

بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان شعب بانک سرمایه شهر تهران

محمود نعمتیان، محمد بشارتی، مریم حسین آبادی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد امیدیه

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA بازاریابی دانشگاه آزاد واحد الکترونیک

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA بازاریابی دانشگاه آزاد واحد الکترونیک

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان شعب بانک سرمایه شهر تهران می باشد جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان بانک سرمایه شهر تهران می باشد روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای می باشد. حجم نمونه آماری برای این پژوهش با استفاده از جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که روایی پرسشنامه ارائه شده توسط صاحب نظران تأیید شد و پایایی پرسشنامه محقق ساخته برابر ۰/۸۰۱ و چون این مقدار از ۰/۷ بزرگتر می باشد حاکی از پایایی بالای پرسشنامه ها بکار گرفته شده می باشد و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ضریب همبستگی پیرسون می باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین عناصر آمیخته بازاریابی شامل خدمات اعتباری، قیمت و سایر هزینه های خدمات اعتباری، بهره وری و کیفیت خدمات اعتباری، مکان و زمان ارائه خدمات اعتباری، فرآیندهای اعتباری، کارکنان بخش اعتباری، شواهد فیزیکی و ترفیع و آموزش خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، رضایت، بانک ملت

مقدمه

دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه ویژه‌ای به مشتریان و رفع نیازهای آنها بهتر از رقبای و از طریق فعالیت‌های بازاریابی اثربخش داشته باشند. بازاریابی فعالیتی انسانی است در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله (روستا، ۱۳۸۶). یکی از اصول اساسی در بازاریابی برنامه ریزی آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند در جهت تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد (کاتلر، ۱۳۸۵). مک کارتی در دهه ۱۹۶۰ چهار عنصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، کانال توزیع و فعالیتهای ترفیع را معرفی کرد. پس از آن سایر محققان با بررسی صنعت خدمات و توسعه افسار گسیخته بخش خدمات در اقتصاد جهانی و کشورها با توجه به ماهیت خدمات و بنگاههای خدمات محور، عناصر فرایند، کارکنان و داراییهای فیزیکی را به آمیخته بازاریابی خدمات تحت عنوان 7p خدمات افزودند.

در فضای رقابتی حاکم بین مؤسسات مالی و اعتباری، به منظور افزایش اقتصادی سهم بازارهای "منابع و مصارف" و نیز تعیین استراتژی بازاریابی یک بانک و در مقام مقایسه با سایر بانک‌ها از موارد ضروری و مورد نیاز مدیران بانک‌ها جهت شناسایی، پایش و تجزیه و تحلیل مستمر فعالیتهای رقبا، ارزیابی مداوم نقاط ضعف و قوت آنها، پیش بینی الگوهای مناسب و تدوین تاکتیک‌های بازاریابی رقابتی در جهت نیل به اهداف بانک‌ها به شمار می‌رود (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۱). همچنین لزوم برآورده نمودن انتظارات مردم، نگهداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، از طرف دیگر موجب اهمیت وظیفه بازاریابی بانکها شده است. بانک‌ها نیز می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصتهای موجود در بازار، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند (یاکسل^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

شایان ذکر است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک‌ها و احتمالاً عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و به تبع آن تاسیس بانک‌های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف پایین بانک‌های دولتی و خصوصی، بانک‌ها را ملزم می‌نماید هر چه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره‌اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌مداری موثر تجلی می‌یابد (حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸).

در نتیجه مدیریت بازاریابی آمیخته امروزه یک موضوع حساب و مهم در همه سازمانها شده است چرا که مشتریان نقش بسیار مهمی در سرنوشت یک موسسه مالی می‌توانند داشته باشد. بنابراین در این تحقیق ارتباط موجود بین عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مشتری در بانک سرمایه تهران بررسی شده است.

ادبیات تحقیق

آمیخته بازاریابی یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی نوین می‌باشد. آمیخته بازاریابی، مجموعه ابزارهای قابل کنترل و تاکتیکی بازاریابی است که شرکت از آمیختن آنها با هم، نتیجه مورد نظر را از بازار هدف کسب می‌کند. آمیخته بازاریابی از تمام چیزهایی تشکیل شده که شرکت می‌تواند با استفاده از آنها بر تقاضا برای کالاهایش در بازار هدف تاثیر بگذارد. (کاتلر و آرامسترانگ، ۲۰۰۸) منظور از آمیژه یا آمیخته بازاریابی مجموعه عواملی هستند که به کارگیری توأم آنها به عنوان ابزارها یا تاکتیکهای تاثیر پذیری بر مشتری عمل می‌کنند. (درگی، ۱۳۸۸) آمیخته بازاریابی شالوده اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل می‌دهد، زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. (مقیمی و کیماسی، ۱۳۹۰) و آمیژه

¹ Yuksel

بازاریابی بانکی مجموعه ای از خدمات ارزی و ریالی، محصولات بانکی، ابزارها و روابط است که بانک آنها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی مشتریان و مردم باشد. (رشیدی، ۱۳۸۷) و عناصر آمیخته بازاریابی خدمات شامل مجموعه ای از تکنیک های بازاریابی که عبارتند از ۱. محصول، ۲. قیمت، ۳. توزیع، ۴. ترفیع، ۵. افراد، ۶. شواهد فیزیکی، ۷. فرآیندها و ۸. بهره‌وری و کیفیت، از آنجا که تمامی این عناصر با حرف " پی " شروع می شوند از آنها به هشت پی (8 P's) نیز یاد می شود. (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۹،

توجه و تمرکز بر مشتری و رضایتمندی آن از چالشها و اولویتهای اساسی سازمانها و خصوصاً سازمانهای خدماتی و بویژه بانک ها می باشد. شناسایی عوامل اثر گذار بر رضایت مشتریان و اندازه گیری مداوم آن باعث ارائه بازخورد از جانب مشتریان به سازمان گردیده و این موضوع منجر به هدایت و مدیریت فعالیت ها و منابع سازمانها به گونه ای می گردد که هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه درازمدت با آن است محقق شود. رضایت مندی مشتری عبارت است از احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن. (جمال و ناصر، ۲۰۰۲) و درجه ای است که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند. یعنی اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند. (کاتلر، ۲۰۰۱)

تحقیقات زیادی در ایران و در خارج در خصوص عناصر آمیخته بازاریابی انجام گرفته است که در زیر به برخی از آنها اشاره شده است.

میرابی (۱۳۸۸) رابطه با تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه بر روی چهار شرکت بیمه سهامی عام (البرز-آسیا-ایران - رازی) در شهر مشهد را بررسی کرده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان چهار شرکت بیمه سهامی عام در شهر مشهد بوده و برای جمع آوری اطلاعات از روش پرسشنامه استفاده شده است. نتایج این تحقیق بیانگر وجود ارتباط معنادار میان هفت عنصر آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه می باشد.

پژوهشی با عنوان تحلیل میزان تاثیرگذاری آمیخته بازاریابی بر عملکرد (رضایت مشتریان) شرکتهای لبنی استان اردبیل توسط انصاری و همکاران (۱۳۹۱) انجام شده است. این پژوهش با هدف تحلیل میزان تأثیرگذاری آمیخته بازاریابی بر عملکرد شرکتهای لبنی استان اردبیل اجرا گردیده است. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان محصولات شرکتهای لبنی اردبیل در شهر اردبیل تشکیل میدهند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیر توزیع بیشترین تأثیر و متغیرهای محصول، ترفیع، قیمت؛ به ترتیب بعنوان متغیرهای تأثیرگذار بعدی بر رضایت مندی مشتریان می باشند.

پژوهشی با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت توسط گراوند و دیگران (۱۳۸۹) انجام شده است. یافته های این تحقیق نشان میدهد که رضایت مشتریان از خرید محصولات این شرکتها از میانگین مورد انتظار کمتر است و این مهم گویای رضایت کم متقاضیان از تعاونیهاست و بدین ترتیب این نتیجه حاصل میشود که راهبردهای بازاریابی (یعنی نحوه ترکیب آمیخته بازاریابی) شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت نتوانسته اند به نحو شایسته رضایت مشتریان خود را جلب کنند.

تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی: دربانک سرمایه استان کرمانشاه) توسط کامران نظری (۱۳۹۰) انجام شده که نتایج آن گویای این است که بین عوامل آمیخته بازاریابی و جذب مشتریان بانک سرمایه رابطه معنی داری وجود دارد.

علیپور و همکاران (۱۳۹۱)، طی یک پژوهش توصیفی- پیمایشی، با هدف مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات در افزایش کیفیت خدمات و افزایش سرمایه گذاری بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته های بازاریابی جدید بورس اوراق بهادار تهران ارائه کردند. در این تحقیق داده ها با رویکرد کیفی و روش مایلز و هوبرمن تحلیل شده اند. بر اساس نتایج به

دست آمده از این تحقیق، آمیخته های بازاریابی خدمات در بورس اوراق بهادار تهران کاربرد فراوانی داشته و همچنین در افزایش کیفیت خدمات تاثیر زیادی دارد.

در این پژوهش براساس مدل ذیل که براساس ادبیات موضوع تهیه گردیده است تأثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان در شعب بانک ملت استان چهارمحال و بختیاری بررسی می‌گردد. (شکل ۱)

روش تحقیق

در این پژوهش به منظور توصیف و تفسیر رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان با توجه به شرایط موجود از روش توصیفی استفاده می‌کنیم. به علاوه تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است، جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان بانک سرمایه شهر تهران می‌باشد. روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای می‌باشد. حجم نمونه آماری برای این پژوهش با استفاده از جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که روایی پرسشنامه ارائه شده در این تحقیق، صاحب نظران تأیید شد و برای تعیین پایایی پرسشنامه های تحقیق حاضر از روش «آلفای کرونباخ»^۲ استفاده گردیده است که ضریب پایایی بدست آمده از طریق روش فوق و به وسیله نرم افزار آماری (SPSS) در مورد پرسشنامه محقق ساخته برابر ۰/۸۰۱ و چون این مقدار از ۰/۷ بزرگتر می‌باشد حاکی از پایایی بالای پرسشنامه ها بکار گرفته شده می‌باشد و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ضریب همبستگی پیرسون می‌باشد.

یافته های تحقیق

جدول شماره ۱: آزمون همبستگی فرضیات

رضایت مشتری		
۰/۴۴۴	ضریب همبستگی پیرسون	خدمات
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۴۱۰	ضریب همبستگی پیرسون	قیمت
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۵۵۶	ضریب همبستگی پیرسون	بهره وری
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۵۵۴	ضریب همبستگی پیرسون	مکان و زمان
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۴۰۱	ضریب همبستگی پیرسون	فرآیندهای اعتباری
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۴۵۱	ضریب همبستگی پیرسون	کارکنان

²-Cronbach

۰/۰۰۰	Sig	
۰/۳۰۲	ضریب همبستگی پیرسون	شواهد فیزیکی
۰/۰۰۰	Sig	
۰/۳۶۹	ضریب همبستگی پیرسون	ترفیع
۰/۰۰۰	Sig	

فرضیه اول: بین خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین خدمات اعتباری و رضایت مشتریان برابر ۰/۴۴۴ می‌باشد. و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. چون سطح معنی‌داری معادل ۰/۰۰۰ بدست آمده است. و از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین خدمات اعتباری و رضایت مشتریان وجود دارد. یعنی هر چقدر خدمات اعتباری بهتر و بیشتر انجام گیرد و خدمات اعتباری متنوع و نوآورانه ای متناسب با نیازها و ویژگیهای مشتریان ارائه شود. رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: بین قیمت و سایر هزینه های خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین قیمت و رضایت مشتریان برابر ۰/۴۱۰ می‌باشد. و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. چون سطح معنی‌داری معادل ۰/۰۰۰ بدست آمده است. و از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین قیمت و رضایت مشتریان وجود دارد. یعنی هر چقدر هزینه های بانکی، سود، کارمزد، آبونمان در بانک ملت مناسب تر باشد. رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم: بین بهره وری و کیفیت خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین بهره وری و کیفیت خدمات اعتباری و رضایت مشتریان برابر ۰/۵۵۶ می‌باشد. و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. چون سطح معنی‌داری معادل ۰/۰۰۰ بدست آمده است. و از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین بهره وری و کیفیت خدمات اعتباری و رضایت مشتریان وجود دارد. یعنی هر چقدر خدمات اعتباری با کیفیت بالایی به مشتریان ارائه گردد و بهبود مداومی در کیفیت و تنوع محصولات و بسته های اعتباری بانک ملت مشاهده شود. رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: بین مکان و زمان ارائه خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین مکان و زمان و رضایت مشتریان برابر $0/554$ می‌باشد. و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. چون سطح معنی‌داری معادل $0/000$ بدست آمده است. و از $0/05$ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری $0/05$ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین مکان و زمان و رضایت مشتریان وجود دارد. یعنی هرچقدر مکان شعب بانک ملت از لحاظ در دسترس بودن، مناسب باشد و در بانک ملت خدمات در زمان وعده داده شده، سریع و مناسب ارائه گردد رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم: بین فرآیندهای اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین فرآیندهای اعتباری و رضایت مشتریان برابر $0/401$ می‌باشد. و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی‌داری معادل $0/000$ بدست آمده است. و از $0/05$ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری $0/05$ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین فرآیندهای اعتباری و رضایت مشتریان وجود دارد. یعنی هر چقدر فرآیندها و رویه های بانک ملت و امکانات و خدمات بانک ملت برای انجام خدمات اعتباری مناسبتر باشد رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: بین کارکنان بخش اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین کارکنان بخش اعتباری و رضایت مشتریان برابر $0/451$ می‌باشد. و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. چون سطح معنی‌داری معادل $0/000$ بدست آمده است. و از $0/05$ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری $0/05$ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین کارکنان بخش اعتباری و رضایت مشتریان وجود دارد. یعنی هر چقدر کارکنان بتوانند مسائل را راحتتر درک کنند، در رفتار با مشتریان صادق باشند و به مشتریان توجه خاصی داشته باشند، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه هفتم: بین شواهد فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین شواهد فیزیکی (امکانات و دارایی های فیزیکی) و رضایت مشتریان برابر $0/302$ می‌باشد. و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. چون سطح معنی‌داری معادل $0/000$ بدست آمده است. و از $0/05$ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری $0/05$ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین شواهد فیزیکی و رضایت مشتریان وجود دارد. یعنی هر چقدر امکانات و دارائیهای فیزیکی و شرایط محیطی شعب بانک ملت مناسب و مدرن باشد، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه هشتم: بین ترفیع و آموزش خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین ترفیع و آموزش خدمات اعتباری و رضایت مشتریان برابر $0/734$ می‌باشد. و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. چون سطح معنی‌داری معادل $0/000$ بدست آمده است. و

از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین ترفیع و آموزش خدمات اعتباری و رضایت مشتریان وجود دارد. یعنی هر چقدر خدمات اعتباری بهتر و بیشتر انجام گیرد و خدمات اعتباری متنوع و نوآورانه‌ای متناسب با نیازها و ویژگیهای مشتریان ارائه شود. رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق

رقابت در صنعت بانکداری بسیار شدید است. بانکها باید کیفیت خدماتشان را بالا ببرند تا مشتریان بیشتری را جذب کنند. به علاوه برای جذب مشتریان بیشتر، بانکها باید وفاداری مشتریان موجود را حفظ کنند چرا که هزینه بدست‌آوردن مشتریان جدید تقریباً پنج برابر هزینه نگهداری مشتریان قدیمی است. بنابراین اینمقاله با این موضوع آغاز شده است که رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان در شعب بانک سرمایه تهران را بررسی کند. پس با در نظر گرفتن ادبیات تحقیق و تحقیقات گذشته موضوع ابتدا هشت عنصر آمیخته بازار یابی شامل ۱- محصول و خدمت ۲- قیمت ۳- ترفیع ۴- توزیع ۵- امکانات فیزیکی ۶- بهره‌وری و کیفیت ۷- کارکنان ۸- فرآیندهای اعتباری تعیین شد و رابطه این عوامل با رضایت مشتریان مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین عناصر آمیخته بازاریابی شامل خدمات اعتباری، قیمت و سایر هزینه‌های خدمات اعتباری، بهره‌وری و کیفیت خدمات اعتباری، مکان و زمان ارائه خدمات اعتباری، فرآیندهای اعتباری، کارکنان بخش اعتباری، شواهد فیزیکی و ترفیع و آموزش خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

منابع

- حسینی هاشم زاده، داود. (۱۳۸۸)، "بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن" فصلنامه مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره ۲.
- درگی، پرویز (۱۳۸۸). "مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات بانگش بازاریاران". تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول.
- روستا، احمد، "جایگاه بازاریابی در خدمات بانکی، ماهنامه اقتصاد ایران"، شماره ۱۰۴.
- علیپور، مهرداد، بدیعی، حسین، نوری، مریم. (۱۳۹۱)، "مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات (PV) در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار"، پژوهشگر مدیریت، سال نهم، شماره ۲۷، صص ۲۰-۱.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته، چاپ سوم.
- گراوند، ایوب و نورایی، محمود و ساعی ارسبی، ایرج (۱۳۸۹). "تاثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت". تعاون، شماره ۳، صص ۶۹-۸۷.
- میرابی، وحید رضا. (۱۳۸۸)، "مطالعه و تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت بیمه"، پژوهش‌های مدیریت، سال بیستم، شماره ۸۲، صص ۱۰۶-۸۵.
- نظری، کامران (۱۳۹۰). "تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی در بانک سرمایه کرمانشاه)". نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۱۱۴، صص ۵۰-۵۳.

9. Jamal, Ahmad & Naser, K. Naser. (2002). "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Bankig", *International Journal of Bank Marketing*, 20/4 ,pp.146-160
10. Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010) "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Cognitive Loyalty", *Journal Of Tourism Management*, Vol.31, pp: 274-284.