

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع

رسول مولایی، کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی، Rasool_molaie@yahoo.com

چکیده- در این پژوهش، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان زنجان مورد بررسی قرار گرفته و تاثیر آنها بر وفاداری مشتریان بانک مذکور در شش فرضیه مورد تحلیل قرار گرفت و سطح وفاداری این مشتریان بررسی شد. شش عامل اصلی انعطاف‌پذیری، سرعت، تصویر ذهنی، قابلیت اطمینان، نوآوری و کیفیت خدمات به عنوان عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته و براساس تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق میزان کیفیت خدمات، سرعت در ارائه خدمات و نوآوری در ارائه خدمات در سطح بالاتر و ابعاد قابلیت اطمینان، انعطاف‌پذیری و تصویر ذهنی نزد مشتریان بانک کشاورزی از ویژگی‌های سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع، در سطح پایین‌تری قرار گرفته‌اند. بنابراین توجه به تحقیق حاضر ارتقاء کیفیت خدمات، بالا بردن سرعت ارائه خدمات، استفاده از نوآوری در ارائه خدمات در جهت افزایش وفاداری مشتریان ضروری به نظر می‌رسد.

کلید واژه: وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، انعطاف‌پذیری، سازمان پاسخ‌گوی سریع، تصویر ذهنی.

مقدمه

صنعت بانکداری، در دهه‌های گذشته دچار تحولات عظیمی شده است اما همواره مشتریان عامل کلیدی و محوری در تقویت و ارتقاء بانک‌ها قلمداد می‌شوند و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد.

از طرفی سازمان‌های امروز با مسائلی چون تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی، سفارشات خاص، انتظار دریافت سطح خیلی بالایی از خدمت و ... روبرو هستند. از این‌رو این سازمان‌ها برای بقاء و حفظ موقعیت خود، شکل‌های متفاوتی به خود می‌گیرند. یکی از جدیدترین شکل‌های سازمانی، فرم سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع می‌باشد. این سازمان‌ها فراتر از انطباق با تغییرات می‌اندیشند و متمایل به استفاده از فرصت‌های بالقوه در

یک محیط متلاطم و کسب یک موقعیت ثابت بخاطر نوآوری‌ها و شایستگی‌های خود می‌باشند (Sutton & Klein, 2003). در این مقاله با تمرکز بر مولفه‌های سازمان‌های پاسخگوی سریع، اهمیت نسبی آن‌ها از نظر مشتریان و تاثیر آن‌ها بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی در شش فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که می‌تواند مسئولین بانک مذکور را با توجه به نیازهای مشتریان و اولویت‌بندی آن‌ها در جهت حفظ مشتریان و تقویت توان رقابتی خود یاری نماید.

مسأله و هدف تحقیق

بازاریابی سنتی، همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش تاکید می‌نمود، در حالی که امروزه این دیدگاه تغییر یافته و بانک‌ها بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می‌کنند. اکنون دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و بانک‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. وجود تغییرات بارز در ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، رشد و توسعه اقتصادی تدریجی کشورهای پیشرفته، پیچیدگی رفتار سازمان‌های رقیب و ظرفیت مازاد تعداد زیادی از صنایع موجب شده تا سازمان‌ها همانند گذشته نتوانند به جذب مشتریان جدید بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد دائمی با آن‌ها رهنمون می‌سازد. (طباطبایی‌نسب، ۱۳۸۶)

بانک‌ها به عنوان سازمان‌های خدماتی نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند. بانک‌ها می‌توانند با کسب رضایت مشتریان و تشویق آن‌ها به پس‌انداز و تراکم سرمایه و به‌کارگیری آن‌ها در صنایع تولیدی و مصرفی، در شکوفایی اقتصادی کشورها بسیار تاثیر گذارند. (اشرفی، ۱۳۸۶)

سازمان‌های پاسخگوی سریع دارای خاصیت واکنش موثر در برابر تغییرات می‌باشند که توان تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها و استفاده بهینه از فرصت‌ها را دارند (Sutton & Klein, 2003).

"قابلیت پاسخگویی سریع، استفاده از دانش بازار جهت بهره‌برداری از فرصت‌های سودمند در یک بازار دمدمی مزاج، تعبیر شده است". این نوع سازمان‌ها تمایل دارند نیروی کار و تجهیزات و سامانه‌های خود را بهینه کنند. از آنجایی که کلید موفقیت تجاری بانک‌ها، وفاداری مشتریان آنها قلمداد می‌شود، مشتریان وفادار موجب افزایش سودآوری شده، خریدهای مجدد بیشتری انجام داده، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی بانک به دیگران می‌گردند.

در این پژوهش، با تمرکز بر مؤلفه‌های مدل سازمان‌های پاسخگویی سریع (FRO)، اهمیت نسبی هر کدام، از نقطه نظر مشتریان و تاثیرشان بر بازگشتشان به بانک کشاورزی تعیین می‌شود، تا کارمندان و مدیران بانک کشاورزی، با توجه به نیازهای مشتریان و اولویت‌های آنها در جهت ارضا مشتریان و تقویت رقابتی خود گام بردارند.

اهداف تحقیق

- ۱- بررسی میزان تاثیر عامل کیفیت خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک کشاورزی
- ۲- بررسی میزان تاثیر عامل سرعت ارائه خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک کشاورزی
- ۳- بررسی میزان تاثیر عامل نوآوری در خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک کشاورزی
- ۴- بررسی میزان تاثیر عامل قابلیت در خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک کشاورزی
- ۵- بررسی میزان تاثیر عامل انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک کشاورزی
- ۶- بررسی میزان تاثیر عامل تصویر ذهنی بر افزایش وفاداری مشتریان بانک کشاورزی

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

امروزه با تغییر شرایط، مشتری است که بر بازارها حکمرانی می‌کند. پیش از این مشتری، تابع عرضه‌کنندگان بود و حق انتخاب اندکی داشت. اکنون بدلیل افزایش تعداد عرضه‌کنندگان و بیشتر شدن نسبت عرضه به تقاضا، مشتریان می‌توانند عرضه‌کننده خود را انتخاب نمایند. بازار امروز متعلق به مشتری است. امروزه، در کشور ما توجه بنگاه‌های اقتصادی به ویژه بانک‌ها به بازاریابی وفاداری براساس الگوی چابکی ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا پاسخگویی، رقابت و انعطاف‌پذیری، از مولفه‌های موثر ظرفیت‌های چابکی یک سازمان تلقی می‌شوند. (ملاحسینی و مصطفوی، ۱۳۸۶)

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- عامل کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر است.
- ۲- عامل نوآوری در خدمات بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر است.
- ۳- عامل قابلیت اطمینان در خدمات بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر است.
- ۴- عامل سرعت ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر است.
- ۵- عامل انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر است.
- ۶- عامل تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر است.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از حیث ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی و از حیث هدف کاربردی است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای، اینترنتی و میدانی استفاده می‌شود به طوری که برای مشخص کردن تعاریف شاخص‌ها و متغیرها، ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای گردآوری اطلاعات از نمونه آماری از روش میدانی استفاده می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات از نمونه آماری در این پژوهش، پرسشنامه است. جامعه آماری مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مشتریان بانک کشاورزی استان زنجان می‌باشد. در این پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای مشتریان استفاده خواهد شد. ضمناً حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران محاسبه و تعیین می‌گردد. در این پژوهش از روش‌های تحلیلی، توصیفی و توزیع پرسشنامه استفاده خواهد شد، و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های همبستگی و از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرها به تجزیه و تحلیل داده‌هایی که به کمک پرسشنامه به دست خواهد آمد.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق متعلق به طبقه سنی، اجتماعی، تحصیلاتی، درآمدی و شغلی خاصی نبوده و افراد جامعه با هر جنسیت و در هر سطح و طبقه‌ای که قرار دارند، در صورتی که مشتری بانک کشاورزی باشند، جامعه آماری تحقیق محسوب می‌شوند. از این رو جامعه آماری تحقیق، در این پژوهش مشتریان بانک کشاورزی استان زنجان می‌باشند.

نمونه و روش نمونه‌گیری

فرمول کوکران یکی از مهم‌ترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری می‌باشد که در دو حالت جامعه محدود و جامعه نامحدود مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالتی که جامعه نامحدود است فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه به صورت زیر می‌باشد:

$$n = \frac{z^2 \times pq}{d^2}$$

در فرمول فوق نیز به تناسب اینکه تعداد نمونه در سطح چند درصد تمایل دارید برآورد شود اعداد را جایگذاری و حجم نمونه مورد نظر برآورد نمایید به عنوان مثال اگر می‌خواهیم در سطح خطای ۵ درصد حجم

نمونه تعیین شود عدد ۱.۹۶ را جایگزین Z و عدد ۰.۵ را جایگزین p و q و همین‌طور در مخرج نیز باید سطح خطا را مشخص سازید که ۰.۰۵ جایگزین می‌نماید در نتیجه حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر محاسبه می‌شود مانند زیر:

$$n = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

برای نمونه‌گیری مشتریان به سبب نامشخص بودن تعداد جامعه، تعداد ۳۸۴ مشتری انتخاب گردیدند. پس از انجام تست مقدماتی پرسشنامه و رفع نقایص آن، تعداد پرسشنامه تکثیر و میان مشتریان توزیع گردید که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد. در این پژوهش با استفاده از طرح نمونه‌گیری ترکیبی در ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی چند شعب استان زنجان به عنوان نماینده‌ی جامعه انتخاب شده و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در هریک از شعب پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شده است.

روایی ابزار اندازه‌گیری

روایی پژوهش، میزان سازگاری پرسشنامه را با اهداف نشان می‌دهد. برای بررسی روایی (اعتبار) پرسشنامه این پژوهش از اساتید علوم بانکداری، روسای شعب و صاحب‌نظران استفاده شده است. برای برطرف نمودن اشکالات احتمالی و افزایش پایایی پرسشنامه، اجرای مقدماتی انجام شد و ۵۵ پرسشنامه بین مشتریان بانک کشاورزی توزیع و پس از تکمیل، جمع‌آوری شد. و برای اندازه‌گیری پایایی این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه به تفکیک ابعاد

متغیر	شاخص	ضریب پایایی	ضریب پایایی
سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع	کیفیت خدمات	۰.۹۷۸	۰.۹۸۷
	قابلیت اطمینان	۰.۹۸۵	
	سرعت	۰.۹۶۸	
	تصویر ذهنی	۰.۹۷۹	
	نوآوری	۰.۹۷۲	

	۰.۹۶۸	انعطاف‌پذیری	
	۰.۹۸۵	وفاداری	

پایایی کلی ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه و برابر با ۰.۹۸۷ به دست آمده است.

آزمون فرضیه‌ها و تحلیل یافته‌ها

فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون و بررسی قرار گرفته و جهت رتبه‌بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شده است.

بررسی فرضیه نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (k-s)

برای انتخاب روش صحیح تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا آزمون نرمالیتی کولموگروف - اسمیرنوف انجام می‌شود. نتایج این آزمون مشخص می‌سازد که باید از روش‌های پارامتریک یا ناپارامتریک برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها استفاده نمود. بطوری‌که در صورت نرمال بودن توزیع متغیرها از روش‌های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل آماری استفاده می‌شود و در صورت غیر نرمال بودن آن از روش غیر پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل آماری استفاده می‌شود.

بر اساس آزمون نرمال بودن (k-s) اگر مقدار سطح معنی‌دار بزرگتر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری کوچکتر از خطا باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای مورد بررسی

متغیر	آماره z، کولموگروف - اسمیرنوف	مقدار احتمال	نتیجه‌گیری
کیفیت خدمات	۰.۲۴۸	۰.۰۹	نرمال است
قابلیت اطمینان	۰.۲۲۳	۰.۴۳	نرمال است
سرعت	۰.۲۲۰	۰.۱۹	نرمال است
تصویر ذهنی	۰.۲۲۳	۰.۲۶	نرمال است
نوآوری	۰.۲۲۹	۰.۲۷	نرمال است
انعطاف‌پذیری	۰.۲۰۵	۰.۳۰	نرمال است

چون مقدار سطح معنی داری ابعاد بزرگتر از مقدار خطا ۰.۰۵ می باشد پس فرضیه صفر را نتیجه می گیریم. یعنی توزیع فراوانی گویه‌های متغیر سلامت سازمانی دارای توزیع نرمال می باشد. برای بررسی نحوه رابطه بین متغیرهای تحقیق در وهله اول از آزمون‌های همبستگی پیرسون استفاده شده است. این آزمون این امکان را فراهم می کند تا با لحاظ کردن سطح معنی داری ($\alpha < 0.05$) بتوان معنی دار بودن رابطه بین دو متغیر را بررسی نمود. در حالت کلی اگر سطح معنی داری (Sig) کوچکتر از α باشد فرض صفر رد می شود و این بدان معنی است که بین متغیرها رابطه معنی دار وجود دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیات در جدول زیر آمده است:

جدول ۳: آزمون همبستگی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

نتیجه	معنی دار	ضریب همبستگی	متغیر مستقل
تایید فرضیه	۰۰۰	۰/۹۵۸	کیفیت
تایید فرضیه	۰۰۰	۰/۹۰۸	سرعت
تایید فرضیه	۰۰۰	۰/۸۹۵	نوآوری
تایید فرضیه	۰۰۰	۰/۸۵۴	قابلیت اطمینان
تایید فرضیه	۰۰۰	۰/۷۸۹	انعطاف پذیری
تایید فرضیه	۰۰۰	۰/۷۴۰	تصویر ذهنی

همانطور که در جدول مشخص است بین عوامل موثر بر وفاداری و وفاداری مشتریان، همبستگی معنی دار و مستقیم وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (۰.۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha=0.05$) است، پس نتیجه کلی این است که عوامل کیفیت خدمات، سرعت ارائه خدمات، نوآوری در خدمات، قابلیت اعتماد بر وعده‌های داده شده و خدمات ارائه شده، انعطاف پذیری در ارائه خدمات و تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی، موثر می باشد. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد و H_1 پذیرفته می شود.

آنکه ضریب همبستگی این دو متغیر مثبت می‌باشد، رابطه مستقیم بین سرعت ارائه خدمات و وفاداری مشتریان وجود دارد. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

رتبه‌بندی مولفه‌ها

رتبه و اولویت‌بندی مولفه‌های سازمان‌های پاسخگوی سریع با استفاده از آزمون فریدمن:

جدول ۴: سطح معنی‌داری آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی آیتم‌ها

در سطح عملکرد	آزمون فریدمن
۳۳۵.۷۵۷	کای اسکوار
۵	درجه آزادی
۰.۰۰۰	سطح معنی‌داری
۳۸۴	تعداد

جدول ۵: اولویت‌بندی آیتم‌ها

اولویت	میانگین رتبه	ابعاد
اول	۴.۴۰	کیفیت خدمات
دوم	۴.۰۸	سرعت
سوم	۳.۴۹	نوآوری
چهارم	۳.۲۹	قابلیت اطمینان
پنجم	۳.۱۱	انعطاف‌پذیری

همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌گردد، کیفیت خدمات دارای بالاترین رتبه و تصویر ذهنی دارای پایین‌ترین رتبه براساس مولفه‌های سازمان‌های پاسخگوی سریع است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری:

نتایج این تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

- کیفیت خدمات: مورد تأیید بودن فرضیه اول پژوهش به این معنی است که عامل کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر بوده و نیز با توجه به این که این عامل در رتبه اول قرار دارد، به مدیران و سیاست‌گذاران بانک کشاورزی پیشنهاد می‌شود که برای بعد کیفیت خدمات اهمیت ویژه‌ای قائل شوند. با توجه به اینکه یکی از معیارهای مهم کیفیت خدمات، نحوه برخورد کارکنان با مشتری می‌باشد. آموزش و برگزاری کلاس‌های مشتری‌مداری و آموزش کارکنان در جهت تعامل بهتر با مشتری و افزایش مهارت‌های کلامی و شنیداری می‌تواند باعث افزایش کیفیت ارائه خدمات گردد. و ثانیاً به پاسخگویی مناسب به مشتری و رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان، همچنین آراستگی ظاهری کارکنان و بالاخره ارائه خدمات ویژه توجه نموده و در تنظیم و تدوین برنامه‌های خود، جهت افزایش نرخ وفاداری مشتریان و کاهش ضریب مشتری‌گریزی، این شاخص‌ها را مدنظر قرار دهند، از این رو توصیه می‌شود فرهنگ سازمانی مناسب در جهت ایجاد روحیه انتقادپذیری و مشتری‌محوری در این بانک ترویج گردد.
- نوآوری: نوآوری به مفهوم گسترش و ایجاد خدمات نوین و متنوع به اقشار مختلف از جمله زنان و کودکان و دانشجویان و بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های مختلف، توجه به نیاز آنان، ارتباط مداوم با مشتری و اطلاع‌رسانی از طریق ایجاد شبکه‌های اجتماعی و ایجاد باشگاه مشتریان ارائه خدمات خاص و خارج از نوبت به مشتریان وفادار اطلاع‌رسانی موثر از طریق شبکه‌های اجتماعی به مشتریان اقدامات ضروری به نظر می‌رسند.
- سرعت در ارائه خدمات: عامل مهم دیگر در وفاداری مشتریان، سرعت ارائه خدمات است، بنابراین بانک باید سرعت ارائه خدمات را طوری تنظیم نماید که مشتری در حداقل زمان ممکن به خواسته‌های خود برسد و نیز با مکانیزه نمودن خدمات و رفع مشکلات موجود در موبایل بانک‌ها و افزایش گزینه‌های موجود در شبکه شتاب و موبایل بانک تعداد مراجعات حضوری مشتری به بانک کاهش یافته و مشتری در حداقل زمان ممکن بتواند از تسهیلات ارائه شده بهره‌مند گردد.
- قابلیت اطمینان: با توجه به مورد تأیید بودن این فرضیه، عامل قابلیت اطمینان در خدمات بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر است، در این بخش به مدیران ارشد و سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌گردد به خدماتی که به مشتریان وعده می‌دهند، عمل نمایند و اعتماد مشتریان خود را جلب نمایند؛ همچنین در صورت وجود عیب و ایراد در خدمات، انعطاف لازم را جهت جلب رضایت مشتریان و تبدیل آنها به

طرفداران متعصب و وفاداران مادام‌العمر، داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود شعب در جهت حفظ اسرار مشتری کوشا باشند.

- انعطاف‌پذیری: عامل انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر است. پیشنهاد ارایه شده در این بخش به مدیران ارشد و برنامه‌ریز بانک کشاورزی این خواهد بود که پاسخگویی نیازهای جدید و بروز مشتریان و سلاتق مختلف آنان باشند و نگرش مثبتی را در مشتریان خود مبنی بر بروز بودن و تطبیق با تغییر و تحولات جدید ایجاد کنند که این امر به نوبه خود تمایل مشتریان را به استفاده مجدد از این بانک افزایش داده و نرخ ماندگاران آنها را با سازمان افزایش می‌دهد.
- تصویر ذهنی: با توجه به مورد تأیید بودن فرضیه فرعی ششم پژوهش که بیان می‌دارد عامل تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی موثر است. شهرت بانک، ذهنیت برتر نسبت به سایر بانک‌ها جز مهمترین عوامل ایجادکننده تصویر ذهنی مثبت در مشتری می‌باشند. پیشنهاد ارایه شده در این بخش به مدیران ارشد و برنامه‌ریز بانک کشاورزی این خواهد بود که با استفاده از تبلیغات در شکل‌گیری تصویری مناسب از بانک بکوشند. کارکنان و نحوه تعامل آنان با مشتری نیز از دیگر عوامل تاثیرگذار در تصویر ذهنی مثبت یا منفی در مشتریان می‌باشد لذا آموزش کارکنان در جذب مشتری با نحوه رفتار خود امری ضروری به نظر می‌رسد.

منابع و مآخذ

- ۱- طباطبایی‌نسب، (۱۳۸۷). "طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری) قلمرو مطالعه، بانکهای ایران"، مجله اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، آذر ماه ۸۸، صص ۳-۱۳.
- ۲- اشرافی، س. م. (۱۳۸۶). "بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانک دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوآل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- ۳) ملاحسینی، ع. و مصطفوی، ش. (۱۳۸۶). "ارزیابی چابکی با استفاده از منطق فازی"، مجله تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۸۶، آبان، صص ۱۸-۲۳.

3- Sutton, D. & Klein, T. (2003). "Enterprise marketing management", John Wiley & Sons, NewYork, pp. 1-22.