری ارائه می­شوند. ایجاد برند‌های خدماتی پرقدرت بسیار دشوار است، زیرا بر خلاف کالاها، ارائه این نوع از خدمات به مشتریان، عمدتا متکی به انسان است و انسان هم کمتر از دستگاه‌ها و ماشین‌ها،‌ قابل اعتماد است.(سلیمانی بشلی ،1391)

**2-2-10- رسمی سازی بازاریابی**

در مقابل رسمی سازی در سطح سازمان، که شامل جهت­گیری به سمت سیاست­های نظام مند و تا حدی که قوانین و مقررات بر ساختار سازمان، تسلط می­یابند. ( کوهلی و جاوورسکی[[5]](#footnote-5)،1992 ، 16)

رسمی­سازی بازاریابی شامل، حدی که تابع بازاریابی توجه سیستماتیک و صریح و بحث هدفمند در شرکت دریافت می شود. (اسلوتگراف و دیکسون[[6]](#footnote-6)،2004 ،372)

 رسمی سازی بازاریابی مشخصه­ای است که جهت­گیری شرکت را به سوی یک رویکرد عمیق و هدفمند و همچنین به سوی را به استراتژی بازاریابی و فعالیت­های بازاریابی هدایت می­کند. بنابراین، حتی اگر بازاریابی در شرکت به عنوان منطقه­ی عملکردی وجود نداشته باشد، فعالیت­های بازاریابی و استراتژی هنوزسیستماتیک وقطعی هستند، و بازاریابی آگاهانه و به عمد در شرکت نزدیک می­شوند. در صورت عدم رسمی­سازی، استراتژی­های بازاریابی در یک شرکت تمایل به شانس و به طور اتفاقی نزدیک می­شوند. فعالیت­های بازاریابی و استراتژی در راه­های غیرنظام­مند تا آخر ایستادگی می­کنند. رسمی سازی بازاریابی با منطق زیر بنای ابعاد تجزیه و تحلیل استراتژیک سازگار است. (ونکاترمان[[7]](#footnote-7)،1989 ،945 )

هنگامی که یک شرکت جهت­گرا به سمت رسمی سازی بازاریابی است حاکی از آن است که یک رویکرد نظامند به بازاریابی بسیار ارزشمند است. همچنین نشان می دهد که برنامه­ریزی بازاریابی در درآمد شرکت در روش علمی،­با تمرکز بر معیارهای عملکردی­برای اهدافی مانند رضایت مشتری است.

در یک شرکت که در آن بازاریابی کمتر رسمی است، تصمیم­گیری در مورد مشتریان و رقیبان به احتمال زیاد بیشتر با پایه تک کاره­ای و فاقد جریان ساخت نزدیک هستند. این به نوبه خود حاکی از آن است که رسمی­سازی بازاریابی به عنوان یک جهت­گیری استراتژیک، جهت­گیری به سمت مشتریان رضایت­بخش که به عنوان شناخت و درک بازار به طور کلی، که به آن، بازارگرایی گفته می­شود را تشویق می­کند. بنابراین، یک جهت­گیری به سمت رسمی­سازی بازاریابی تغذیه خواهد شد.(اسلاتر[[8]](#footnote-8) و همکاران،2006 ،27 )

**2-2-11- آمیزه بازاریابی بانکی**

 آمیخته بازاریابی در حوزه خدمات، شامل ابعاد محصول، قیمت، ترفیع، توزیع افراد، فرایند­ها و دارایی­های فیزیکی معروف است. (پاپو و کواستر[[9]](#footnote-9)،2006 ،716 )7pمی­باشد، که به

بازاريابي با درک نيازهاي مشتريان، توسعه محصولات و خدمات براي رفع اين نيازها، قيمت­گذاري کاراي محصولات و خدمات، اطلاع‌رساني به مشتريان در مورد قابليت دسترسي به اين محصولات و خدمات، ‌تحويل کارا و اطمينان از رضايت‌مندي در طول و بعد از فرآيند مبادله همراه است. بنابراين بازاريابي بايد يک جزء ضروري در شرکت­ها باشد. اما بسياري از شرکت­ها تفسير بدي از بازاريابي دارند. بعضي‌ها بازاريابي را تقلب، اسراف‌‌گر، مزاحم و غير حرفه‌اي مي‌دانند. بعضي‌ها نيز آن را معادل با تبليغات و فروش مي‌دانند. اما در سال­هاي اخير بازاريابي از تصوير قديمي‌اش جدا شده و امروزه به‌طور فزاينده‌اي به‌ يکي از مهم‌ترين وظايف در کسب اهداف سودآوري سازمان­ها تبديل شده است. به‌طور سنتي، توليد و فروش دو وظيفه مهم هر کسب‌وکاري هستند. گرايش بعدي اين بود که کارآفرينان معتقد شدند کيفيت محصولات يا خدمات تنها عاملي است که فروش آن­ها را تعيين مي‌کند. اما اين نيز چندان طول نکشيد. چرا که در بازار رقابتي امروزي درست نيست. توليد، ‌فروش و بازاريابي بايد در کنار هم کار کنند تا منجر به بهترين نتايج شوند. بازاريابي، ‌فرآيند پاسخ‌گو براي شناسايي‌، پيش‌بيني و برآورده ساختن سودآور نيازهاي مشتريان است. با اين شيوه سازمان قادر خواهد بود محصولات يا خدمات خود را مطابق با نيازهاي مشتريان قرار دهد و نه اينکه چيزي را توليد کند و انتظار رسيدن مشتريان را داشته باشد.

 (Sui pheng,1997,273)

 از ديدگاه صاحبنظران مختلف، آميخته بازاريابي به روش هاي متعددي تقسيم بندي شده­اند. عليرغم تمام تقسيم­ بندي­هاي فوق، مي­توان گفت که مشهورترين و ماندگارترين چارچوب ارايه شده تا كنون، مدل ارايه شده توسط مك كارتي است. (1995،12. (Mohammed & Pervaiz

 آميخته بازاريابي نمايان‌گر فعاليت­هاي اساسي مديران بازاريابي است. پس از انتخاب يک بازار هدف، مديران بازاريابي بايد يک برنامه سيستماتيک براي فروش به مشتريان و ايجاد روابط بلندمدت تدوين کنند. (دويلي، 1995)

مك كارتي نيز ايده خود را را توسعه داده و با پالايش اصول فوق آنها را در قالب چهار اصل كلي مرتب نموده است. اصولی که عموما با 4p شناخته می­شوند. (MacCarthy, 1987)

آمیزه بازاریابی بانکی را با توجه به ماهیت آن این گونه تعریف می­کنیم: مجموعه ایاز خدمات ارزی و ریالی ، محصولات بانکی، ابزارها و روابط است که بانک آن­ها را در هم می­آمیزد تا پاسخگوی مشتریان و مردم باشد . این اقدامات را می­توان در یک دسته بندی کلی می توان به شرح زیر تعریف و طبقه­بندی کرد:

 2-2-11-1- قیمت: مقدار پول یا بهایی که مشتری باید برای بدست آوردن یک محصول و یا خدمت بپردازد قیمت نام دارد. در فعالیت بانکداری بانک­ها با ارائه انواع نرخ­های سود برای سپرده گذاران آنان را تشویق به سپرده­گذاری می­کنند. بانکداران از ابزار نرخ سود در اعطاء وام و تسهیلات و ارائه انواع خدمات نظیر فروش گواهی سپرده، فروش چک­های در گردش، صدور ضمانت نامه­ها، خرید و فروش ارز و ... استفاده می­کنند.

عامل قيمت در برنامه بازاريابي بانك­ها، شامل هزينه كارمزد تسهيلات، كارمزد حوالجات، ميزان سود سپرده هاي بلند مدت، ميزان سود سپرده هاي كوتاه مدت، زمانبندي بازپرداخت وام­ها، اعلام نرخ و شرايط لازم براي اعطاي وام و دريافت سپرده است.(حق شناس، کاشانی،1382، 97)

2-2-11-2- محصول: ترکیبی از کالا و خدماتی است که شرکت به بازار ارائه می­دهد. در فعالیت بانکداری منظور از محصول همان خدماتی است که بانک­ها ارائه می­دهند. برخی از خدماتی که بانک­های ایرانی ارائه می دهند شامل: ارائه انواع سپرده­ها، تسهیلات و وام­ها، صدور انواع ضمانت نامه­ها، خدمات ارزی و ریالی، خدمات صرافی، خدمات انواع چک­ها و حساب­های جاری و ...

 به‌طور کلي خريدار در خريد کالاها و خدمات از طرفي اطلاعات کاملي از عوامل آميخته بازاريابي ندارد و از طرف ديگر به‌دنبال به‌دست آوردن مزايايي از محصولات ارائه شده است. گرايش خريدار به فرآيندي است که در آن مشتري بالقوه با تفکر، ارزيابي، مشورت و درنهايت تصميم درمورد منبع مناسب عرضه، براي خريد محصول اقدام مي‌کند.( بنت[[10]](#footnote-10)، 1997، 152 )

2-2-11-3- توزیع (مکان): فعالیت­هایی است که شرکت انجام می­دهد تا محصول خود را در دسترس مصرف کنندگان مورد نظر قرار دهد. در فعالیت بانکداری مهمترین عنصر توزیع همان مکان یعنی شعب هستند. هرچه تعداد شعب بیشتر و میزان دسترسی راحت­تر باشد بانک­ها بهتر می­توانند خدمات خود را ارائه دهند. خدمات ماشین­های تحویل داری خودکار، پایانه­های فروش، خدمات تلفنی در این گروه دسته بندی می شوند

 2-2-11-4-تبلیغات: مقصود از ترویج و تبلیغ مجموعه فعالیت­هایی است که شرکت انجام می­دهد. معمولا شرکت­ها این کار را از طریق روابط عمومی و از طریق حضور در رسانه­ها انجام می­دهند. بانک­ها نیز با اعطای جوایز و معرفی محصولات خود در رسانه­ها، استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی، مراکز ارتباط با مشتری، استفاده از راهنمایان بانکی، بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات اینترنتی این کار را انجام می­دهند.

* **عوامل نوين در آميخته بازاريابي**

 تئوريسين‌هاي بازاريابي خدمات، مطالعات زيادي را در زمينه تفاوت بين بازاريابي خدمات و بازاريابي محصولات انجام دادند (بري[[11]](#footnote-11)، 1980) بخش عمده‌اي از اين تلاش­ها صرف تأکيد بر مفهوم آميخته بازاريابي و اينکه آميخته بازاريابي خدمات با آميخته بازاريابي کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن اين نکته که بازاريابي خدمات مستلزم تصميمات متفاوتي نسبت به کالاهاست، اين انديشمندان توانستند بازاريابي خدمات را از بازاريابي کالاها متمايز سازند. درآميخته‌ بازاريابي‌خدمات ‌مولفه های دیگر شامل پرسنل، دارايي­هاي فيزيکي و رويه‌ها (فرآيندها) رامشاهده مي‌کنيم بدين ترتيب تئوريسين‌هاي بازاريابي خدمات، يک تئوري مديريتي جديد را ايجاد کردند و آن را از بازاريابي کالاها متمايز ساختند. (لاولاک[[12]](#footnote-12)، 1996؛ گولداسميت، 185،1999)

 اين توسعه مفهومي باعث ارزيابي مجدد مديريت بازاريابي سنتي و ايجاد مرزي بين کالاها و خدمات شد. بدين ترتيب محصولات شامل کالاهاي محسوس و خدمات نامحسوس شد (گولد اسميت[[13]](#footnote-13)، 1999، 179)

 در دنياي رقابتي امروز شرکت­ها براي کسب مزيت رقابتي بايد توجه بالايي به مشتريان و رفع نيازهاي آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. از طرفي مشتريان در خريد محصولات داراي گرايش­هاي مختلفي هستند که بايد آنها را در تنظيم استراتژي‌هاي بازاريابي مورد توجه قرار داد. در صورتي که عناصر آميخته بازاريابي شرکت در راستاي اهداف مدنظر مشتريان قرار گيرد و منافع مشتريان را علاوه بر منافع سازمان پوشش دهد، شرکت از جايگاه رقابتي بسيار مناسبي در قياس با رقباي بازار برخوردار خواهد شد و اين نکته باعث افزايش سود‌آوري شرکت در بلند مدت خواهد بود.( بنت، 1997، 155)

 2-2-11-5- فرآیند: یک روش ویژه عملیاتی یا مجموعه کارهایی است که مستلزم انجام اقدامات و مراحلی است که باید پشت سر هم انجام شود. یک فرآیند، نشانگر روش ترتیبی است که سیستم­های عملیاتی خدمت در آن کار می­کنند.

 فرآيند مديريت عمليات، نقش مهمي در چگونگي و كيفيت خدمات دارد. از ميان عوامل مربوط به فرآيند عمليات شعبات بانك مي­توان به سرعت در كار، رعايت كردن نوبت مشتريان، مدت زمان ايستادن در صف باجه، مدت زمان انتظار براي گشايش حساب، روش­هاي پرداخت تسهيلاتي نظير وام بانكي، نحوه بازپرداخت تسهيلات، نحوه پرداخت سود، كافي بودن تعداد كاركنان در هنگام مراجعه مشتريان، ثبات شيوه­ها و روش­هاي ارائه خدمات، تغيير فرآيندهاي خدمات بر اساس خواست مشتري، استفاده از ديوان سالاري كم تر در ارائه خدمت، سهولت در تكميل فرم­هاي مربوط به مشتري و كاهش مدت زمان تصويب وام اشاره كرد.(حق شناس کاشانی،1382، 98)

 2-2-11-6- کارکنان: کارکنان شامل افرادی هستند که در تولید خدمت مشارکت دارند. بسیاری از خدمات به تقابل مستقیم شخصی بین مشتریان و کارکنان یک موسسه خدماتی بستگی دارد.

 2-2-11-7- شواهد فیزیکی: نشانه­های بصری یا علائم محسوسی هستند که دلیل کیفیت خدمت تلقی می­شوند. نمای ظاهری ساختمان، چشم انداز، خودرو، تزئینات داخلی، تجهیزات، پوشش کارکنان، علائم و نشانه­ها مطبوعات چاپی و سایر وسایل قابل رویت، شواهد محسوس کیفیت خدمت یک موسسه خدماتی را تشکیل می­دهند. (رشیدی،1390 ،46-49)

رابینز در خصوص آمیخته بازاریابی، ایده­ای داشته و 4c را پیشنهاد می­نماید. (Robins,1991)

رابرت لاتربون نیز در جدول زیر این ایده را ارائه داده است:

جدول 2- 2

|  |  |
| --- | --- |
| 4c | 4p |
| نیازها و خواسته های مشتریCustomer Needs & Wants | محصول |
| هزینه ای که مشتری متحمل می شودCost of customer | قیمت فروش |
| راحتیConvenience | مکان عرضه |
| ارتباطCommunication | تبلیغات  |

(کاتلر،1385، 185)

فری[[14]](#footnote-14)،نیز پیشنهاد می­کند که متغییر­های بازاریابی را می­توان به دو بخش تقسیم نمود:

پيشنهاد ارايه شده (محصول، بسته بندي، برند، قيمت و خدمت) و روش­ها و ابزارها (كانال هاي توزيع، فروش شخصي، تبليغ، ترویج فروش و روابط عمومی. (Frey,1961, 86)

**2-2-12- تصویر ذهنی**

بسیاری از مفاهیم مرتبط با تصویر ذهنی در گذشته توسعه پیدا کردند، تصویر ذهنی بر طبق اصول گشتالت منعکس کننده عقاید و احساسات کلی مشتری است به یک تصویر ذهنی مطلوب به عنوان یک جنبه حیاتی از توانایی یک سازمان در حفظ جایگاه خود و بازار نگریسته می­شود. Bloeme,1998,513) )

شرکت با طراحی و ترسیم یک هویت و جایگاه تصویر ذهنی مردم را شکل می دهد، بنابراین هویت

مقدم بوده و مبنایی برای تصویر نام و نشان تجاری محسوب می­شود.

(Burmann etal;2009,390)

واژه­ها نیز مانند نام یک نام تجاری محصول یا شعار شرکت، خالق تصویر در ذهن افراد هستند، تئوری تاثیر تصویر­سازی ذهنی این است که واژه­های تداعی کننده تصویر در ذهن، کد دوگان­هایی را در ذهن باقی می­گذارند چرا که این واژه­ها می توانند در حافظه از دو بعد تصویری و کلامی ذخیره شوند.این در حالی است که سایر واژه­ها تنها می­توانند به شیوه کلامی در حافظه کدگذاری شوند. به علاوه، ادعاهای تبلیغاتی سازگار با تصویر تداعی شده توسط نام تجاری به سهولت در ذهن مخاطبان باقی می­مانند.(هاوکینز و همکاران ،1385، 232 )

تصویر ذهنی مجموعه ای از اعتقادات، ایده­ها، (باورها و اندیشه ها) و احساس یا اثری می­باشد که درباره یک موضوع گذاشته شده است. (Nesset etal;2010,110)

**2-2-13- اهمیت تصویر ذهنی**

امروزه در بازارها شرکت­ها، محصولات و خدمات مشابهی را ارائه می­دهند. اساسا این گونه بازارها، بازارهای مصرفی هستند که به منظور تامین نیازهای اولیه و یا حداقل استاندارد­های خدماتی دایر می­شوند، وقتی مشتریان چنین عواملی را در نظر داشته باشند، محصولات و خدمات نیازهای آنها را برآورده خواهد کرد.

)Nguyen,1998,65(

**2-2-14- ابعاد تصویر ذهنی**

●ویژگی­های عمومی، احساسات یا ادراکات

●شخصیت مارک

●مجموعه از معانی که همگی در یک مسیر سازماندهی می­شوند.

●ارتباط بین ویژگی­ها و احساسات

●مجموعه­ای از باورها که مصرف کنندگان نسبت به یک کالای خاص دارا هستند.

 (Ferrand,1999,378-401)

**2-2-15- تبلیغات بازرگانی**

تبلیغات کوششی کم و بیش نظام­مند برای تحت تاثیر قرار دادن عقاید، نگرش و یا رفتار دیگران با استفاده از نمادهایی چون کلمات، اشارات، پلاکاردها، بناهای یادبود، موسیقی و ... نظایر آنها است. ( مهر افشا، 1375 ،49)

تبلیغات تجاری : معرفی محصولات یا خدمات از طریق رسانه­های ارتباط جمعی در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده­اند. از طریق تبلیغات، فکر، اندیشه و احساس مردم را می­توان در اختیار گرفت و در کمترین زمان بیشترین تاتیرات را برجای گذاشت.(سلاحی وتکیه ،1351، 20)

 تبلیغات، دانش، حرفه، عمل و فرایندی است که جهت آگاهی دادن و تاثیر گذاشتن بر مخاطبان با اهداف خاصی مانند اهداف تجاری، اهداف سیاسی، اهداف فرهنگی و.. انجام می شود.( محمدی فر، 1377 ، 146 )

همچنین تبلیغات، شتاب روند انتشار و محصول جدیداست. ( Takeuchi & Nishio,2000)

**2-2-16- انواع تبلیغات از نظر نحوه ایجاد ارتباط**

●تبلیغات مستقیم: پیام دهنده پیام خود را صریح و بی پروا به مخاطبین خود ابلاغ می­کند. در این روش شنوندگان و بینندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه تبلیغی دریافت می­کنند و پیام دهندگان نیز در موقع و مقام تبلیغ قرار دارند و شناخته می­شوند.

●تبلیغات غیر مستقیم: این نوع تبلیغ نمود علنی و صریح ندارد. پیام­ها از کانال­های نامرعی و پنهانی و غیر منتظره عبور داده می­شود. در حقیقت پیام به آنها تحمیل می­شود.(علمدار لو، 1377، 59 )

**2-2-17- پیشبرد فروش**

از مجموعه­ای از ابزارهای محرک متنوع و اغلب کوتاه مدت، تشکیل می­شوند، که برای تحریک مصرف کنندگان، یا بخش تجاری به خرید سریع­تر یا بیشتر کالاها یا خدمات طراحی شده، به کار گرفته می­شوند. در حالی که تبلیغات دلیل خرید را بنیان می­گذارد، تبلیغات پیشبرد فروش محرک و انگیزه آن را ارائه می­کند.( کاتلر، 1389، 157)

**2-2-18- انواع پیشبرد فروش**

* ابزارهای پیشبردی مصرفی/مصرف کننده(شامل نمونه کالا، کوپن، استرداد بخشی از وجوه پرداختنی، تخفیف، کالاهای تبلیغاتی، جوایز، پاداش­های وفاداری، کالاهای آزمایشی مجانی،ضمانت نامه­ها، کالاهای جنبی تبلیغاتی، تبلیغات پیشبردی متقابل، نمایش­های در محل خرید، جلوه­های ویژه)

 ابزارهای پیشبردی تجاری(تخفیفات، مساعدت­های مالی برای تبلیغات و نمایش کالا، کالا­های مجانی)

* ابزارهای پیشبردی تجاری و مخصوص پرسنل فروش( نمایشگاه­های تجاری و همایش­ها، جوایز مخصوص نمایندگان فروش و تبلیغات اختصاصی). (کاتلر،1389، 158)

 2-2-19- **اهداف پیشبرد فروش**

تغییر در رفتار واسطه­ها و فروشندگان، به نحوی که آنها با استقبال و پشتیبانی فعالانه از برند،زمینه­های فروش بیشتر را فراهم می­آورند.

تغییر در رفتار مصرف کنندگان، به نحوی که آنها با خرید برند برای اولین بار، با افزایش تکرار خرید خود، سودآوری شرکت را تضمین کنند.(کلر،2007، 204)

**2-2-20- پیشبرد فروش پولی و غیر پولی**

انواع مختلف ابزارهای پیشبرد فروش(مثل پیشبرد فروش پولی و غیر پولی) ممکن است اثرات مختلفی بر فروش و سوآوری داشته باشد(سرینی واسن و اندرسون ،1998 ، 311)

تحقیقات پیشین پیشبرد فروش، بر پیشبرد پولی متمرکزند، مثل تخفیفات نقدی و کوپن­ها، شواهد تجربي.( یو و دیگران،2000، 195)

**2-2-21- ماهیت و مفهوم اعتماد**

مفهوم اعتماد به صورت دو مولفه شناختی و مولفه رفتاری درنظر گرفته می­شود.مولفه رفتاری، به قصد افراد برای عمل به شیوه­ای خاص اشاره می­کند، این نوع از رفتار امنیتی را که یک طرف نسبت به طرف دیگر احساس می­کند نشان می­دهد و براساس این دیدگاه اعتماد به صورت تمایل برای تکیه کردن به طرف دیگر در یک معامله تعریف می­شود.( Flavian etal;2006,408)

از طرفی دیگر اعتماد ممکن است به صورت عنصر شناختی مورد بررسی قرار گیرد، مولفه شناختی اعتماد، با مجموعه ای از باورها همراه خواهد بود در این حالت اعتماد، نتیجه ارزیابی یک طرف را از حسن نیت و اعتبار طرف دیگر نشان می­دهد.(Mayer etal;1995,711)

**2-2-22- اهمیت اعتماد در بازاریابی**

اعتماد در بسیاری از روابط معاملاتی همانند کاتالیزوری مهم عمل می­کند و اهمیت قابل توجهی را در فرایند ایجاد و حفظ یک رابطه دارد.(Grabner,krauter & Faullant ,2008, 483)

اعتماد موجب گسترش روابط موفق و طولانی مدت، سهولت تصمیم­گیری در شرایط و موقعیت­های پر مخاطره می­شود.) 1995،709 ( Mayer eta ;

اعتماد یکی از عوامل مهم در بسیاری از تعاملات اجتماعی است و درواقع می توان گفت که به عنوان مکانیزمی در نظر گرفته می­شود که سبب کاهش پیچیدگی رفتار افراد در شرایط عدم­اطمینان می­گردد. (Lohmann,1989,419)

**2-2-23- بانکداری**

معمولا وجه تمایز بانک از دیگر سازمان­های مالی دیگر این است که بانک در زمینه سپرده و وام محصولاتی را ارائه می­نماید. محصول ناشی از سپرده این است که بانک در هر زمان طبق درخواست پول پرداخت می­کند و این بخشی از محصول(ناشی از سپرده) به حساب می­آید. بنابراین کار بانک مدیریت بر بدهی­هاست. در این فرایند بانک­ها پول هم قرض می­دهند و بدین گونه دارایی­های بانک به وجود می­آید.از سوی دیگر می­توان استدلال کرد که بانک در زمینه مدیریت دارایی­ها فعالیت می­کند یعنی مدیریت بر پولهایی که از طریق سپرده مردم با سایر بدهی­ها به وجود می­آید.(پارساییان و شیرابی، 1382)

**2-2-24- بانکداری در ایران**

بررسی تاریخ دوره هخامنشیان و مطالعه لوح های گلی، حاکی از آن می باشد که صرافی و بانکی در زمان داریوش­کبیر رواج داشته است و فعالیت صراف­ها و موسسات اعتباری در زمان اشکانیان بالاخص در دوره ساسانیان نیز متداول بوده است. در دوره پس از قبول اسلام توسط ایرانیان به علت موانع مذهبی و حرام بودن دریافت بهره، فقط عده­ای از صرافان که از رباخواری با وجود معتقدات مذهبی ابا نداشتند، به فعالیت های بانکی ادامه دادند، از اوایل قرن نوزدهم میلادی موسسات صرافی بزرگ با برقرار کردن رابطه با بانک­های خارجی و ایجاد نمایندگی در مراکز مهم بازرگاني دایره عملیات خود را از مبادله پول های فلزی مختلف و قرضه با نرخ های گزاف به تنزیل بروات تجاری و تصویه مناسبات بازرگانی در داخل و خارج کشور توسعه دادند. فعالیت این صراف­ها تا دوره بانکداری جدید و استقرار بانک­های خارجی در ایران ادامه پیدا کرده است.(زندی،1391 ، 49)

**2-2-25- تشکیل بانک مرکزی**

در پی گذشت زمان و رشد بی رویه بانک­های ناشر اسکناس و عدم نظارت قانونی دولت بر عملیات بانکی موجب گردید تا بانک­ها از موازین لازم برای ایجاد تسهیلات اعتباری و پرداخت وام تجاوز کرده و حتی حمایت مالی شرکت­های سهامی را بدون محدودیت و بی توجه به عواقب آن در سیستم بانکی پذیرا شوند. تندروی در اعطاء اعتبارات و زیاده روی در پرداخت وام سرانجام موجب توقف ورشکستگی بانک­ها یکی پس از دیگری گردید بطوری که دخالت و نظارت دولت را مستقیم یا غیر مستقیم در کار بانکداری الزاما عملی گردانید.

نیاز جوامع به برپایی بانک­های تخصصی که معلول رشد صنعت و پیشرفت اقتصاد کشورها بود سبب شد که در راستای نظارت دولت بر عملیات بانکی، انتشار اسکناس را هم به طور انحصاری با تاسیس (بانک ناشر اسکناس، بانک مرکزی ) بر عهده بگیرد و نظارت مستقیمی هم از طرف قانون­گذار بر بانک­های ناشر اسکناس اعمال گردد.با این روش قانونی تعدد بانک­های ناشر اسکناس سیر وحدت را طی کرد.

بعد از جنگ جهانی اول بحران­های پولی در کشورهای مختلف موجب اعتقاد بیشتر به لزوم حفظ ارزش پول از راه نظارت در نشر اسکناس شد.از اوایل قرن بیستم پس از کنفرانس بین المللی بروکسل و قبول توصیه آن بیشتر کشورها پذیرفتند که وجود بانک ناشر اسکناس در هر کشوری می­تواند از بروز بحران های پولی جلوگیری کرده و نقش اساسی را در رشد یا توسعه اقتصادی کشور ایفا نماید.( مغازه ای ، 1387،44 )

**2-2-26- تاسیس بانک های خصوصی**

با وجود عدم منع قانونی تاسیس بانک در ایران تا بعد از جنگ بین المللی دوم، بانک­های خصوصی با سرمایه ایرانی در این کشور تاسیس نشد. با تصویب اولین طرح برنامه عمران کشور در سال 1327 احتیاج بیشتر به وجود موسسات اعتباری در سراسر کشور حس می­گردید. در این زمان دولت به منظور کمک مالی به بنگاه­های تولیدی خصوصی پیشقدم شد و در تیرماه 1328 اقدام به تاسیس بانک برنامه نمود. بانک بازرگانی ایران به عنوان اولین بانک خصوصی ایران با استفاده از مقررات قانون تجارت و به صورت سهامی در بهمن ماه 1328 تاسیس شد و اسفند همان سال شروع به فعالیت بانکی نمود.(عابدینی، 1386، 20)

**2-2-27- معرفي سازمان مورد مطالعه:**

موسسه مالي و اعتباري مهر (موسسه قرض الحسنه بسيجيان سابق) با ايجاد زمينه هاي مساعد جهت رشد اقتصادي جامعه و ارتقاء سطح رفاه اجتماعي آحاد ملت به ويژه بسيجيان و رفع نياز اين عزيزان در تاريخ 23/9/1372 با سرمايه اي به ارزش 10 ميليون ريال آغاز به كار كرد و از شروع فعاليت با توجه به نياز مبرم كشور به تحول در زمينه سيستم بانكداري سنتي، ارايه خدمات بانكداري الكترونيكي را سرلوحه فعاليت بانكي و پولي خود قرار داده است. موسسه مالي و اعتباري مهر اولين موسسه مالي و پولي در كشور در زمينه ارايه سرويس‌هاي بانكداري مدرن، چون اينترنت بانك، موبايل بانك، ای تی ام(دستگاه خودپرداز)، تلفن بانك، خدمات POS، كارت هوشمند و ارايه سيستم‌هاي روی خط بانكي و پولي مي‌باشد.

موسسه مالي و اعتباري مهر با عنايت به مسووليت اجتماعي خود و حضور موثر در عرصه‌هاي اقتصادي (پولي و بانكي) ضمن توسعه شعب خود در اقصي نقاط كشور (قريب به 700 شعبه) خدمات گوناگوني در حمايت از پروژه‌هاي مولد و اشتغال‌زا، ازدواج، درمان، تحصيل و ... ارايه نموده و همچنين در توسعه خدمات الكترونيك گام‌هاي اساسي برداشته است. همچنين خدمات ديگري شامل افتتاح انواع سپرده‌هاي سرمايه‌گذاري و سود مناسب، اعطاي تسهيلات در بخش‌هاي صنعتي و توليدي، مسكن، خريد خودرو و لوازم خانگي و خدمات اعتباري به مشتريان خود ارايه مي‌نمايد. موسسه مالي و اعتباري مهر در راستاي توسعه IT اقداماتي از قبيل راه‌اندازي سايت مركزي، ايجاد بستر تکنولوژی اطلاعات براي 700 شعبه تحت پوشش، ايجاد CORE BANKING با ظرفيت بالا و ايمن، راه‌اندازي سايت اطلاع رساني و تجهيز 216 شعبه به دستگاه خودپرداز را انجام داده است. سيستم جامع اتوماسيون بانكي موسسه در حال حاضر بزرگترين شعبه اتوماسيون در بين بانك‌هاي خصوصي محسوب شده و قابليت‌هاي فراواني از قبيل: اينترنت بانك، موبايل بانك، پیامک بانك، تلفن بانك، ايميل بانك و پايانه‌هاي فروش را دارا مي‌باشد.

از ديگر قابليت‌هاي موسسه رويكرد بانكداري اسلامي است و تمامي معاملات بانكي موسسه به منظور تطابق با قوانين شرع مقدس اسلام مورد نظارت بوده و تاييديه‌هاي شرعي مربوطه به صورت دوره‌اي اخذ مي‌گردد.

**2-3- پیشینه تحقیق**

**2-3-1- تحقيقات خارجي :**

* رائو (2013) در گزارشی که با عنوان مطالعه تفصیلی آمیخته بازاریابی صنعت بانکداری برای Citibank تهیه نموده است به تفصیل به بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت بانکداری پرداخته است. این محقق چنین نتیجه­گیری می­کند که تمامی عواملی 7P نقش به سزای در موفقیت بانک­ها ایفا می­کنند. محقق در دسترس بودن بانک­ها، تعداد شعب، وجود دستگاه های ATM، تسهیل در انجام امور بانکی، بانکداری الکترونیک و رفتار کارکنان با مشتریان را از مهمترین عوامل موثر بر جذب مشتریان ارزیابی می­کند.
* کوماری (2013) طی تحقیقی کمی به نقش عوامل آمیخته بازاریابی در تحلیل بخش­های خدماتی بانک­ها پرداخته است. این محقق به این مهم اشاره می­کند که با توجه به تغییراتی که به واسطه گذر زمان ایجاد می­شوند بانک­ها نیازمند ایجاد تغییر در نحوه ارایه خدمات خود هستند. محقق تغییرات تکنولوژیک، تغییر جمعیت و تغییرات اقتصادی را از مهم ترین عواملی می­داند که لزوم ایجاد تغییر در نحوه ارایه خدمات در بانک­ها را باعث می­شوند. این محقق نیز همچون دیگر محققین به این امر اذعان دارد که تدوین استراتژی های بازاریابی صحیح در موفقیت بانک­ها موثر هستند چرا که چنین استراتژی­هایی به جذب مشتریان و نتیجتاَ موفق شدن در بازار رقابت بین بانک­ها خواهند انجامید. محقق در این پژوهش بصورت خاص به نقش آمیخته بازاریابی در موفقیت بانک­ها پرداخته است و با بیان ایده ای جالب معتقد است که هر کدام از عوامل 7P خود می­توانند آمیخته ای را جهت نیل به استراتژی بازاریابی موفق ارایه دهند. به عنوان مثال آمیخته محصول (خدمت) خود می­تواند آمیخته ای از انواع محصولات (خدمات) همانند خدمات سرمایه­گذاری، خدماتی که به واسطه کارت بانکی انجام می­شوند، وام، بانکداری موبایلی، بانکداری الکترونیک و غیره باشد. این محقق به عنوان نتیجه­گیری چنین بیان می­دارد که استفاده از تکنولوژی­های نوین می­تواند در بازاریابی بسیار موثر واقع شود و در واقع امروزه بانکداری مدرن و مجهز به تکنولوژی­های نوین موفقیت را برای بانک­ها به ارمغان خواهند آورد چرا که تکنولوژی­های مدرن و فن­آوری اطلاعات بر جنبه­های مختلفی از 7P همچون ارایه خدمات متنوع، بهبود فرآیندها و دسترسی بهتر و سریعتر به خدمات تاثیر گذار هستند.
* کاورا (2013) دیگر محققی است که در زمینه استفاده از آمیخته بازاریابی در بازاریابی بانکی تحقیق نموده است. به نظر این محقق بازاریابی بانکی چیزی جدای از ارایه خدمات بهتر جهت راضی نمودن مشتری نیست. بنابراین بانک­ها باید بدانند که مشتریان به چه چیز نیاز دارند و برنامه­های استراتژیک خود را بگونه­ای تدوین کنند که حداکثر رضایت در مشتریان را به وجود آورد. در این مسیر محقق مدل 7P را به عنوان مدلی که می­تواند جوابگوی این خواسته باشد انتخاب نموده و پس از بررسی تفصیلی این موضوع چنین نتیجه می­گیرد که تمامی عوامل مذکور در 7P در بازاریابی بانکی دارای اهمیت ویژه­ای هستند و باید در بازاریابی بانکی مورد توجه قرار گیرند. محقق تا بدانجا پیش رفته است که توجه به این عوامل را یکی از کلیدی­ترین موضوعاتی می­داند که بانک­ها را علاوه بر کسب رضایت مشتری در موفقیت در عرصه رقابت با دیگر بانک­ها موفق می­سازد چرا که این عوامل تاثیر مستقیمی بر ترجیج مشتری در انتخاب بانک و وفاداری به آن خواهند داشت.
* کومار (2013) در مقاله ای تحت عنوان "آمیخته بازاریابی بانک، استراتژی جدید برای بانک­ها"، به این موارد اذعان دارد که جذب مشتری پایه و بنیان بازاریابی بانکی است. به نظر او سه عامل شناخت مشتریان هدف، ایجاد استراتژی آمیخته بازاریابی و برنامه­ریزی جهت پاسخگویی به نیاز مشتریان از مهمترین عوامل موفقیت در بازاریابی بانکی هستند. در این مسیر محقق مدل 4P را برای ایجاد استراتژی آمیخته بازاریابی پیشنهاد می­نماید و چنین نتیجه می­گیرد که بانک­ها با مد نظر قرار دادن این عوامل در برنامه­ریزی استراتژیک می­توانند در جذب مشتری موفق باشند.

موسسه ملی ارتباطات فرانسه با همکاری دانشگاه زیلینا اسلوواکی، ساهوت[[15]](#footnote-15)، (2003)، نقش عوامل موثر در جذب مشتریان بانکداری الکترونیکی، را مورد بررسی قرار داده­اند. این تحیق به این امر اشاره دارد که بانکداری الکترونیک عاملی ارزشمند در موفقیت بانک­ها است در واقع بانکداری الکترونیک بصورت همزمان تمامی عوامل هفتگانه 7P را بصورت همزمان متاَثر خواهد نمود. از بعد محصول (خدمات) به معنی ارایه خدمات متنوع­تری به مشتریان است. از بعد مکان به دسترسی سریع و آسان مشتریان خواهد انجامید، از بعد فرآیند به تسهیل دریافت خدمات توسط مشتریان کمک شایانی خواهد نمود، از بعد تبلیغات یکی از ابزارهای مهم تبلیغ امروزی (که تبلیغ در فضای اینترنت است) را به دنبال خواهد داشت، از بعد قیمت به کمتر شدن هزینه خدمات از نظر مشتریان خواهد انجامید و نهایتاَ بجای کارکنان که در صف مقدم برخورد با مشتری هستند و عاملی مهم در رضایت مشتریان محسوب می­شوند صفحات وبسایتی که منعکس کننده دسیپلین بانک و رفتاری خالی از هر گونه اشتباه هستند ارایه خواهند شد. لذا این تحقیق ضمن اشاره به نقش موثر بانکداری الکترونیکی بصورت خاص به بررسی عواملی که می­تواند مشتریان را جذب بانکداری الکترونیکی نمایند پرداخته و در این مسیر تمامی عواملی را که بصورت سنتی می­توانند به جذب مشتری کمک نمایند را در دنیای الکترونیک نیز مورد بررسی قرار داده است

* تین سیه[[16]](#footnote-16) و چونگ کی لی[[17]](#footnote-17) (2008) بررسی اثر تصویر برند روی دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری را مورد مطالعه قرار داده­اند
* در مقاله­ای دیگر کلیمانی (2012) طی یک تحقیق به بررسی عوامل 7P در بازاریابی بانکی پرداخته است. محقق در این پژوهش با اشاره به نقش حیاتی موسسات بیمه­گر و همچنین بانک­ها، نقش بازاریابی با استفاده از عناصر آمیخته را در موفقیت آنها حیاتی می­داند و معتقد است که جلب رضایت مشتری بهترین استراتژی است که برای جذب مشتریان جدید و نگهداری مشتریان قدیمی می­توان در نظر گرفت. در این مسیر محقق تاثیر عوامل معرفی شده در مدل 7P بر رضایت مشتریان را قابل توجه دانسته و استفاده از آن را در تدوین استراتژی­های بازاریابی توصیه نموده است.

**2-3-2- تحقيقات داخلي :**

بازاریابی بانکی یکی از موضوعات جذاب برای محققین داخلی بوده و در این زمینه از جنبه­های مختلف تحقیقات متنوعی انجام شده است که در ادامه به چند نمونه مرتبط با تحقیق حاضر اشاره می­شود:

* از آنجایی که رضایتمندی مشتریان به معنی جذب مشتری به بانک است لذا تحقیقاتی نیز که به بررسی عوامل موثر بر رضایت­مندی مشتریان بانکی می پردازند ارزش بررسی دارند. در این بین دهقان و همکار (1388) به شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک­ها پرداخته­اند. به نظر این محققین مشتری مداری سودمند ترین و مناسب ترین استراتژی است که بانک­ها می­توانند اتخاذ کنند. محققین در این مسیر 44 عامل را بررسی نموده اند که پس از تجزیه و تحلیل نتایج نتیجه می­گیرند که دسترسی مشتریان (معادل یکی از عوامل فرعی از عامل اصلی مکان در تحقیق حاضر)، تنوع خدمات (معادل یکی از عومل فرعی از عامل اصلی خدمات در تحقیق حاضر)، اعطای مزایا (معادل یکی از عوامل فرعی از عامل اصلی تبلیغات در تحقیق حاضر)، کیفیت امکانات اداری (معادل یکی از عوامل فرعی از عامل اصلی شواهد فیزیکی در تحقیق حاضر)، احساس امنیت، رفتار کارکنان (معادل یکی از عوامل فرعی از عامل اصلی عامل کارکنان در تحقیق حاضر) و نهایتاَ کیفیت خدمات (معادل یکی از عوامل فرعی در عامل اصلی خدمات در تحقیق حاضر) تاثیر مستقیم و مثبت بر رضایتمندی مشتریان دارند. از آنجا که این تحقیق بسیار نزدیک به تحقیق حاضر است محقق از مقایسه نتایج خود با این تحقیق می­تواند تحلیل­های سودمندی را ارایه دهد.
* در تحقیقی دیگر عوامل موثر بر کیفیت خدمات به عنوان کلیدی جهت جذب مشتری توسط حسینی و همکار (1389) مورد مطالعه قرار گرفته است. محصول (خدمات) و خصوصاَ کیفیت خدمات یکی از هفت عامل اصلی مورد بررسی در تحقیق حاضر است لیکن در تحقیق انجام شده بحث کیفیت گسترده تر در نظر گرفته شده و به هرگونه بهتر بودن رابطه با مشتری اشاره دارد از این رو این تحقیق با تحقیق حاضر بسیار نزدیک بوده و نتایج این تحقیق می­تواند در ارزیابی­ها و مقایسات آتی مورد توجه قرار گیرد. محقق در این تحقیق عوامل رفتار، شایستگی و مهارت، رازداری و نحوه پاسخگویی کارکنان (معادل عامل کارکنان در تحقیق حاضر)، نوآوری در خدمات و سهولت در خدمات (معادل دو عامل فرعی از عامل اصلی فرآیند در تحقیق حاضر)، سود و تسهیلات (معادل یکی از عوامل فرعی عامل اصلی قیمت در تحقیق حاضر)، امکانات فیزیکی (معادل عامل اصلی شواهد فیزیکی در تحقیق حاضر) و نهایتاَ تنوع در خدمات (معادل یکی از عوامل فرعی از عامل اصلی خدمت/محصول در تحقیق حاضر) را بر کیفیت خدمات بانکی، رضایت مشتری و نهایتاَ جذب مشتریان موثر ارزیابی می­کند.
* جزائری نوش آبادی (1388) به شناسایی عناصر اثرگذار آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب یک بانک خصوصی پرداخته است. محقق در این مقاله با اشاره به اینکه تعهد و وفاداری مشتری اصلی مهم در بانک­داری است به شناسایی عواملی که در انتخاب یک بانک توسط مشتری موثر است می­پردازد. از لحاظ موضوعی این تحقیق نزدیکی بسیاری با تحقیق حاضر دارد و محقق در این تحقیق نیم نگاهی به آمیخته بازاریابی که شامل 7 عنصر است نیز داشته و بنابراین از لحاظ انتخاب مدل نیز تا حدودی به تحقیق حاضر نزدیک است لیکن از لحاظ تشخیص عوامل به مدل اصلی 7P وفادار نبوده و خود در قالب 12 عامل اصلی پژوهش را به انجام رسانیده است که به هر کدام از آنها به عنوان عواملی اصلی یا فرعی در تحقیق حاضر پرداخته شده است. محقق در این تحقیق چنین نتیجه می­گیرد که کلیه عوامل شناسایی شده بر انتخاب بانک توسط مشتری تاثیر مستقیم و مثبت دارند. همچنین نتایج بدست آمده از این تحقیق حاکی از این است که نحوه برخورد کارکنان با مشتری (معادل یکی از عوامل فرعی از عامل اصلی کارکنان در تحقیق حاضر)، امکان دسترسی مشتری به بانک (معادل یکی از عوامل فرعی از عامل اصلی مکان در تحقیق حاضر)، سرعت عمل (معادل یکی از عوامل فرعی از عامل اصلی فرآیند در تحقیق حاضر) بیشترین تاثیر را بر ترجیح مشتری در انتخاب بانک دارند. از آنجایی که این تحقیق از لحاظ موضوعی بسیار به تحقیق حاضر نزدیک است لذا محقق در فصل آخر به مقایسه نتایج آن با تحقیق حاضر خواهد پرداخت تا بتواند تحلیل­های دقیق­تری ارایه دهد.
* پایان نامه کارشناسی ارشد علیرضا سالک مقدم(ارزیابی بین کیفیت خدمات و عوامل تصمیم گیری مشتریان در افتتاح حساب سرمایه گذاری(موسسه مالی و اعتباری صالحین)1391 .
* جمشید سالار (1389)، در مقاله ای تحت عنوان رابطه آميخته بازاريابي و رفتار مصرف کننده، بررسی کردند که لازمه جلب رضايت مشتريان برآورده ساختن کامل نيازهاي آنها است نتیجه حاصل از پژوهش بیان می­دارد که در صورتي که عناصر آميخته بازاريابي شرکت در راستاي اهداف مدنظر مشتريان قرار گيرد و منافع مشتريان را پوشش می­دهد
* رستمی و همکاران (1391) به بررسی عوامل موثر بر جذب و حفظ مشتریان در انتخاب شعب بانک­ها با استفاده از مدل سروکوال پرداخته­اند. این تحقیق نیز از لحاظ موضوعی به تحقیق حاضر نزدیک است لیکن مدل استفاده شده متفاوت است. محققین در این پژوهش با پذیرش این اصل که جذب و نگهداری مشتری کلید موفقیت بانک­ها است در پی شناسایی و اولویت بندی عواملی هستند که به این مهم کمک می­کنند. از جمله این عوامل می­توان به اطمینان مشتری به بانک، عوامل محسوس، اعتماد، پاسخگویی و همدلی اشاره کرد که تنها چند عامل از عوامل فرعی است که در تحقیق حاضر مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق حکایت از آن دارد که رفتار کارکنان، شواهد فیزیکی همانند رنگ ساختمان، راهنمایی کارکنان، ارایه تسهیلات توسط بانک و پاسخگویی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر جذب مشتری دارند که این نتایج نیز به نوبه خود با نتایج تحقیق حاضر در فصل پایانی مقایسه خواهند شد.
* کامران فیضی و دیگران(شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک سپه)مجله علمی پژوهشی اقتصاد مدیریت شماره 3 بهاره1385
* سیدین (1388) مطالعه ای بر روی تاثیر عوامل رفتاری کارکنان بانک­ها بر رضایت مشتریان انجام داده است. در این مقاله محقق با بیان این مهم که کارکنان در صف اول ارتباط با مشتری هستند، اهمیت کارکنان را به عنوان عاملی در جذب مشتری بررسی نموده و به این نتیجه می­رسد که مشخصات کارکنان اعم از ظاهر و رفتار ایشان تاثیر مستقیم بر رضایت و نهایتاَ جذب مشتری دارد. آنچه که این تحقیق را مهم می­کند این است که عامل کارکنان یکی از هفت عاملی است که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته است و نتیجه حاصل شده توسط این محقق می­تواند با نتایج حاصل از تحقیق حاضر مقایسه شود.
* استراتژی های مهم در بازاریابی بانکی توسط شاه رجبیان (1388) مورد بررسی قرار گرفته است. محقق با بیان اهمیت تغییرات سریع در عرصه بانکداری و تنوع فنون بازاریابی به این نکته اشاره دارد که اتخاذ بازاریابی درست می­تواند به موفقیت بانک کمک شایانی نماید در این مسیر محقق علاوه بر دسته بندی موضوعی انواع استراتژی­های بازاریابی بانکی مواردی همچون لزوم حفظ یا گسترش سرمایه گذاری، اعتماد آفرینی، نوآوری، حفظ مشتریان فعلی، لزوم سرمایه گذاری بر بانکداری الکترونیکی و آسان نمودن عملیات­های بانکی را به عنوان عوامل مهمی که باید در تدوین استراتژی بازاریابی بانکی مد نظر قرار گیرند معرفی نموده است. محقق به عنوان نتیجه، اساس و بنیان موفقیت در بانکداری را جذب مشتری و بازاریابی مناسب می­داند. متاَسفانه این تحقیق کیفی بوده و منابع استفاده شده در آن اندک هستند لیکن این مقاله در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته است تا از نگاه و رویکرد دیگر محققین به این مقوله اطلاعات بیشتری بدست آید.
* علی طهماسبی(1392)،" بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی" بررسی کردند که، سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند.نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که، سودمندترین و مناسب­ترین استراتژی برای بانک­ها مشتری مداری است.
* تحقیق دیگری در خصوص مطالعه تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند (در بانکداری) توسط قاضی زاده و همکاران (1389) انجام شده است. در این تحقیق محققین با اشاره به این مهم که معمولا مشتریان جذب شرکت­ها یا موسساتی می­شوند که اعتبار بهتری دارند به بررسی تاثیر تبلیغات در ایجاد اعتبار می­پردازند. این تحقیق نشان داده است که تبلیغات مناسب تاثیر مستقیم و مثبت بر جذب مشتریان داشته و اعتبار بانک را نیز نزد آنها بهبود می­بخشد. از آنجا که تبلیغات نیز یکی دیگر از هفت عامل اصلی است که در تحقیق حاضر مورد مطالعه قرار خواهد گرفت لذا نتایج ارایه شده از سوی این محققین می­تواند با نتایج حاصل از تحقیق حاضر مقایسه شده و در تحلیل و بررسی نتایج کمک نماید. لازم به ذکر است که آنچه که رویکرد این تحقیق را با تحقیق حاضر متفاوت می­کند این است که محققین در این تحقیق تبلیغات را عامل موثر در افزایش اعتبار می­دانند و معتقدند که به واسطه اعتبار مشتریان جذب بانک می­شوند لیکن در تحقیق حاضر عامل تبلیغات به عنوان یک عامل اصلی مستقل و عامل اعتبار بانک نیز به عنوان یک عامل فرعی مستقل که در ذیل عامل اصلی محصول (خدمات) است معرفی شده و تاثیر هر دو بر جذب مشتری بررسی خواهد شد.
* احمدی و همکار (1386) در تحقیقی جالب توجه و متفاوت به مقوله رضایتمندی مشتری پرداخته­اند این محققین با پذیرش این اصل که رضایتمندی معادل انتخاب بانک توسط مشتری است به شناسایی مسیرهایی پرداخته­اند که به رضایتمندی مشتریان ختم می­شوند. در این مسیر محققین به نقش مهم عدالت و کارکنان اشاره نموده و لزوم ایجاد سیستم بازخور از مشتری را یادآور شده اند. در تحقیق حاضر نیز کارکنان به عنوان یکی از هفت عامل اصلی در نظر گرفته شده و همچنین سیستم بازخور نظرات مشتریان در ذیل عامل کارکنان (پاسخگویی و راهنمایی) مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین محقق در پژوهش حاضر ضمن بررسی رویکرد محققین به این مقوله و استفاده از مطالب عنوان شده توسط این محققین نتایج خود را با نتایج حاصله مقایسه خواهد نمود تا بتواند پیشنهادهای موثرتر و کارآمدتری را ارایه نماید.

**منابع فارسی**

* اسماعیل پور، حسن(1384) مدیریت بازاریابی،چاپ چهارم، نشر نگاه دانش،تهران
* آذر عادل؛ مومنی منصور،(1380)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، چاپ دهم، انتشارات سمت، تهران.
* اربابی،علی محمد(1376)،بازاریابی،چاپ چهارم، نشر فروردین،تهران.
* آقاشیری، ابوالفضل (1389) مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه تدبیر، شماره 146،تهران،9.
* آقازاده، هاشم(1383) مدیریت مطالعات بازاریابی و تحقیقات بازار،چاپ سوم، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
* اسماعیل پور، مجید(1382) ،بکارگیری بازاریابی در خدمات بانکی، چاپ اول ،انتشارات ترمه،تهران.
* بلوریان تهرانی،محمد(1380)بازاریابی و مدیریت بازار،چاپ سوم،نشر بازرگانی،تهران.
* احمدی پرویز، پوراشرف یاسان (1386)، مسیر رضایتمندی مشتری در بانک­های تجاری، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره 3، تهران.
* سیدین، بهرام (1388)، تاثیر عوامل رفتاری کارکنان بانکها بر رضایت مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی، تهران.
* حاضر،منوچهر(1373) تصمیم گیری در مدیریت،چاپ دوم،انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی،تهران.
* حسنی فرنود؛سلطانی سهیلا؛ضرابیه فرشته؛(1387)مدیریت بانکداری الکترونیکی،چاپ اول،نشر سبزوان،تهران.
* حافظ نيا، محمد، (1377)، "مقدمه­اي بر روش تحقيق در علوم انساني"، چاپ دوم،انتشارات سمت، تهران.
* حق شناس كاشاني، ف. ( 1382 ) نقش اعمال مديريت موثر بازاريابي بانك­ها در جذب و حفظ مشتري،فصلنامه پژوهشنامه اقتصادي3(1)،تهران،71-98.
* حیدری،اقبال(1391)"خدمت و کالا در مدیریت بازاریابی"[www.sheshmim.com](http://www.sheshmim.com)،9/2/92
* جزائری، نوش آبادی (1389) شناسایی عناصر اثرگذار آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب یک بانک خصوصی، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.
* جاوید،موید،محسن(1387)،"رضایت مشتری رمز بقای سازمان ها در کسب و کار" google.com
* خاكي، غلامرضا (1378)، روش تحقيق در مديريت،با رویکرد پایان نامه نویسی، مركز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامي.تهران.
* درگی پرویز(2006)"اهمیت ارزش در نظام بازاریابی"ماهنامه تدبیر،شماره166،تهران19.
* دهقان نبی اله (1388)، شناسایی و اولویت­بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک­ها، اولین کنفرانس بین المللی بازرگانی، تهران.
* داستانی، امیر(1388)" بررسی و تحلیل وجود رابطه میان مدیریت ارتباط با مشتریان و کیفیت خدمات،( مورد مطالعه شرکت های لیزینگ)"،پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس،تهران، 51-68.
* دهقان،نبی اله(1388)،"شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک ها"،شماره 75 ،تهران،15.
* رشیدی،داریوش(1390)بازاریابی خدمات بانکی،چاپ چهارم ،انتشارات کوهسار،تهران.
* روستا احمد؛ونوس داور؛ابراهیمی حمید(1383)مدیریت بازاریابی،نشر سمت،تهران.
* روستا احمد؛ونوس داور؛ابراهیمی حمید( 1388)،تحقیقات بازاریابی،چاپ دوم،انتشارات سمت،تهران.
* ریاحی، بهروز،( 1384 )،نظریه نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران، چاپ اول، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران.
* رنجبریان بهرام؛براری مجتبی(1388)،تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان، مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی،دوره 1، شماره 2 ،86.
* زندی،مریم (1391)"رابطه تبلیغات تلویزیونی و استفاده از خدمات بانکی" پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی،تهران شمال،79.
* سلیمانی بشلی، علی،( 1391 ) ،بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت برند در بانک ها، ماهنامه مدیریت و بازاریابی و تبلیغات،شماره 18،14.
* سلاحی، عزیز؛ تکیه، عباس(1351) ، تبلیغات بازرگانی،چاپ دوم ، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، تهران.
* سالار،جمشید؛سازواری،مریم؛حدادی،شهربانو؛آقاجانی،مرتضی(1391)"بررسی جایگاه CRM در بازاریابی رابطه مند"مازندران،25.
* سید جوادین سید رضا؛کیماسی مسعود(1384) ،مدیریت کیفیت خدمات، چاپ دوم،نشر نگاه دانش،تهران.
* سیفی منصور،( 1379)"مراحل پنجگانه یادگیری تدریجی بازاریابی بانکی" مجله بازاریابی ،شماره9 تهران،19.
* سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، 1385، "روش­های تحقیق در علوم رفتاری"، چاپ هفتم ،انتشارات آگاه، تهران.
* سایت بانک مهر اقتصاد. [www.mebank.ir](http://www.mebank.ir) 29/11/92
* سید محمدی، غلامرضا(1383) مفهوم جدید خدمت به مشتری، سایت تحقیقات بانک رفاه،28/2/92.
* صفاري، مهدي؛ حق شناس فريده ؛هادي نژاد منيژه، (1384)، آمار و احتمالات در مديريت و اقتصاد، جلد اول، انتشارات آواي نور ،تهران.
* صالح نیا، منیره؛زارعی،زهرا(1388 )"کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان"،بازاریابی خدمات بانکی،اصفهان،3.
* طهماسبی،علی،(2012)، بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی،شماره 67 ،تهران،8.
* طاهري اردكاني؛حسن،حيدري، بهمن؛ (1382)معرفي رويكرد مديريت بازاريابي ارتباط با مشتري، نشریه مديريت و توسعه،تهران.5(17).
* عسگریان،مصطفی(1369)،مدیریت بازاریابی،چاپ اول،ناشر موسسه خدمات آموزشی با همکاری چاپ و نشر بنیاد،تهران.
* علمدارلو، مهدی(1377)" بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگاه در صنعت مواد غذایی ایران" پایان نامه کارشناسی ارشد،شماره 1022، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
* عابدینی،محمد امین(1378)، تاریخچه بانکداری در ایران و جهان،چاپ اول، انتشارات،آیلار،تهران.
* فلاح شمس میرفیض؛ امامی محمد رضا؛ (1389) ارزیابی تطبیقی کیفیت خدمات سیستم خودپردازها، فصلنامه کسب و کار،شماره 6، تهران،15.
* فصلنامه بانک صادرات ،شماره12 ،6.
* قدردان حمید؛بزرگ زاده علی رضا؛(1391) ،بازارشناسی، چاپ دوم،انتشارات فرهنگ سبز،تهران.
* کاوسی ،محمدرضا؛ سقایی،عباس؛ (1384)روش های اندازه گیری رضایت مشتری،چاپ اول ،انتشارات سبزان،تهران.
* کوکلان، هوشنگ، (1370) مقاله های درباره مبانی رفتار سازمانی و انگیزش، مرکز آموزش مدیریت دولتی،تهران.
* کاظمی، سید عباس(1381)،بهره وری و تجزیه و تحلیل در سازمان ها ،چاپ اول،انتشارات سمت،تهران.
* كاتلر فيليپ؛ آرمسترانگ گري ؛(1389) اصول بازاريابي، مترجم زارع مهدي ،چاپ5، نشر مدیر فردا،تهران.
* كاتلر، ف. ( 1385 )، "مديريت بازاريابي تجزيه و تحليل، برنامه ريزي، اجرا و كنترل"،مترجم بهمن فروزنده چاپ دوم ،نشر آموخته، اصفهان.
* کاتلر، فلیپ ،(1383)،مدیریت بازار،چاپ دوم، انتشارات سازمان فرهنگی فرا،تهران.
* کلر،کوین لین(1389) ،مدیریت استراتژیک برند،ترجمه عطیه بطحایی،چاپ اول،نشر سیته،تهران.
* لاولاک و رایت،(1385) ، اصول مدیریت بازاریابی خدمات، ، ترجمه فروزنده ،چاپ اول، تهران.
* لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن؛ (1382)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه تاج زاده نمین، ابوالفضل، چاپ اول انتشارات سمت ، تهران.
* محب علی داوود؛،فرهنگی علی اکبر؛(1375) ،مدیریت بازار(مدیریت بازاریابی) ،چاپ اول،انتشارات امیرکبیر،تهران.
* معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی، وزارت بازرگانی،(1384) ، انتقال الکترونیکی وجوه بانکداری الکترونیکی، سی زن، شماره32، تهران،21.
* مومنی،منصور،1378،تحلیل های آماری با استفاده از spss چاپ دوم، انتشارات کتاب نو،تهران.
* محمدی فر، محمد رضا (1377) مجموعه اطلاع رسانی فرهنگ تبلیغات، چاپ سوم، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
* مقیمی ،سید محمد(1385) سازمان مدیریت، رویکرد پژوهشی،چاپ چهارم،نشر ترمه،تهران.
* رستمی مسعود، رستمی افشین، بیابانی رضا، (1391)، بررسی عامل موثر بر جذب مشتریان در انتخاب بانک­ها با استفاده از مدل سرکوال، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
* مغازه ای، علی(1387)"از نخستین بانک تاریخ تا بانک اقتصاد نوین" مجله ماه نوین،سال اول،شماره اول، 42-44.
* مهرافشا، اکبر،(1375 )، "تبلیغات" فصل نامه پژوهش و سنجش، شماره90، تهران،49.
* حسینی میرزا حسن، قادری سمیه،(1389)، مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی، شماره 3، تهران، 89-115.
* میرزاده، محمدرضا،(1393) آمار، M-mirzadeh.com
* نادري عزيزالله ؛ سيف نراقي مريم ( 1374)، "روش­هاي تحقيق و چگونگي ارزيابي آن در علوم انساني"،چاپ دوم، دفتر تحقيقات و انتشارات بدر، تهران.
* نعمتی زاده سینا؛ سراجی محمد جواد؛(1389)عوامل جذابیت محصول و تاثیر ان بر رفتار مشتری، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره 6 ،تهران ،47-49.
* وودرف،هلن،(1385) ،بازاریابی خدمات، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و مصطفی کوهستانی،چاپ دوم،نشر امیرکبیر،تهران.
* ونوس داور؛صفاییان میترا(1381) بازاریابی خدمات بانکی،چاپ اول، نشر نگاه دانش،تهران.
* هاوکینز، دل وست، راجر وکانس، کنت(1385)، رفتار مصرف کننده ،ترجمه احمد روستا،عطیه بطحایی، چاپ سوم، انتشارات سارگل،تهران.
* يزداني، محمد ( 1382 ) شناسايي عوامل مرتبط با انتخاب بانك خصوصي توسط مشتريان از ديدگاه بازاريابي بانكي ،نمونه كاربردي در بانك کارآفرين. پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشگاه آزاداسلامي واحد خوراسگان اصفهان.
* [www.business-software.com/crm](http://www.business-software.com/crm) (25/6/92)

**منابع انگلیسی**

●Aksu,Akin,A.(2006) Gap Analysis in customer loyalty: A Research in 5star Hotel in the Antalya Region of Turkey ,Quality & Quantity ,Vol:40, pp.189-336.

●Alam , I. and Perry, C.(2002) “A customer oriented new service development process”. Journal of Services Marketing ,Vol:16, No: 6,pp.515-34.

●Alreck, L.P., & Settle, B. R.(1999) Strategies for building consumer brand preference. Journal of Product & Brand Management,Vol: 8(2), pp. 233-68.

●Andiry, Chomy (2001) Electronic banking in Ukrain:The factors in decision making. A thesis , pp.5-33.

●Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998) The effects of corporate image in the formation of customer loyalty Journal of service marketing, Vol: 1 ,pp. 82-92.

●Bennett, Anthony (1997) The five v,s - a buyer perspective of the marketing , Marketing Intelligence and Planning , Vol: 15, No: 3, pp. 151-156.

●Brown, S. A. ( 2000) Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-Business. John Wiley & Sons.

● Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981) "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", Marketing of Services, American Marketing Association, pp 47–51.

●Boshoff, Christo and Tait Madele (1996) “Quality Perceptions in the Financial Services Sector,The Potential Internal Marketing”, International Journal of Service Industry Management, Vol: 60 ,pp.103-52.

●Bitner ,M .J. (1990) Building service relationships: it’s all about promises, Journal of the Academy of Marketing Science,Vol: 23, pp.246-251.

●Bilal ,A.(2009) Determinants of customer loyalty and proposing a customer loylty Model for the Baning sector of Pakistan ,institute of Information Technology Abbottabad Pakistan.

●Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004) A model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, European, Journal of Marketing ,Vol : 38 , No: 1/2 pp.253-275.

●Bennett,R, Hartel ,C.E.J. and McColl- Kennedy, J.R.(2005)”Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-tobusiness.10setting 02-314R” Industrial Marketing Management,Vol:34,pp.97-201

●Brady,M.K,Cronin,Y.(2001) Some new thoughts and conceptualizing perceived service Quality:A Hierarchical Approach, Journalm of Marketing ,Vol:68, No:3, pp.396-482.

●Burmann, G.,jost-benz,M.& Rialey,N.(2009),towards an identity-based brand equity model, journal of Business Research,Vol: 62, pp.390-391.

●Bloemer J. ,Ruyter K. , Peeters P. (1998) “Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction” International Journal of Bank Marketing, MCB University Press,Vol: 16/7, pp.499-513.

●Berry, L.L. (1999) Discovering the Soul of Services*.* Cambridge University: Editura The Free Press.

●Bolton R.N, Drew J.H.(1991) A multistage model of customers assessments of service quality and value. J Consum Res,Vol:17(4), pp.382-406

●Chu, K.(2002) “The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty”, Journal of American Academy of Business, Cambridge,Vol: 14 (2), pp.98-103.

●Carman, J. M. (1990) Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions , Journal of Retailing,Vol:66, pp:79-108.

●Constantinides,E.(2004)Influencing the online consumer’s behavior,Internet Research,Vol: 14, No: 2 , pp.110-126 .

●Dick, A.S., & Basu, K. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science,Vol: 22 (2),pp.99-111.

●Davenport . T. Harris H.(2001) Walfried M. Lassar & Chris Manolis. Service quality perspectives and satisfaction in private banking.Vol:16,pp.158-459

●Engel, J.F., Blackwell ,R.D.(1982) Consumer Behavior ,fourth ed. Dryden Press,Chicago,IL.

●Ferrand,A,and Pags,M.(1999) “Image management in sport organizations, the creation of value” European Jornal of Marketing,Vol:33, No:3,pp.378-401.

●Fiegenbaum. A. V. (1991) Total Quality Cotrol, 3rd Edition, New York, McGraw-Hill.

●Florence, V. ,Guizani , P .,Merunka, H. (2011)The impact of brand personality and sales promotions on brand equity, Journal of Business Research, ,Elsevier, Vol:64(1), pp.24-28.

●Fornell, C., Johnson, M. D. Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996) The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings Journal of Marketing, Vol:60, No:4, pp.7-18.

●Flavian, C.,Guinaliu, M., Torres, E. (2006) How Bricks-and-Mortar Attributes Affect Online Banking Adoption, Industrial Journal of Bank Marketing, Vol:24, No:6, pp.406-423.

● Frey, A.W. (1961) “Advertising”, 3rd Ed., The Ronald Press, New York.

●Galimi, J.(2000) Strategic analysis report : CRM & It requirement strategies for payer organization ; Gartner Group,Vol:11, pp.141-212.

●Ghobadian, A bby, et al (1994) “Service Quality: Concepts and Models”, International Journal of Quality and Reliability Management,Vol:6, pp.17-87.

●Gronroos, Christian ( 2000) “Service Management and Marketing” , John Wiley & Sons, Ltd.

●Grabner-Krauter, S., Faullant, R.(2008) Consumer Acceptance of Internet Trust, International Journal of Bank Marketing, Vol:26, No:7, pp.483-504.

●Gronroos, C. (1984) A service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing , Vol:18,pp.207-351.

●Goldsmith, Ronald. , (1999(The personalized marketplace: beyond the 4p,s , Marketing Intelligence & and Planning , Vol: 17 ,No: 4, pp. 178-185.

●Harvrey, Jean (1998) “Service qulity : A Tutorial” Journal of Operation Management, No:16, pp.71-96.

●J.Montes et al (2003) “Quality management in banking services: an approach to employee and customer perception”, Total Quality Management, Vol:14, No:3, pp.301-419.

●Jacoby, J., Chestmut ,R. (1978) Brand loyalty: Measurement and management. John Wiley and Sons , New York.

●Johnson M. and Gustafsson A. and Andteassen T. and Lervik L, and Chay (2000) “The evolution and future of national customer satisfaction index model”. Journal of Economic Psychology,Vol: 14,No: 5,pp.207-259

●Khan S. (2007) “Adoption of Iinternet Banking in Pakistani Firms” Master Tesis, Lulea University of technology, Department of Business Administration and Social Science, Division of System Sciences,pp.80-86.

●Kayaman,R. Arasli, H. (2007) “Customer based brand equity: evid ence from the hotel industry,” Managing Service Quality, Vol:17,pp.98-156.

Kalaimani, G. (2012) 7P’S of Services marketing in Insurance and Banking Services, Journal of Management and Science - JMS, ISSN 2250-1819 (Online)

Kumar, A. (2013), Bank Marketing Mix: New Strategy in Today Banking Sector, BPR Technologia: A Journal of Science, Technology & Management, Vol: 2 (1), pp.49-81.

●Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990) “Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications” Journal of Marketing,Vol: 54(2),pp.16-26.

●Kaura, V. (2013) Service Marketing Mix with Special Reference to Indian Banking, Pacific Business Review International, Vol: 6 (5), pp.27-58.

●Kumari, H. (2013) An Analysis of Service Sector Marketing Mix in Banking Sector, IJRIM, Vol: 3 (1),pp.14-75.

●Lytle, R , Hom,P.W. and Mokwa,M.P.(1998)”SERV\*OR: A managerial measure of organizational service orientation” Journal of Retailing ,Vol:74, No: 4,pp.455-89.

●Lassar ,W; Manolis ,C. & Winsor ,R. (2000) “Service quality perspectives and satisfaction in private banking” The International Journal of Bank Marketing, Vol:4,No:18,pp.428-598.

●Laporte ,G. Cordeau , J.F. & Paquette ,J. (2009) “Quality of service in Dial-a-Ride Oprations, Computers & Industrial Engineering.Vol:56,pp.170-301.

●Li, S. & Worthington, A. C. (2004) “The relationship between the adoption of Internet Banking and electronic connectivity: - An international comparison” Queensland

University of Technology, School of Economics and Finance, Discussion Paper, May, No:176, pp.1-4.

● Mohammed, R. & Pervaiz, K. A. (1995) “Using the 7Ps as a generic marketing mix: An explotary survey of UK and European Marketing Academics”, Marketing Intelligence and Planning,Vol: 13 (9), pp. 4-15.

● McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1987) “Basic Marketing”, 9 th Ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL.

●Mayer, R. Davis, J. Schoorman, F. (1995) An Investigative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, Vol:20, No:3, pp.709-734.

●McCarthy, J. E. (1960) Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.

●Nora, M. Oryan, M. (2007) Strategii de marketing in domeniul serviciilor. Revista de Marketing online, Vol:1, No: 3,pp51-127.

●Nesset, E.,Helgesen,Q. & Havold,G.(2010) Impact of Store and Chain Images on the “Quality-Satisfaction-Loyalty Process” in petrol Retailing, Journal Of Retailing and Consumer Services, Vol:17,pp.109-118.

●Nguyen N, LeBlanc G. (1998)The mediating role of Corporate Image on Customers Retention Decisions: An investigation in financial services. International Journal Bank Mark,Vol:16(2), pp.52-65.

●National Coordination Office for Computing (1999) Information Technology Research: Investment in out future , pp.2-19.

●Oliver, R. (1993) “A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction decisions” Journal of Marketing Research,Vol: 17(4) ,pp.570-460.

●Pappu R, Quester P.G.& Cooksey R.W.(2006) Consumer-based Equity and Country-of-Origin Relationships. European Journal of Marketing,Vol:40(5/6),pp.696-717.

●Padachi, K. Rojid, S. & Seetanah, B. (2008) “Investigating into the factors that influence the adoption of Internet Banking in Mauritius” Journal of Internet Business, Vol: 5,pp.13-14.

●Pan, S. & Tan, C. and Lim E. (2004) Customer Relationship Management (CRM) in e-Government: A relationship perspective, Decision Support Systems, Vol: 25(7), pp.1-13.

●Press , Irwin ,Rondey & Melvin (1997) What’s most important to Customer Satisfaction ?. ABA Banking Journal,Vol:6,pp.73-75.

●Parasurman, A. & Zeithaml, .V.A. & Berry, L.L. (1985) “A Conceptual model of service quality and its implication for future research,” Journal of Marketing,Vol: 49, pp.150-369.

●Reynolds, T. J. & Phillips, C.B. (2005) In search of true brand equity metrics : All market share ain’t created equal. Journal of Advertising Research,Vol:25,pp.170-185.

●Rust, R .T. & Zahorik, A.J. (1993) Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, Journal of Retailing,Vol: 69,pp:124-247.

●Robins, F.(1991) “Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs”, MEG Conference.

●Rao, A. (2013) In-Depth Study of Marketing Mix of Banking Industry, Center of International Business.

●Rashid, Tahir (2003) Relationship Marketing: Case Studies of personal experiences of eating out, British Food Journal, Vol: 105, No: 10, PP.742-750.

●Slotegraaf, R. J. & Dickson, P. R. (2004) The Paradox of a Marketing Planning Capability, Journal of the Academy of Marketing Science ,Vol:32(3),pp.371-429.

●Slater, S. F. Olson, E. M & Hult, G. T. (2006) The Moderating Influence of Strategic Orientation on the Strategy Formation Capability–Performance Relationship, Strategic Management Journal,Vol: 27,pp.23-44.

●Schiffman , L.G & Leslie, L.K.(1994)Consumer behavior(5thEd). Prentice Hall, New Jersey.

●Shapiro, S. P. (1998) The social control of interpersonal trust , American Journal of Sociology,Vol:93,pp.81-172.

● Sekaran, U. )1992 (“Research Methods for Business: A Skill Building Approach”, John Willy and Sons, 2nd Ed .

● Sheng, T. & Liu, C. (2010) An empirical Study on the effect of eservice quality on online customer satisfaction and loyalty, Nankai Businees Review,Vol:1, pp.273-283.

● Sui Pheng, L. Hui Ming, K. (1997) Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors, Marketing Intelligence & planning, Vol: 15, No: 6 , pp. 273-280.

●Takeuchi, T. & Nishio, C. (2000) The qualitative contents of television advertising and its penetration: The case in Japan ( www.emerald-library.com).

●Ta, H. P. & Har, K. Y. (2000) A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process. International Journal of Bank Marketing,Vol: 18(4),pp:176-264.

●Venkatraman, N. (1989) Strategic orientation of business enterprises: The construct, Dimensionality, and Measurement. Management Science,Vol:35(8),pp.264-786.

Watson, G. W. & Papamarcos, S. D. (2002) Social Capital and Organizational Commitment, Journal of Business and Psychology,Vol:16, No: 4,pp.537-552.

●Wang , Y. Lo, H. P. Yang, Y. (2004) An integrated framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China’s telecommunication industry. Information Systems Frontiers, Vol,83(5),pp.159-336.

●Word Bank Report (2010) Doing Business 2010: Country profile for United Arab Emirates. Washington, D.C.

●Yeo, R. K. (2009) “Service quality ideals in a competitive tertiary environment,” International Journal of Educational Research,Vol:4, pp.472-501.

●Zeithamal, V. A. Berry, L.L. Parasuraman, A. (1996) ”The behavioral , Consequences of Service Quality “ Journal of Marketing,Vol:7,pp.34-58.

1. -Nora & Oryan [↑](#footnote-ref-1)
2. -Berry [↑](#footnote-ref-2)
3. -Rashid [↑](#footnote-ref-3)
4. -Constantinides [↑](#footnote-ref-4)
5. -Kohli & Jaworski [↑](#footnote-ref-5)
6. -Slotegraaf & Dickson [↑](#footnote-ref-6)
7. -Venkatraman [↑](#footnote-ref-7)
8. -Slater [↑](#footnote-ref-8)
9. -Pappu & Quester [↑](#footnote-ref-9)
10. -Bennett [↑](#footnote-ref-10)
11. -Berry [↑](#footnote-ref-11)
12. -Goldsmith [↑](#footnote-ref-12)
13. -Lovelock [↑](#footnote-ref-13)
14. -Frey [↑](#footnote-ref-14)
15. -sahoot [↑](#footnote-ref-15)
16. -Tin Cieh [↑](#footnote-ref-16)
17. -Chong Key li [↑](#footnote-ref-17)