

شناسایی و دسته بندی معیارهای گزینش بانک توسط مشتریان: مطالعه موردی در بانک ملت شهر تهران

محمد علی حقیقی^۱، سید محمد محمودی^۲، محمد رحیم اسفیدانی^۳، حمزه محمدی^{۴*}، محمد رضا پارسا فرد^۴، مرضیه سلطانی^۴

۱- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- دانشیار دانشکده مدیریت پردیس قم دانشگاه تهران

۳- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۴- کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه تهران

چکیده

جذب مشتریان مستلزم شناخت عواملی است که آنها در ارزیابی سازمان مدنظر قرار می دهند. محیط رقابتی صنعت بانکداری کشور، بالاخص در حوزه بانکداری خرد و تلاش بانک های نوپا در جذب مشتریان رقبای قدیمی خود اهمیت این موضوع را دوچندان می کند. هدف اصلی این پژوهش شناسایی معیارها و عواملی است که بر اساس آن، یک مشتری در بازار بانکداری خرد، آن بانک را انتخاب می کند. با استفاده از مطالعات میدانی و مصاحبه اکتشافی با ۴۳ مشتری، کارشناس صنفی و ستادی چندین بانک، ۱۶۶ معیار استخراج شد. به کمک پرسش نامه خبرگان، این معیارها به ۵۰ سوال کاهش و بین ۶۰ نفر از مشتریان، به صورت پیش آزمون توزیع گردید. پس از تأیید روایی و پایایی با روش نمونه گیری تصادفی مرحله ای و فرمول کوکران، حجم نمونه ۶۶۹ بدست آمد. از ۸۱۰ پرسشنامه توزیع شده، ۶۸۷ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. به منظور شناسایی و تحلیل عامل ها، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی، ۴۵ سوال باقی ماند که در ۹ عامل کارکنان و اعتماد، کیفیت و سهولت در ارائه خدمات، تکنولوژی و روش های به روز، ظاهر فیزیکی و خدمات متنوع، سرمایه گذاری و تسهیلات، هزینه، شهرت و اعتبار، راحتی، مشوق ها قرار گرفت. در بین این عوامل، کارکنان و اعتماد، با تیسین ۱۳.۳۱۷ درصد از واریانس کل، به عنوان مهمترین عامل شناسایی شد.

واژه های کلیدی: بانکداری خرد، تئوری انتخاب عقلانی، تئوری رقابتی، تحلیل عاملی، خدمات بانکی.

۱- مقدمه

روبرو هستند. کشور ما نیز از این امر مستثنا نیست. با نگاهی به روند یک ساله اقتصادی کشور و وضعیت خانوارها متوجه می شویم که بی ثباتی نرخ ارز، طلا، سکه، قیمت

کشورهای جهان امروزه با بحران اقتصادی شدید، افزایش نرخ بیکاری، نرخ تورم، بی ثباتی قیمت طلا و ...

پاسخ این سوال دانست. بازننگری ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که نسبت به معیارهای انتخاب یک بانک توسط مشتریان حقیقی و در حوزه بانکداری خرد، در مقایسه با دیگر گونه‌های بانکداری، در کشورهای در حال توسعه، از جمله کشور خودمان، توجه کمی شده است (Blankson & Hedayatnia & Eshghi, 2011). حال اینکه بانک‌ها چه عواملی را در طراحی محصولات و خدمات، فعالیت‌های ترویجی، فرآیندهای مدیریت مشتریان و... در نظر بگیرند موضوعی است که ذهن مدیران آنها به آن مشغول است. با توجه به این مطلب، مسأله اصلی و اساسی و در واقع هدف اصلی این پژوهش، شناسایی معیارها و عواملی است که به انتخاب یک بانک توسط مشتریان حقیقی منجر می‌شود. بنابراین اهداف این پژوهش عبارتند از:

- شناسایی معیارهای انتخاب مشتریان در انتخاب حوزه بانکداری خرد یک بانک؛
- دسته بندی این معیارها؛
- ارائه راهکار بازاریابی متناسب با هر فاکتور شناسایی شده.

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱ ادبیات پژوهش

افزایش رقابت و پیچیده شدن نیازها و خواسته‌های مشتریان، بانک‌ها را وادار کرده تا کسب و کارهای مختلفی را در صنعت خدمات مالی، دنبال کنند که به عنوان مثال می‌توان به ارائه خدمات لیزینگ، ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری، ارائه خدمات به مشتریان فردی و شرکتی، تأمین مالی شرکت‌ها و مؤسسات، ارائه خدمات ویژه و اختصاصی به مشتریان خاص و... اشاره کرد. به این ترتیب گونه‌های مختلفی از انواع بانکداری همچون بانکداری خرد، بانکداری کسب و کار، بانکداری شرکتی، بانکداری

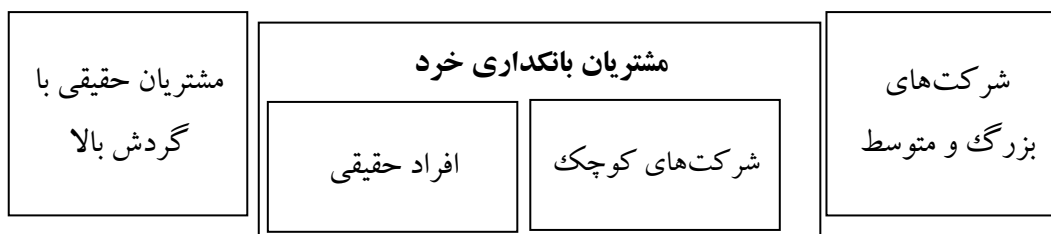
کالاها و... و وجود تحریم‌های بین‌المللی، تأثیر بسزایی بر درآمد خانوارها و بانک‌ها به عنوان یک مرکز اقتصادی گذاشته است. مسلماً این پیچیدگی و تلاطم تغییر در قیمت‌ها و مرجع‌های پایه (طلا و ارز) و همچنین کثرت رقبای قوی در این اقتصاد و بازار نیز بر روند فعالیت‌ها و نحوه کسب و کار بانک‌ها تغییراتی را تحمیل کرده است. در میان این همه تغییرات، بانک‌ها نیاز دارند که منابع پولی و درآمدی خود را حفظ و در نهایت افزایش دهند، که این امر مستلزم حفظ و رشد مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و مدیریت هزینه مشتریان است. برای حفظ و جذب این مشتریان، بانک‌ها باید بدانند که ملاک مشتریان برای انتخاب و تداوم ارتباط با یک بانک چیست. آگاهی نسبت به معیارهای انتخاب یک بانک توسط مشتریان، به بانک‌ها کمک می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی را شناسایی کنند. در حقیقت رقابت روبه رشد و تشابه خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها، این مورد را به طور فزاینده‌ای مبرهن می‌سازد چرا که این فاکتورها ملاک اساسی مشتریان در انتخاب محصولات مهیاکنندگان خدمات مالی می‌باشد در نتیجه موضوع اینکه مشتریان چگونه بانک‌ها را انتخاب می‌کنند توسط محققان مورد توجه قرار گرفته است (Hedayatnia & Eshghi, 2011). این مهم در بانکی چون بانک ملت با قریب به بیست میلیون مشتری در حوزه بانکداری خرد و به عنوان بزرگترین بانک کشور از لحاظ سرمایه، اهمیت دوچندانی می‌یابد.

بدین منظور و بر مبنای مدل مدیریت بر مبنای مشتری^۱ لزوم توجه به خواسته‌ها و علائق مشتریان است که عامل برگزیده شدن یک بانک بین بانک‌های کشور، ادامه و گسترش ارتباط با آن می‌شود. به نوعی می‌توان اثربخشی تمام فعالیت‌های بازاریابی یک بانک را منوط به دانستن

تعریف بانکداری خرد، تئوری انتخاب عقلایی و رقابت و ملاک‌های گزینش خدمات بانکداری خرد توسط مشتریان می‌پردازیم.

۲-۱-۱-۱ صنعت بانکداری خرد^۱

اسبودا (۲۰۰۴) بانکداری خرد را ارائه خدمات به افراد و یا موسسات کوچک نام می‌برد و مشتریان خدمات بانکی را بر طبق شکل زیر تقسیم می‌کند (بسلانپور، ۱۳۹۰، ۲۹-۳۰)



شکل ۱. طبقه بندی مشتریان بانکداری خرد (بسلانپور، ۱۳۹۰، ۳۰)

محصولات مدیریت ریسک: بیمه عمر، بیمه تندرستی (بهداشتی)، بیمه عمومی (خانواده، منزل، مسافرت) محصولات سرمایه گذاری: بیمه عمر مختلط، موجودی و سهام، بازنشستگی محصولات دیگر: مبادله خارجی (ارز مسافرتی یا حمایت از وارد کنندگان و صادر کنندگان)، انتقال پول، نگهداری مطمئن (پول یا اشیای با ارزش) (پوند، ۲۰۰۷: ۴)

اختصاصی، بانکداری تأمین سرمایه، بانک‌های محلی، بانک‌های توسعه محلی، بانک‌های اسلامی، بانک پذیره-نویسی و ... بوجود آمدند (مقیم و کیماسی، ۱۳۹۰، ۳۰-۳۲). سهم بانکداری خرد از موارد مذکور به دلیل کثرت مشتری در این حوزه و همچنین پایه‌ای بودن آن بسیار مهم است. صنعت بانکداری خرد در نقطه حساسی قرار دارد. تغییرات بلندمدت و تکانه‌های کوتاه مدت که همزمان در این صنعت به وقوع می‌پیوندد منجر به ایجاد چالش‌های بسیار جدی در این نوع بانکداری در دنیا شده است. در ادامه به

آقای پوند^۲ (۲۰۰۷) در کتاب "بانکداری خرد"، محصولات و خدمات بانکداری خرد را در دو دسته کلی زیر ارائه داد:

- محصولات پس اندازی و وام که شامل موارد

زیر هستند:

محصولات پس اندازی: حساب جاری (دفترچه چک و کارت بدهی)، حساب سپرده، پس انداز شخصی، سپرده بلندمدت

محصولات وام: وام رهنی (گروئی) خانه، وام‌های

شخصی، کارت اعتباری / اعتبار گردان، اضافه برداشت

- خدمات مالی: که شامل موارد زیر هستند:

۲-۱-۲ تئوری انتخاب عقلانی^۱ و تئوری رقابت^۲

تئوری مرتبط با این مطالعه را می‌توان تئوری انتخاب عقلانی و تئوری رقابتی دانست. در واقع تئوری انتخاب عقلانی، بصیرتی مفید در انتخاب یا رفتار انتخابی مشتری شخصی مهیا می‌کند و اغلب چارچوبی برای درک و مدل-سازی رسمی رفتار اقتصادی و اجتماعی نیز محسوب می‌شود، در حالی که تئوری رقابتی بیان می‌کند که چطور شرکت‌ها از طریق تعالی خدمت، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان و مهیا کردن محصولات نوآورانه، به دنبال حمایت و وفاداری مشتریان هستند (Aregbeyen, 2011).

تئوری انتخاب عقلانی: در این تئوری فرض بر این است که الگوهای رفتاری در جوامع منعکس کننده انتخاب‌های افراد است و این انتخاب‌ها همراه با سعی افراد در بیشینه کردن منافع و کمینه کردن هزینه‌هایشان است. به عبارت دیگر، افراد تصمیم می‌گیرند که چطور با قیاس منافع و هزینه‌های یک راهکار از میان راهکارهای متفاوت، انتخاب عقلایی انجام دهند (De Hann & Vos, 2003). در نتیجه الگوی رفتاری حاصل از این انتخاب‌ها در جامعه توسعه می‌یابد. تصمیم‌گیری منطقی شامل انتخاب اولویت‌ها توسط فرد، اقدام به انجام آن و انتظارات درباره خروجی‌های این اقدامات است. ارتباط انتخاب منطقی (قیاس هزینه و منافع) به راحتی در مورد رفتار مشتریان در انتخاب بانک، دیده می‌شود. از آنجا که مردم می‌خواهند مفیدترین محصولات/خدمات را در کمترین قیمت/راحتی بدست آورند، آنها منافع/اهمیت خدمات/پیشنهادات معین یک بانک را با بانک مشابه مورد قیاس

قرار می‌دهند و به طور کلی، بانکی را انتخاب می‌کنند که بیشترین پاداش یا منافع را با کمترین هزینه نسبت به ترجیحاتشان، مهیا کند (Aregbeyen, 2011).

تئوری رقابت: ماهیت رقابت در اقتصاد به حالتی اطلاق می‌شود که در یک بازار موجودی کالا و خدمات و با تعداد مناسب مصرف‌کنندگان و فروشندگان وجود داشته باشد که تنوع در کالا و خدمات و همچنین مصرف-کنندگان و فروشندگان تأثیر بسزایی در تعیین قیمت کالاها و خدمات ایفا کند. در واقع رقابت زمانی اتفاق می‌افتد که ۲ یا چند سازمان به طور مستقل عمل کنند تا محصولاتشان را برای مشتریان یکسان عرضه کنند. رقابت مستقیم و غیرمستقیم سبب شده که شرکت‌های تجاری، محصولات، خدمات و تکنولوژی‌های جدید را توسعه دهند و انتخاب‌های بیشتر و بهتری را برای مشتریان فراهم آورند (Needham & Dansfield, 2000, 158; Jomehri & et al, 2011) که معمولاً این انتخاب‌های بیشتر منجر به قیمت‌های پایین‌تر برای محصولات شده است. بنابراین استراتژی رقابتی شرکت‌ها که وابسته به ویژگی‌های انتخاب مشتریان است، عامل سوق دادن تصمیمات تولیدکنندگان برای جلب رضایت و پوشش انتظارات مشتریان شده است. طبق گفته کایناک^۳ و کوکیمیر و گلو^۴ (۱۹۹۲) و هال^۵ (۲۰۰۲)، صنعت بانکداری به شدت رقابتی است، زیرا بانک‌ها نه تنها در میان یکدیگر رقابت می‌کنند، بلکه با غیربانکی‌ها و دیگر موسسات مالی نیز رقابت می‌کنند. به دلیل اینکه بیشتر محصولات بانکی به راحتی تکثیر و توسعه هستند و بانک‌ها محصولات مشابه مهیا می‌کنند، آنها

3- Kaynak

4- Kucukemiroglu

5- Hull

1- Rational Choice Theory

2- Competition Theory

خدمت (کیفیت خدمات)، محصول و نرخ‌های خرید خدمت (ویژگی‌های خدمت)، ارتباطات و اطلاع‌رسانی، اعتبار، دسترسی به خدمات، به عنوان مهمترین عوامل، شناخته شدند.

پیشینه خارجی

پژوهشی توسط آقای آرگین^۱ (۲۰۱۱) با عنوان "تعیین معیارهای انتخاب بانک توسط مشتریان: مطالعه‌ای در نیجریه" انجام شد. در این پژوهش ابتدا تئوری رقابت و انتخاب عقلانی به صورت جامع بررسی شده است که این تئوری‌ها در قسمت ادبیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. پس از استخراج معیارها، تهیه و توزیع پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری و پس از انجام تحلیل عاملی، مهمترین عوامل و معیارهای انتخاب یک بانک در این پژوهش حاصل شدند که عبارتند از: صندوق امانات امن، خدمات سریع، کمترین زمان انتظار، شهرت/قابلیت اطمینان، شعب در دسترس، محصولات و خدمات نوآورانه، هزینه کم خدمات، کارمندان مهربان، نزدیکی شعب و خودپردازها، پوشش کارکنان و... پژوهشی توسط صیانی^۲ و مینیوئی^۳ (۲۰۱۳) با عنوان "عوامل موثر بر انتخاب یک بانک در امارات متحده عربی" انجام شد که در آن سود، توصیه به وسیله دوستان، توصیه به وسیله آشنایان، موقعیت شعبه، هزینه خدمات، قابلیت اعتماد، تسهیلات ارائه شده توسط بانک‌ها، مشاوره خوب توسط پرسنل، شهرت بانک، پرسنل مودب و مهربان و... به عنوان معیارهای انتخاب یک بانک حاصل شدند. با توجه به اینکه پژوهش

تنها می‌توانند خودشان را بر پایه قیمت و کیفیت متمایز سازند. (Danaei & et al, 2013, Cohen & et al, 2007)

۲-۲ معیارهای مشتریان برای انتخاب بانک‌ها

محققان و بازاریابان بانکی به دنبال پاسخ به این سوال هستند که مشتریان از بانک‌ها، انتظار چه خدماتی دارند و کدامیک از ابعاد کیفیت این خدمات برای آنها مهم تر است؟ با پاسخ به این سوال بازاریابان و استراتژیست‌ها می‌توانند بهینه‌ترین راهبردهای بازاریابی را برای بانک خود وضع و نسبت به آن اقدام کنند. در این قسمت مطالعات متنوعی از ملل مختلف مورد بررسی قرار گرفته، تا بتواند محتوای پژوهش‌مان را غنی‌تر سازد.

پیشینه داخلی

پژوهشی با عنوان "بخش‌بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان" با استفاده از تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای توسط آقای آسمان دره و دیگران (۱۳۸۸) انجام گردید. در این پژوهش داخلی، دسترسی، تسهیلات بانکی، مستندات فیزیکی، عامل عمومی (سرعت و دقت انجام امور، خدمات سریع، امنیت) و فناوری به عنوان مهمترین عوامل انتخاب یک بانک یافت شدند. پژوهش هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱) با عنوان "معیارهای انتخاب بانک در صنعت بانکداری خرد در شهر تهران"، کیفیت خدمات و دسترسی به روشهای جدید بانکداری، نوآوری و پاسخ، هزینه و قیمت، کارکنان و راحتی را به عنوان مهمترین معیارها در انتخاب یک بانک نشان داد. پژوهشی توسط آقایان فرشید حسینی و همکاران (۱۳۸۸) با عنوان بخش‌بندی بازار (مطالعه موردی موسسه مالی و اعتباری مهر) انجام شد که در آن کیفیت تحویل/تولید

1- Aregbeyen
2- Sayani
3- Miniaoui

صیانی و مینیوئی (۲۰۱۳) در بین جدیدترین پژوهش‌ها در این حوزه موضوعی قرار دارد به راحتی می‌توان درک کرد که عوامل استخراجی این پژوهش تأکید فراوان بر تئوری انتخاب عقلانی از جانب مشتریان یک بانک دارد. پژوهش آقای رشید^۱ (۲۰۱۲) با نام "معیارهای انتخاب بانک در کشورهای در حال توسعه: مورد مطالعاتی در بین دانشجویان دانشگاه بنگلادش"، بانکداری الکترونیک (خودپرداز، اینترنت، تلفن بانک)، راحتی، شایستگی کارکنان، ظاهر (داخلی و خارجی بانک)، تأثیر دیگران و تبلیغات را به عنوان مهمترین عوامل یا فاکتورهای انتخاب یک بانک نشان داد. پژوهش الموسوی^۲ (۲۰۰۱) با نام "معیارهای انتخاب بانک به کاربرده شده بوسیله دانشجویان دانشگاه در بحرین"، موقعیت مناسب، دسترسی خودپرداز در چند محل، شهرت بانک، دسترسی به فضای پارکینگ نزدیک بانک، تعامل کارمند با مشتری و ... را به عنوان مهمترین معیارها و عوامل انتخاب یک بانک نشان داد که این پژوهش نیز مانند پژوهش صیانی و مینیوئی (۲۰۱۳) تأکید بر تئوری عقلانی دارد. پژوهش آلفانسی^۳ و سارجنت^۴ (۲۰۰۰) با عنوان "بخش بندی بازار در بانکداری اندونزی: ارتباط بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و مزایای مورد انتظار مطلوب مشتری"، خدمات اصلی و تکمیلی، ملموس‌ها، انگیزاننده‌های تشویقی، نرخ‌ها و راحتی و امنیت را به عنوان مهمترین عوامل انتخاب یک بانک نشان داد. پژوهش مینهاس^۵ و جیکوب^۶ (۱۹۹۶) با عنوان "بخش

بندی بازار بر اساس مزایای مورد انتظار مشتریان به وسیله تحلیل عاملی" در جامعه انگلستان، نقدی قابل دسترس، خودپرداز، کارتهای اعتباری، خدمات شخصی، کارت نقدی، خدمات بانکداری کامل (دفترچه چک، کارت اعتباری، بانکداری از طریق منزل)، توصیه به وسیله دیگران را به عنوان مهمترین عوامل و معیارهای انتخاب یک بانک نشان داد. پژوهش هریسون^۷ (۱۹۹۴) با عنوان "طراحی بخش‌های مشتری برای خدمات مالی شخصی"، محصولات پایه ای (شامل حساب چک و خدمات وابسته، حساب پس انداز و سپرده، کارت اعتباری، رهن یا گرو، وام)، مدیریت ریسک و پس انداز نقدی (شامل بیمه عمر، هدیه، طرح بازنشستگی، سپرده‌های زمانی) و ... را به عنوان مهمترین عوامل و معیارهای انتخاب یک بانک در شهر منچستر انگلستان نشان داد. پژوهش کاتیرسیو گلو^۸ و دیگران (۲۰۱۱) با عنوان "معیارهای انتخاب بانک در صنعت بانکداری: یک مطالعه تجربی از مشتریان در شهرهای رومانی"، تعداد غرفه‌های خودپرداز، دسترسی به بانکداری تلفنی، توجه شخصی به افراد توسط کارمندان بانک، شهرت و تصویر بانک، اندازه بانک، قابلیت اعتماد به بانک، دسترسی به بانکداری اینترنتی را به عنوان مهمترین معیارهای انتخاب بانک نشان داد. پژوهش نارته^۹ و فریمپونگ^{۱۰} (۲۰۱۱) با عنوان "تجزیه و تحلیل دانش و معیارهای انتخاب دانشجویان در انتخاب بانک‌های خرده فروشی در منطقه جنوب صحرای آفریقا (مورد مطالعاتی غنا)" حداقل سپرده، محصولات مرتبط با تکنولوژی، تعداد

- 1- Rashid
- 2- Almosawi
- 3- Alfansi
- 4- Sargeant
- 5- Minhas
- 6- Jacobs

- 7- Harrison
- 8- Katircioglu
- 9- Narteh
- 10- Frimpong

خدمت طولانی، هزینه پایین خدمات، معاملات موثر، طیف وسیعی از امکانات، اعتبار و تصویر، شبکه شعب و قدرت مالی و ... را به عنوان مهمترین معیارها در انتخاب یک بانک بدست آورد. پژوهش‌های دیگری توسط بلنکسون^۷ و دیگران (۲۰۰۹)، آوان^۸ و بوخاری^۹ (۲۰۱۱)، جفری بیک^{۱۰} و دیگران (۲۰۰۴)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)، الحمود (۲۰۱۰) و ... انجام شد که معیارها و فاکتورهای تمام این پژوهش‌ها به همراه مصاحبه انجام شده از مشتریان و کارشناسان بانکی و در نهایت غربال شدن این معیارها توسط تنی چند از خبرگان بانکی کشور، به صورت کامل، در جدول ۱ آورده شده است.

شعب بانک‌ها، تحویل خدمات متنوع، تصویر پرستیژی، امنیت در تراکنش بانکی را به عنوان مهمترین معیارها در انتخاب یک بانک نشان داد. پژوهش فوجت^۱ و دیگران (۲۰۱۰) با عنوان "بانکداری برای جوانان: مطالعه موردی بخش بندی بازار بانکداری جوانان" در کشور اتریش، منافع حاصله از بیمه، صندوق بازنشستگی، وام، کارت‌های اعتباری و بدهی، ابزارهای مدرن دسترسی و خدمات اضافی را به عنوان مهمترین عوامل در انتخاب یک بانک نشان داد. پژوهش اچچابی^۲ و اولانیی^۳ (۲۰۱۲) با عنوان "ترجیحات مشتریان مالزیایی برای نگرش به بانکداری اسلامی"، شهرت اسلامی، کیفیت خدمات، پرسنل صالح و آگاه، شهرت مالی و تصویر، راحتی، مشاوره حرفه‌ای، شبکه بانک، پرسنل دوستانه، تنوع محصولات ارائه شده، سود سپرده، توصیه دیگران و ... را به عنوان مهمترین عوامل در انتخاب یک بانک شناسایی کرد. پژوهش گوپتا^۴ و دو^۵ (۲۰۱۲) با عنوان "رضایت ارباب رجوع در بانک‌های هندوستان"، تجهیزات مدرن، پوشش کارکنان، محل مناسب شعبه، فضای پارکینگ در دسترس، ساعات کار مناسب شعبه، امکانات فیزیکی شعبه، محل دستگاههای خودپرداز، دانش، مهارت و توانایی کارکنان و ... را به عنوان مهمترین معیارها در انتخاب یک بانک نشان داد. پژوهش رحمان^۶ (۲۰۱۲) با عنوان "گرایش مشتریان به سوی انتخاب سیستم بانکداری اسلامی در پاکستان"، پرسنل آگاه و مهربان، کیفیت مشاوره، ساعات

7- Blankson
8- Awan
9- Bukhari
10- Geoffrey Bick

1- Foscht
2- Echchabi
3- Olaniyi
4- Gupta
5- Dev
6- Rehman

جدول ۱. ابعاد و معیارهای مشتریان در انتخاب یک بانک

منبع	معیار (سوال)	منبع	نقطه
(2009) Blankson مصاحبه، حسینی و قادری (۱۳۸۹)	گشایش حساب برای تمام گروه‌ها (کودک، جوان، بازنشستگان، و...) بصورت رایگان یا با حداقل موجودی	Morgner /Machauer (2001), Sargeant /Alfansi (2000), Jacobs /Minhas (1996), Mokhlis (2009), Frimpong /Narteh (2011), Marimuthu (2010), Eshghi /Hedayatnia (2011), حسینی و نجف پور (۱۳۸۸)	۴-۱
Eshghi (2011), /Frimpong (2011), Hedayatnia/Narteh (2011), Minhas (1996),/Jacobs حسینی و قادری (۱۳۸۹)،	ارائه کارت الکترونیکی و خدمات آن به صورت رایگان		
Mokhlis (2009), Almosawi (2001), Katircioglu (2011), Awan/Bukhari (2011), Alhemoud (2010), Alfansi/Sargeant (2000), Echchabi/ Olaniyi (2012), Sayani/Miniaou (2013), Rehman (2012), Aregbeyen (2011), Aregbeyen (2011), حسینی و قادری (۱۳۸۹)،	ارائه خدمات داخل شعبه بدون کارمزد (همچون وصول چک و...)		
حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه	اعلام موجودی و صورت حساب با انواع روش‌ها با حداقل هزینه		
مصاحبه	ارائه خدمات به صورت کامل و یکپارچه در تمامی شعب: (همچون وصول چک‌های دیگر بانک‌ها)		
Eshghi (2011), /Frimpong (2011), Hedayatnia/Narteh (2011), مصاحبه	ارائه کارت الکترونیکی جامع متناسب با تمام حساب‌ها و ...		
Blankson مصاحبه (2009)،	ارائه خدمات متناسب با گروه‌های سنی		
Frimpong (2011), Rashid /Mokhlis (2009), Narteh (2011), Foscht (2010), Blankson (2009)، مصاحبه	چک کردن حساب با انواع روش‌ها		
Sargeant (2000), /Alfansi آسمان دره (۱۳۸۸)	امکان خدماتی چون پرداخت قبوض در شعبه یا به صورت الکترونیکی		
Levesque (1994), /Jacobs (1996), McDougall/Minhas (1996), Katircioglu (2011), Alhemoud (2010), Rashid (2012), Eshghi (2011), Aregbeyen (2011), /Hedayatnia مصاحبه	سرعت انجام عملیات بانکی (مثل پاس کردن چک، صدور آئی کارت و...)		
Jacobs (1996) /Minhas مصاحبه، Rashid (2012)،	پایداری و ثبات در خدمات الکترونیکی و اینترنتی (از کار نیفتادن و همیشه فعال بودن) (مثل درگاه‌های اینترنتی، خودپرداز و ... همیشه فعال)		
Frimpong (2011), Rehman (2012), Echchabi/ /Narteh (2011), Olaniyi (2012), آسمان دره (۱۳۸۸)، مصاحبه	بانکداری شبکه ای/بهم پیوسته بودن شبکه بانک و عدم قطعی		
Eshghi (2011)/Foscht (2010), Hedayatnia (2011)،	ارائه خدمات پولی و مالی مختلف (مثل بیمه، صرافی، کارگزاری و...)		
Brown (2004), /Sargeant (2000), Bick/Alfansi (2000)، Eshghi (2011), Sayani/Miniaou (2013), /Hedayatnia (2011)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)	اعطای وام با شرایط مناسب و راحت		

Eshghi (2011), /Alhemoud (2010), Hedayatnia Jacobs (1996), Rashid (2012)/Minhas	سهولت در گشایش یا بستن حساب		
(۱۳۸۸) Sargeant (2000), /Alfansi	داشتن قرعه کشی و جوایز ارزنده		
مصاحبه	ارائه سیستم‌های نوین بانکی مثل ساتنا، پایا، چک‌های رمز دار و...		
Frimpong /Katircioglu(2011), Narteh Eshghi (2011), Foscht (2010)/(2011),Hedayatnia	امتیاز اضافه برداشت تاسقف مجاز در حساب جاری (کارت اعتباری)		
/Alfansi Sargeant(2000),Mokhlis(2009),Katircioglu(2011),Alh emoud(2010), Gupta/Dev (2012), قادری(۱۳۸۹),مصاحبه	اعطای وام با نرخ سود پائین	Sargeant /Alfansi (2000), /McDougall	۵۰٪ حسینی و نجف پور (۱۳۸۸)
Brown (2004), Foscht (2010) Gupta/Dev /Bick و حسینی (2012), Echchabi/ Olaniyi (2012), قادری(۱۳۸۹)	ارائه مجموعه‌ای از محصولات سرمایه گذاری (سپرده‌ها، اوراق مشارکت و...)	Levesque (1994), Gupta/Dev (2012),Echchabi/ Olaniyi (2012)	
Jacobs (1996), /Sargeant (2000), Minhas/Alfansi Alhemoud (2010), Sayani/Miniaou (2013), Gupta/Dev (2012), Echchabi/ Olaniyi (2012),	نرخ سود برای حساب (بهره حساب)		
/Mokhlis (2009), Blankson (2009), Hedayatnia Sargeant (2000), Katircioglu /Eshghi (2011), Alfansi مصاحبه (2011), Aregbeyen (2011),	تعداد شعب در سطح شهر و کشور		۲۰٪ رشدی
Jacobs (1996), / Sargeant (2000), Minhas/Alfansi Levesque (1994), Mokhlis (2009), /McDougall Almossawi (2001), Alhemoud (2010), Rashid (2012), Eshghi (2011), Sayani/Miniaou (2013), /Hedayatnia Gupta/Dev (2012), Echchabi/ Olaniyi (2012), Aregbeyen (2011),مصاحبه	نزدیک بودن شعبه به محل کار یا خانه	Sargeant /Alfansi (2000), /McDougall	
Levesque / Sargeant (2000), McDougall/Alfansi Eshghi /(1994), Katircioglu (2011), Hedayatnia , مصاحبه (2011), Gupta/Dev (2012), Rehman (2012), آسمان دره(۱۳۸۸)	ساعات کاری بیشتر بانک (بعد از ساعات کاری یا در روزهای تعطیل)	Levesque (1994), Almossawi (2001), Blankson (2009), Rashid (2012), Marimuthu (2010), Eshghi /Hedayatnia (2011), Gupta/Dev (2012)	
Foscht (2010), Almossawi (2001), Katircioglu Eshghi /Frimpong (2011), Hedayatnia/(2011), Narteh , Almossawi (2001), Gupta/Dev مصاحبه (2011), (2012), Echchabi/ Olaniyi (2012),	نزدیکی به دستگاه‌های خودپرداز		
Katircioglu(2011), Rashid (2012), Hosseini (1388), Levesque (1994), /Mokhlis (2009),McDougall Alhemoud (2010), Gupta/Dev (2012), Aregbeyen (2011), آسمان دره(۱۳۸۸),	ظاهر شعبه(داخلی / خارجی) و کارکنان	/McDougall	
Sargeant (2000), Almossawi (2001), /Alfansi Katircioglu (2011), Alhemoud(2010), Eshghi(2011), /Asemandoreh(1388), Hedayatnia Gupta/Dev (2012), Rehman (2012), Aregbeyen (2011),	امکانات شعبه (پارکینگ، وسایل آسایشی و رفاهی و مدرن)	Sargeant /Alfansi (2000), حسینی و قادری(۱۳۸۹), آسمان دره(۱۳۸۸)	محسوسات
Sargeant (2000), Mokhlis (2009), Katircioglu /Alfansi Eshghi (2011), /(2011), Rashid (2012), Hedayatnia Katircioglu (2011), Echchabi/ Olaniyi (2012),	تبلیغات جذاب (استفاده از کانال‌های ارتباطی مثل تبلیغات انبوه چندرسانه‌ای)		

(2011) Aregbeyen آسمان دره (۱۳۸۸)			
Sargeant (2000), Foscht (2010), Katircioglu /Alfansi Eshghi /Bukhari (2011), Hedayatnia/(2011), Awan (2011), Sayani/Miniaou (2013), Echchabi/ Olaniyi (2012), Rehman (2012), آسمان دره (۱۳۸۸)	مشاوره مالی (مانند مشاوره مسکن و بیمه، سرمایه گذاری‌ها)	Morgner /Machauer (2001), حسینی و نجف پور (۱۳۸۸)، آسمان دره (۱۳۸۸)	اطلاع‌رسانی
/Sargeant (2000), Katircioglu (2011), Bick/Alfansi (2004), Brown آسمان دره (۱۳۸۸)	اطلاع‌رسانی محصول یا خدمات جدید		
Sargeant (2000), /Bick/ Brown(2004), Alfansi (2011), Katircioglu حسینی و قادری (۱۳۸۹)	ارائه اطلاعات کافی درباره خدمات و محصولات توسط کارمندان		
Sargeant (2000), /Mokhlis (2009), Awan Bukhari حسینی و قادری (۱۳۸۹)، آسمان دره (۱۳۸۸)	حفظ حریم خصوصی شما و محرمانه نگه داشتن اطلاعات شما	Morgner /Machauer (2001), Sargeant /Alfansi (2000), Mokhlis (2009), حسینی و قادری (۱۳۸۹)	امنیت
Brown (2004), Sayani/Miniaou (2013), /Bick Gupta/Dev (2012), حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه	تعهد بانک به وعده‌های خود		
Mokhlis(2009), Blankson(2009)	ریسک پایین و ثبات مالی بانک		
حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه	امنیت در بانکداری الکترونیکی		
Sargeant (2000), Alhemoud (2010), /Alfansi Gupta/Dev (2012), حسینی و قادری (۱۳۸۹)، آسمان دره (۱۳۸۸)	تمایل کارکنان به کمک کردن و از بین بردن مشکلات و نیازها		
Sargeant (2000), /Katircioglu (2011), Alfansi Eshghi (2011), Aregbeyen (2011), /Hedayatnia Gupta/Dev (2012), حسینی و قادری (۱۳۸۹)	تعداد مناسب کارمند پاسخگو و فعال		
Sargeant (2000), Katircioglu (2011), /Alfansi Brown (2004), /Frimpong (2011), Bick/Narteh (2011), Aregbeyen آسمان دره (۱۳۸۸)، حسینی و نجف پور (۱۳۸۸)	خدمات شخصی (توجه و پاسخگویی فردی) به مشتریان توسط کارکنان	Frimpong /Narteh (2011), Marimuthu (2010), Eshghi/Hedayatnia (2011)، آسمان دره (۱۳۸۸)	کارکنان
Levesque /Sargeant (2000), McDougall/Alfansi (1994), Mokhlis (2009), Blankson (2009), Katircioglu Bukhari (2011), Alhemoud (2010), / (2011), Awan Rashid (2012), Sayani/Miniaou (2013), Gupta/Dev (2012), Echchabi/ Olaniyi (2012), Aregbeyen (2011)، مصاحبه	رفتار دوستانه و محترمانه کارکنان		
حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه	صداقت کارکنان در ارائه خدمات		
Hossen/Ghaderi(1389)، مصاحبه	عدالت قانونی در ارائه خدمات براساس اختیارات در کارمندان و مدیر		
Sargeant (2000), Mokhlis (2009), Katircioglu /Alfansi Frimpong /Bukhari (2011), Narteh/(2011), Awan Brown (2004), / (2011), Rashid (2012), Bick Gupta/Dev (2012), Echchabi/ Olaniyi (2012)، مصاحبه Rehman (2012)	دانش و مهارت کارکنان بانک		
Jacobs (1996)، /Rashid (2012)، Minhas حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه	ارائه خدمات گسترده از طریق خودپرداز و کارتخوان	Morgner /Machauer (2001)،	تکنولوژی

Frimpong /Foscht (2010), Katircioglu (2011), Narteh Eshghi (2011), Rashid (2012), /Hedayatnia (2011), Hedayatnia حسینی و نجف پور (۱۳۸۸)، مصاحبه	ارائه خدمات متنوع بانکداری الکترونیک (تسهیلات بانکداری در منزل)	Sargeant /Alfansi (2000), Almosawi (2001), Marimuthu (2010), آسمان دره (۱۳۸۸)	
Foscht (2010), Katircioglu (2011), Alhemoud (2010), Eshghi (2011),/Hedayatnia مصاحبه	ارائه خدمات بیشتر از طریق موبایل و تلفن بانک و حداقل نیاز به مراجعه		
Eshghi (2011), Aregbeyen /Hedayatnia (2011), مصاحبه	نوآور بودن بانک و ایجاد محصولات، ایده‌ها و تکنولوژی‌های جدید و به روز		
Sargeant (2000), Katircioglu (2011), /Alfansi Bukhari(2011), Alhemoud (2010), /Awan Sayani/Miniaou (2013), Echchabi/ Olaniyi (2012), Gupta/Dev (2012), Aregbeyen (2011), مصاحبه	شهرت بانک	Almosawi (2001), Marimuthu (2010), Frimpong /Narteh (2011) , Echchabi/ Olaniyi (2012)	شماره
Eshghi (2011),/Hedayatnia مصاحبه	خصوصی یا دولتی بودن بانک		
Sargeant (2000), /Katircioglu (2011), Alfansi Eshchabi/ Olaniyi (2012), Rehman (2012), مصاحبه	قدرت مالی بانک		
Jacobs (1996)/ Eshghi (2011), Minhas/Hedayatnia مصاحبه	مشارکت در جامعه (کمک هزینه تحصیلی برای قشر محروم و...)		

۲-۳ سوالات پژوهش

- در حوزه بانکداری خرد، مشتریان بر اساس چه معیارهایی یک بانک را انتخاب می‌کنند؟

- این معیارها در چه دسته‌هایی (عواملی) قرار می‌گیرند؟

- راهکار بازاریابی متناسب با هر عامل چیست؟

۳- روش پژوهش

۳-۱ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از ^۱ کلیه اشخاص دارای حساب شخصی (حقیقی) و شرکتی (حقوقی) با تعداد کارکنان کمتر از ۵۰ نفر ^۲ که خدمات بانک ملت را در شهر تهران مورد استفاده قرار می‌دهند. این ملاک توسط سوال مالکیت حساب در سوالات رفتاری

قابل شناسایی بود. در این پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی مرحله‌ای مورد استفاده قرار گرفت که بر این اساس شعب بانک ملت در ۶ منطقه طبقه بندی شد که به طور تقریبی در هر منطقه تعداد شعبه‌ها یکسان بود. (نزدیک به ۵۰ شعبه) سپس از هر منطقه تعداد ۶ تا ۷ شعبه را به تصادف و توزیع منطقه بانکی انتخاب و در هر شعبه حداقل ۱۲ پرسش نامه به صورت تصادفی در بین مشتریان توزیع شد. به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول حجم نمونه جامعه نامحدود کوکران استفاده شد. با یک پیش‌آزمون ۶۰ نفری، بالاترین واریانس ۱.۵۹۰ بدست آمد، سطح اطمینان ۹۰ درصد و میزان خطا نیز ۰.۰۸ (عمده‌ی مطالعات در این حوزه موضوعی و پژوهش‌های رفتاری، میزان خطا را ۰.۰۸ در نظر گرفته است) در نظر گرفته شد که حجم نمونه مورد نظر ۶۶۹ حاصل شد.

۱- بنا به تعریف بانکداری خرد، (مقیم و کیماسی، ۱۳۹۰، ۳۰)

۲- ملاک مرکز آمار ایران برای تعریف شرکت‌ها یا موسسات کوچک

۲-۳ ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات

برای تهیه فهرستی از معیارها (مزایای) مورد انتظار مشتریان بانک، از منابع مطالعات کتابخانه‌ای (مقالات و کتب داخلی و خارجی) و مصاحبه اکتشافی (از نوع مصاحبه‌های حضوری، تلفنی و اینترنتی با ۳۱ مشتری بانکی دارای بلوغ مالی و ۱۲ رئیس و کارمند شعب ۷ بانک خصوصی و دولتی) استفاده شد و بر این اساس، فهرستی از معیارهای مد نظر مشتریان (۱۶۶ عدد) که بر اساس آن بانک‌ها را انتخاب می‌کنند، استخراج شد. با یاری ۳ تن از اساتید دانشگاهی و ۶ تن از خبرگان بانکی، معیارهای مشابه ادغام و با استفاده از پرسش‌نامه خبرگان و پیش‌آزمونی ۶۰ نفری بین مشتریان (دارای آلفای کرونباخ ۰.۸۶۲)، در نهایت تعداد ۵۰ معیار حاصل شد. بدین صورت پایایی پرسش‌نامه نیز بررسی شد. در مورد انواع روایی می‌توان گفت که با توجه به استخراج مزایا از منابع پژوهش مختلف و مصاحبه با خبرگان آکادمیک و بانکی، ابزار سنجش به کار رفته دارای روایی محتوا، ظاهر و تجربی است. همچنین می‌توان گفت به دلیل اینکه این پرسش‌نامه بر اساس مزایای مورد انتظار پژوهش‌های دیگر طراحی شده و تا حد زیادی نتایج پیش‌آزمون اولیه، نتایج همگرایی را برجسته ساخت، بنابراین پرسش‌نامه دارای روایی سازه از نوع همگرا نیز می‌باشد. اما با توجه به اینکه پرسش‌نامه در شهر تهران تهیه و توزیع شد، این ابزار روایی بیرونی برای اجرا در دیگر شهرها را ندارد. بر اساس معیارهای استخراجی، پرسش‌نامه نهایی در ۳ بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی (جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات، شغل، میزان درآمد و

محل سکونت)، اطلاعات رفتار بانکی (دانش و میزان علاقه به امور بانکی، تعداد بانک در حال همکاری، و روش‌های استفاده از خدمات بانکی، نوع حساب بانکی و مالکیت حساب بانکی) و بخش سوم هم ۵۰ سوال درباره درجه اهمیت معیارهای (مزایای) ارائه شده در انتخاب یک بانک (طیف لیکرت ۵ درجه‌ای بسیار کم تا بسیار زیاد)، پرسیده شد. ۸۱۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۶۸۷ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

۳-۳ تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. در تحلیل عاملی برای استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی و همچنین از روش واریانس (دوران) چرخش یافته اجزا استفاده شد. در ابتدا آزمون کفایت نمونه KMO با مقدار ۰.۹۲۳ و بار تلت با مقدار کمتر از ۰.۰۵، مناسب بودن داده‌ها را برای تحلیل عاملی نشان دادند. قبل از انجام دیگر مراحل تحلیل عاملی، با استفاده از نرم افزار SPSS و با کمک ادبیات پژوهش، همبستگی هر معیار با دیگر معیارها ذیل عامل خودش مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد تقریباً تمام عامل‌ها ذیل عامل پیشنهادی از ادبیات پژوهش، دارای همبستگی خطی هستند. در ادامه با استفاده از جدول اشتراکات، تعداد ۵ سوال حذف و تحلیل عاملی مجدد بر روی سوالات باقی مانده، تعداد ۹ عامل اصلی با ۵۹ درصد از واریانس ۴۵ گویه مربوط به معیارهای (مزایای) مورد انتظار مشتریان از بانک حاصل شد. جدول واریانس کل تشریح شده به صورت زیر است.

جدول ۲. واریانس کل تشریح شده

جزء	مقادیر ویژه اولیه			مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده			مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
1	12.539	27.864	27.864	12.539	27.864	27.864	5.993	13.317	13.317
2	2.793	6.206	34.070	2.793	6.206	34.070	3.270	7.267	20.584
3	2.444	5.432	39.502	2.444	5.432	39.502	3.075	6.834	27.418
4	2.054	4.565	44.067	2.054	4.565	44.067	2.907	6.460	33.878
5	1.715	3.812	47.878	1.715	3.812	47.878	2.743	6.096	39.975
6	1.466	3.257	51.135	1.466	3.257	51.135	2.515	5.589	45.564
7	1.272	2.826	53.961	1.272	2.826	53.961	2.194	4.876	50.440
8	1.162	2.582	56.543	1.162	2.582	56.543	2.116	4.701	55.141
9	1.070	2.378	58.921	1.070	2.378	58.921	1.701	3.780	58.921

جدول ۳ جدول ماتریس چرخش یافته اجزا^۱ است که نشان می دهد پس از انجام تحلیل عاملی، هر معیار دقیقاً در کدام عامل قرار می گیرد.

جدول ۳. ماتریس چرخش یافته اجزا

	ماتریس چرخش یافته اجزا								
	اجزا								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
سوال ۱						.722			
سوال ۲						.725			
سوال ۳						.666			
سوال ۴						.519			
سوال ۵		.651							
سوال ۷				.403		.454			
سوال ۸		.474							
سوال ۹		.494							
سوال ۱۰		.617							
سوال ۱۱		.653							
سوال ۱۲		.635							
سوال ۱۴					.766				
سوال ۱۵					.754				
سوال ۱۶									.566
سوال ۱۷									.478

سوال ۱۸			.459						
سوال ۲۰					.483				
سوال ۲۱					.639				
سوال ۲۲								.627	
سوال ۲۳								.743	
سوال ۲۴				.450					
سوال ۲۵				.486					
سوال ۲۶			.657						
سوال ۲۷								.534	
سوال ۲۸				.667					
سوال ۲۹				.677					
سوال ۳۰				.513					
سوال ۳۱				.516					
سوال ۳۳	.586								
سوال ۳۴	.661								
سوال ۳۵	.564								
سوال ۳۶	.493								
سوال ۳۷	.668								
سوال ۳۸	.689								
سوال ۳۹	.661								
سوال ۴۰	.785								
سوال ۴۱	.724								
سوال ۴۲	.692								
سوال ۴۳	.680								
سوال ۴۴			.681						
سوال ۴۵			.478						
سوال ۴۶			.659						
سوال ۴۷								.779	
سوال ۴۸								.804	
سوال ۴۹								.603	

این گویه، از عامل ۶، به عامل ۴ انتقال یافت. در ادامه به توضیح این عوامل و زیر معیارهای آنها می‌پردازیم.

پس از انجام تحلیل عاملی، به نام‌گذاری عامل‌ها پرداخته شد. البته گویه ۷ با توجه به محتوا و وابستگی کم

جدول ۴. عوامل استخراج شده نهایی به همراه معیارهای درون هر عامل

عامل ۱: کارکنان و اعتماد: ۱۳.۳۱۷ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۸۹۷	عامل ۱: کارکنان و اعتماد: ۱۳.۳۱۷ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۸۹۷
بر اساس تحقیقات مشابه ای چون الموسوی (۲۰۰۱)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، ماریموثو (۲۰۱۰)، نارته و فریمپونگ (۲۰۱۱) و حسینی و قادری (۱۳۸۹) نام گذاری این عامل انجام شد.	بر اساس تحقیقات مشابه ای چون الموسوی (۲۰۰۱)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، ماریموثو (۲۰۱۰)، نارته و فریمپونگ (۲۰۱۱) و حسینی و قادری (۱۳۸۹) نام گذاری این عامل انجام شد.
۰.۵۸۶	حفظ حریم خصوصی شما و محرمانه نگه داشتن اطلاعات شما
۰.۶۶۱	تعهد بانک به وعده‌های خود
۰.۵۶۴	ریسک پایین و ثبات مالی بانک
۰.۴۹۳	امنیت در بانکداری الکترونیک
۰.۶۶۸	تمایل کارکنان به کمک کردن و از بین بردن مشکلات و نیازها
۰.۶۸۹	تعداد مناسب کارمند پاسخگو فعال
۰.۶۶۱	خدمات شخصی (توجه و پاسخگویی فردی به مشتری) به مشتریان توسط کارکنان
۰.۷۸۵	رفتار دوستانه و محترمانه کارکنان
۰.۷۲۴	صداقت کارکنان در ارائه خدمات
۰.۶۹۲	عدالت قانونی در ارائه خدمات بر اساس اختیارت در کارمندان و مدیر
۰.۶۸۰	دانش و مهارت کارکنان بانک است
عامل ۲: کیفیت و سهولت در ارائه خدمات: ۲۶۷ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۷۹۱	عامل ۲: کیفیت و سهولت در ارائه خدمات: ۲۶۷ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۷۹۱
برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون گوپتا و دو (۲۰۱۲)، اچجایی و آلائینی (۲۰۱۲)، آوان و بوخاری (۲۰۱۱)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، حسینی و دیگران (۱۳۸۸) و حسینی و قادری (۱۳۸۹) استفاده شد.	برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون گوپتا و دو (۲۰۱۲)، اچجایی و آلائینی (۲۰۱۲)، آوان و بوخاری (۲۰۱۱)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، حسینی و دیگران (۱۳۸۸) و حسینی و قادری (۱۳۸۹) استفاده شد.
۰.۶۵۱	ارائه خدمات به صورت کامل و یکپارچه در تمامی شعب: همچون وصول چک‌های دیگر بانک‌ها
۰.۴۷۴	امکان چک کردن حساب (صورت حساب منظم) با انواع روش‌ها
۰.۴۹۴	امکان خدماتی چون پرداخت قبوض در شعبه یا به صورت الکترونیک
۰.۶۱۷	سرعت انجام عملیات بانکی (مثل پاس کردن چک، صدور آئی کارت الکترونیک و ...)
۰.۶۵۳	پایداری و ثبات در خدمات الکترونیکی و اینترنتی (از کار نیفتادن و همیشه فعال بودن) (مثل درگاه‌های اینترنتی، خودپرداز و ... همیشه فعال)
۰.۶۳۵	بانکداری شبکه ای/ به هم پیوسته بودن شبکه بانک و عدم قطعی
عامل ۳: تکنولوژی و روش‌های به روز: ۶۸.۳۴ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۷۴	عامل ۳: تکنولوژی و روش‌های به روز: ۶۸.۳۴ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۷۴
برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون میچور و مورگنر (۲۰۰۱)، آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱) استفاده شد.	برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون میچور و مورگنر (۲۰۰۱)، آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱) استفاده شد.
۰.۴۵۹	ارائه سیستم‌های نوین بانکداری مثل ساتنا چک‌های رمز دار و ...
۰.۶۵۷	ارائه خدمات گسترده از طریق خودپرداز و کارتخوان
۰.۶۸۱	ارائه انواع خدمات متنوع بانکداری الکترونیک (تسهیلات بانکداری در منزل)
۰.۴۷۸	نوآور بودن بانک و ایجاد محصولات، ایده‌ها و تکنولوژی‌های جدید و به روز
۰.۶۵۹	ارائه خدمات بیشتر از طریق موبایل و تلفن و حداقل نیاز به مراجعه
عامل ۴: ظاهر فیزیکی (محسوسات) و خدمات متنوع: ۶.۴۶۰ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۸۰۸	عامل ۴: ظاهر فیزیکی (محسوسات) و خدمات متنوع: ۶.۴۶۰ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۸۰۸
برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)، گوپتا و دو (۲۰۱۲)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، مک دوگال و لوسکیو (۱۹۹۴) و حسینی و قادری (۱۳۸۹) استفاده شد.	برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)، گوپتا و دو (۲۰۱۲)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، مک دوگال و لوسکیو (۱۹۹۴) و حسینی و قادری (۱۳۸۹) استفاده شد.
۰.۴۰۵	ظاهر شعبه (داخلی/ خارجی) و کارکنان
۰.۴۸۶	امکانات شعبه (پارکینگ، وسایل آسایشی و رفاهی و مدرن)
۰.۶۶۷	مشاوره مالی (مثل مشاوره مسکن و بیمه، سرمایه گذاری‌ها)
۰.۶۶۷	آگاهی دادن از محصولات یا خدمات جدید
۰.۵۱۳	ارائه اطلاعات کافی درباره خدمات و محصولات توسط کارمندان

۰.۵۱۶	ارائه خدمات پولی و مالی مختلف (مثل بیمه، صرافی، کارگزاری و ...)
۰.۴۰۳	ارائه خدمات متناسب با گروه‌های سنی مختلف (انتقال به عامل ۴)
	عامل ۵: سرمایه‌گذاری و تسهیلات: ۶.۰۹۶ درصد از واریانس کل، با آلفای کرونباخ ۰.۷۸۳ برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون فوجت و دیگران (۲۰۱۰)، آسمان دوره و دیگران (۱۳۸۸) و حسینی و قادری (۱۳۸۹) استفاده شد.
۰.۷۶۶	اعطای وام با شرایط مناسب و راحت
۰.۷۵۴	اعطای تسهیلات با نرخ سود پائین
۰.۴۸۳	ارائه مجموعه‌ای از محصولات سرمایه‌گذاری (سپرده‌ها، اوراق مشارکت و ...)
۰.۶۳۹	نرخ سود برای حساب (بهره حساب)
	عامل ۶: هزینه: ۵.۵۸۹ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۷۴۴ برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون الموسوی (۲۰۰۱)، اچجایی و آلانیثی (۲۰۱۲)، مخلص (۲۰۰۹)، ماریموثو (۲۰۱۰) و هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوپتا و دو (۲۰۱۲) استفاده شد.
۰.۷۲۲	گشایش انواع حساب برای تمام گروه‌ها (کودک، نوجوان، جوان، بازنشستگان، دانشجو و ...) به صورت رایگان یا با حداقل موجودی
۰.۷۲۵	ارائه کارت الکترونیکی و خدمات آن به صورت رایگان
۰.۶۶۶	ارائه خدمات داخل شعبه بدون کارمزد (همچون وصول چک و ...)
۰.۵۱۹	اعلام موجودی حساب و صورت حساب با انواع روش‌ها با حداقل هزینه
	عامل ۷: شهرت و اعتبار: ۴.۸۷۶ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۶۹ برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون الموسوی (۲۰۰۱)، اچجایی و آلانیثی (۲۰۱۲)، نارته و فریمپونگ (۲۰۱۱) و ماریموثو (۲۰۱۰) استفاده شد.
۰.۷۷۹	شهرت بانک
۰.۸۰۴	خصوصی یا دولتی بودن بانک
۰.۶۰۳	قدرت مالی بانک
	عامل ۸: راحتی (دسترسی): ۴.۷۰۱ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۶۷۴ برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون گوپتا و دو (۲۰۱۲)، آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، مک دوگال و لوسکیو (۱۹۹۴)، الموسوی (۲۰۰۱)، ماریموثو (۲۰۱۰)، بلنکسون و دیگران (۲۰۰۹) و رشید (۲۰۱۲) استفاده شد.
۰.۶۲۷	تعداد شعب در سطح شهر و کشور
۰.۷۴۳	نزدیک بودن شعبه به محل کار یا خانه
۰.۵۳۴	نزدیکی (دسترسی به) به دستگاه‌های خودپرداز
	عامل ۹: مشوق‌ها (انگیزنده‌های تشویقی) ۳.۷۸۰ درصد از واریانس کل با آلفای کرونباخ ۰.۵۵۹ برای نامگذاری این عامل از تحقیقاتی چون اچجایی و آلانیثی (۲۰۱۲)، آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰) و آسمان دره و دیگران (۱۳۸۸) استفاده شد. ضریب آلفای کل گویه‌ها، مقدار ۹۳.۶ را نشان داد.
۰.۵۶۶	سهولت در گشایش حساب یا بستن حساب
۰.۴۷۸	داشتن قرعه کشی و جوایز ارزنده

۴- بحث و نتیجه گیری

استخراج عوامل انتخاب یک بانک بود که با استفاده از تحلیل عاملی، تعداد ۹ عامل شناسایی شد و در زیر به تشریح آن می‌پردازیم.

نتیجه گیری از تکنیک تحلیل عاملی نشان داد (بر طبق انتظار ایجاد شده از مصاحبه)، بالاترین عامل در این

با توجه به هدف ۱ پژوهش (شناسایی معیارهای انتخاب یک بانک)، تعداد ۵۰ معیار شناسایی شد که در جدول شماره ۱ اشاره شده و از ذکر مجدد آن خودداری می‌نمایم. هدف ۲ پژوهش، کاهش این معیارها و در واقع

پژوهش مربوط به عامل اعتماد (حفظ حریم خصوصی، امنیت الکترونیک، تعهد و ثبات مالی بانک) و مسائل مربوط به کارکنان (تمایل به کمک کردن، تعداد مناسب آنها، پاسخگویی فردی، برخورد مناسب، صداقت، عدالت قانونی، و دانش و مهارت) است. این عامل در قسمت کارکنان، بر خلاف اکثر تحقیقات اشاره شده که خدمات خودپرداز را به عنوان مهمترین عامل می دانستند؛ در این تحقیق به عنوان مهمترین عامل برای انتخاب بانک از دید مشتریان حاصل شد چرا که کارکنان به عنوان نماینده و پیشانی بدنه بزرگ بانک در ارائه خدمات به مشتریان هستند. با توجه به تئوری رقابتی (خدمات مشابه و قابل تکثیر)، تأکید بر ویژگی های کارکنان و معیارهای اعتماد (کیفیت و چگونگی ارائه خدمت)، می تواند یک مزیت رقابتی را در میان این خدمات مشابه و قابل تکثیر بوجود آورد. عامل دوم کیفیت وسهولت در ارائه خدمات است. در واقع اگر عامل یکم از دید مشتریان در اکثر بانکها یکی باشد، برتری این عامل با زیر عامل هایی چون یکپارچگی خدمات، سرعت خدمات، ثبات الکترونیک و شبکه ای است که عامل انتخاب یک بانک نسبت به دیگر بانکها می شود چراکه بر اساس تئوری رقابتی، یکی از گزینه هایی که بانک می تواند با کمک آن، خود را در میان خدمات مشابه و قابل تکثیر برجسته کند، تأکید بر کیفیت ارائه خدمات در کنار هزینه آن است.

عامل سوم تکنولوژی و روش های به روز است. با توجه به رقابت شدید بین بانکها، این عامل یک مزیت رقابتی محسوب نمی شود، بلکه غافل ماندن و توجه نکردن به این عامل باعث عقب ماندگی بانک از سایر رقبای می شود، چرا که در اکثر مشاغل امروزی، بستری برای سهولت و کاهش هزینه های انجام کار است که این عامل نیز در راستای تئوری رقابتی و انتخاب عقلانی (تحلیل هزینه و منافع) است.

عامل چهارم ظاهر فیزیکی (محسوسات) و خدمات متنوع است. توجه به ظاهر داخلی و خارجی بانک و چیدمان جذاب مطابق سلیقه مشتریان و همچنین امکانات شعبه که راحتی مشتری را در بر دارد، نوعی بازاریابی غیرمستقیم و ایجاد احساس آرامش در مشتری ایجاد می کند و به عنوان یکی از ابعاد کیفیت در ارائه خدمات محسوب می شود. علاوه بر این موارد، در دنیای رقابتی امروز در هر صنعت، تنوع در محصولات یا خدمات جزء ارکان پایه ای برای دوام آن صنعت است. پس بر طبق گفته آقای پوند (۲۰۰۷)، علاوه بر محصولات وامی و پس اندازی در بانکداری خرد، نیاز به توجه خاص نسبت به تنوع خدمات و ایجاد آگاهی از محصولات جدید در زمینه های محصولات مدیریت ریسک و سرمایه گذاری الزامی است، چرا که مشتریان به دنبال تأمین نیازهای متنوع خود هستند.

عامل پنجم سرمایه گذاری و تسهیلات است. این که بانکی بتواند گزینه های سرمایه گذاری مختلفی را با بالاترین سود نسبت به سایر بانکها ارائه دهد و همچنین تسهیلاتی را با شرایط حداقل برای مشتریان فراهم کند؛ تأثیر بسزایی در انتخاب آن بانک نسبت به سایر بانکها و همچنین بر حجم منابع و مصارف بانک دارد، چرا که مشتریان بر اساس تصمیم گیری عقلانی خود منافع و هزینه ها را می سنجند سپس بر اساس خروجی های این تصمیم گیری، اقدام به انتخاب بانک مورد نظر خود می کنند.

عامل ششم هزینه است. این یک قاعده کلی در هر صنعتی است که در شرایط برابر خدمت (محصول) و کیفیت، مشتریان به سمت خدمتی می روند که هزینه کمتری داشته باشد (تئوری عقلانی). پس بانکها نیاز دارند که برای جذب مشتریان، در خدماتی که برای مشتریان هزینه زا است، مهندسی مجددی را برای کاهش هزینه ها انجام دهند.

انتظار مشتری حاصل می‌شود. البته باید اشاره کرد در کنار روند صعودی گسترش شبکه ارائه خدمات، کیفیت ارائه آن نیز باید به شدت تقویت شود.

عامل نهم مشوق‌ها است. این عامل می‌تواند مزیت رقابتی محسوب شود تا بر اساس آن یک بانک انتخاب شود. چرا که مشتریان به سمت بانکی می‌روند که فرآیندی کوتاه در گشایش یا بستن حساب داشته باشد و در مقابل سپرده‌های مشتریان جوایز ارزنده‌ای را ارائه دهد که بتواند انگیزه مشتریان را برای همکاری با آن بانک افزایش دهد. معیاری به نام باشگاه مشتریان که با نظر خبرگان بانکی حذف شد، معیاری بسیار تقویت شده در بانک ملت می‌باشد و از دید این خبرگان، در آینده بسیار نزدیک، این معیار می‌تواند دلیل انتخاب یک بانک باشد، چرا که امروزه جمعیت جوان کشور، نیاز احساسی خود را تا حدودی در شبکه‌های اجتماعی تأمین می‌کند و معیار باشگاه مشتریان به خوبی می‌تواند از عهده تأمین آن برآید.

با توجه به عوامل حاصله از تحلیل عاملی و همچنین عواملی که از تحقیقات مشابه در پیشینه تحقیق بدست آمد، می‌توان گفت که حداقل دو یا چند عامل این تحقیق نزدیک به عوامل حاصله از دیگر تحقیقات است.

عامل هفتم شهرت و اعتبار است. شاید بتوان گفت که شهرت یک بانک بر حسب دارا بودن برچسب خصوصی یا دولتی بودن، حاصل نمی‌شود. بلکه عملکرد مناسب بانک در گذشته، ایجاد اعتماد در بین مشتریان و پشتوانه مالی آن، می‌تواند شهرت و اعتبار لازم را برای یک بانک به ارمغان آورد. عملکرد مناسب، تبلیغات دهان به دهان (توصیه‌ها) بوسیله خانواده، دوستان و آشنایان را سبب شده و موجب توجه مشتری و روی آنها به سمت آن بانک شود. پس نیاز است برای ارائه هر نوع محصول در صنعت بانکداری خرد، تمام تلاش بانک معطوف به کاهش هزینه‌ها، برجسته کردن کیفیت ارائه خدمات، افزایش منافع مشتری و در پی آن، کسب رضایت مشتری باشد تا در نهایت به شهرت و اعتبار مورد نظر خود دست یابد.

عامل هشتم راحتی (دسترسی) است. تحقیقات ارائه شده در پیشینه (همچون تحقیق الموسوی (۲۰۰۱)) نشان داد عامل راحتی (دسترسی) به عنوان عاملی مهم در انتخاب یک بانک در دیگر کشورها محسوب می‌شود. این عامل نیز در پژوهش ما مستثنا نیست، چرا که مشتریان به دنبال صرفه جویی در زمان و رسیدگی به دیگر امور روزمره خود هستند و این عامل از طریق گسترش یا مکان یابی مناسب شبکه خودپرداز یا گسترده‌گی شعب و کاهش صفوف

جدول ۵. مقایسه عامل‌های استخراج شده با عوامل استخراجی سایر پژوهش‌ها

عوامل استخراجی از این پژوهش	الموسوی (۲۰۰۱)	رشید (۲۰۱۲)	اچجایی و آلابینی (۲۰۱۲)	بلنکسون و دیگران (۲۰۰۹)	بوید و دیگران (۱۹۹۴)
کارکنان و اعتماد، کیفیت و سهولت در ارائه خدمات، تکنولوژی و روش‌های به روز، ظاهر فیزیکی و خدمات متنوع، سرمایه‌گذاری و تسهیلات، هزینه، شهرت و اعتبار، راحتی، مشوق‌ها	تکنولوژی و شهرت، راحتی، مزایای مالی، تعامل کارمند با مشتری	بانکداری الکترونیک (ATM)، اینترنت، تلفن بانک، راحتی، شایستگی کارکنان، ظاهر (داخلی و خارجی بانک)، تأثیر دیگران و تبلیغات	کیفیت در خدمات، شهرت بانک، هزینه خدمات، مسئولیت اجتماعی، انگیزاننده-های اسلامی	راحتی (نزدیک بودن به خانه، شعبه)، شایستگی (روابط کارکنان، ارائه خدمات خوب)، توصیه بوسیله دیگران و بانکداری بدون هزینه	شهرت، نرخ بهره حساب، نرخ بهره وام، خدمات سریع، موقعیت در شهر، ساعات عملکرد، دسترسی به حساب جاری، روابط دوستانه کارکنان

هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)	بیگ و دیگران (۲۰۰۴)	گوپتا و دو (۲۰۱۲)	مخلیص و دیگران (۲۰۰۹)	آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)	ماریموئو و دیگران (۲۰۱۰)
کیفیت خدمات و دسترسی به روشهای جدید بانکداری، نوآوری و پاسخ، هزینه و قیمت، کارکنان، راحتی	بانکداری الکترونیک، راحتی، اعتماد، رفتار کارکنان، خدمات رایگان	کیفیت خدمات، ظاهر محیطی و ظاهر کارکنان، مشارکت، دسترسی، هزینه	احساس امنیت، خدمات ATM ارائه خدمات (تنوع)، نزدیک بودن، مزایای مالی و موقعیت شعبه	خدمات اصلی و تکمیلی، ملموس ها، انگیزاننده های تشویقی، نرخ ها و راحتی و امنیت	هزینه/فایده، راحتی، خدمات، تأثیر دوستان و آشنایان، فاکتور مذهب، اندازه و شهرت، کارکنان

۵- محدودیت ها و پیشنهادها

این پژوهش مانند سایر پژوهش ها نیز دارای محدودیت هایی بود که می توان به موارد زیر اشاره کرد:

پرسش نامه فقط در شهر تهران پخش شده است و به دلیل گستردگی شعب و فرآیندهای اداری سخت با هر شعبه و همچنین اعلام شعبه بر لزوم تسریع انجام کار، به اجبار تعداد ۶ یا ۷ شعبه و همچنین تعداد اندک مشتری در هر شعبه انتخاب شد. از دیگر محدودیت ها می توان به بومی بودن این پژوهش بنابر نیاز شهروندان تهرانی و عدم تعمیم به سایر شهرها اشاره کرد. در ضمن می توان بیان داشت که به دلیل

هدف سوم پژوهش ارائه راهکارهای بازاریابی متناسب با هر عامل است. حال که عوامل و زیر عوامل انتخاب یک بانک از دیدگاه مشتریان شناخته شد نیاز است که به منظور بهبود هر یک از این عوامل، پیشنهادهای ارائه شود که در این قسمت به این پیشنهادات می پردازیم.

عامل ۱: با توجه به اینکه عامل کارکنان از لحاظ مشتریان بسیار مهم تلقی می شود نیاز است که بانک برای تقویت این عامل اقدامات موثری و جدی ای داشته باشد. از جمله این اقدامات عبارتند از: استخدام افراد و آموزش دادن آنها در جهت یادگیری نحوه ارائه خدمت به مشتریان و کسب دانش و مهارت مورد نیاز، به کارگیری **بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل** (کلاس ها و دوره های تخصصی امور بانکی، کلاس های اصول اخلاق حرفه ای و مسائل وجدان کاری و کلاس های رفتاری، دوره های

آموزشی روان شناسی)، استفاده از پاداش های مناسب و مزایای اضافی برای تشویق و ترغیب و ایجاد انگیزه در کارکنان. برای عامل اعتماد، این اقدامات عبارتند از: با الگوبرداری سیستم امنیتی خود از بانک های طراز اول جهان، تبلیغ از طریق تأییدات بانک مرکزی در قدرت و امنیت الکترونیک از یک سو و اعلام پشتوانه مالی بانک نزد بانک مرکزی از سوی دیگر، اعتماد و امنیت را نزد مشتریان ایجاد کند.

عامل ۲: در شرایط کنونی و محیط مالی رقابتی، بانک ها ملزم هستند که روش های ارائه خدمات خود را تسهیل کنند و یک مهندسی مجدد در ساختار ارائه خدمات داشته باشند. بدین منظور با فعالیت هایی مانند: ساده سازی فرآیندها و روشهای انجام کار به منظور کاهش تماس ارباب رجوع و بانک، استاندارد کردن روشهای ساده شده با قابلیت تبدیل آنها به سیستم رایانه ای خودکار و کاستن فرم ها و فرآیندهای اضافی، بهسازی روشها در سطوح مورد اشاره از لحاظ سرعت، دقت و صحت و ارائه اکثر خدمات به صورت یکپارچه در هر شعبه، می تواند در راستای تحقق این امر تلاش کرد. در بخش کیفیت هم که بیشتر به شبکه بانکی و بانکداری الکترونیک و سرعت اشاره دارد، بانک می تواند با تقویت زیر ساخت های قوی تکنولوژی (مثل سرورهای قوی)، راه اندازی سیستم هشدار دهنده هوشمند بر روی دستگاه های خودپرداز و رسیدگی به خرابی یا نقص در این دستگاه به صورت ۲۴ ساعته، بر مشکلات این بخش غلبه کنند.

عامل ۳: مشاوره و همکاری با بانک‌های بین‌المللی، شرکت‌های خدمات IT و اپراتورهای تلفن برای تقویت زیرساخت‌های الکترونیک، تقویت دستگاه‌های کارتخوان، گسترش و تبلیغ روش ساتنا، پایا و چک‌های رمزار به دلیل افزایش ظرفیت انتقال وجوه.

عامل ۴: هزینه‌های کافی برای جذاب کردن محیط داخلی و خارجی شعبه، ظاهر کارکنان و پاداش و تنبیهات کافی برای همیشگی کردن فرهنگ آراستگی. تهیه وسایل آسایشی و رفاهی مدرن (آب سرد کن، تهویه و ...). درباره خدمات متنوع باید گفت، این خدمات می‌تواند از طریق داشتن مجوز خرید و فروش سکه و طلا، انواع تسهیلات، انواع سودها و پرداختها، انواع اعتبارات، اعتبارات مصرفی و کارتهای اعتباری، کارت‌های اعتباری هوشمند و قابل برنامه‌ریزی، خدمات سرمایه‌گذاری، خدمات مشاوره مالی، صدور بیمه نامه، صندوقهای امانات، انتقال الکترونیکی وجوه، معاملات ارزی، اعتبارات لازم برای تجارت بین‌المللی و ایجاد مراکز مشاوره مسکن و سرمایه‌گذاری و ... به همراه پشتیبانی‌های مالی انجام شود.

عامل ۵: بانک می‌تواند سرمایه‌ها را بیشتر در امور وام و تسهیلات به کار برد تا این سرمایه‌ها به عنوان پشتوانه مالی مناسب برای بخش تسهیلات باشد. در ضمن اگر مشتریان تمایل داشته باشند می‌تواند با مشاوره‌های مالی، سرمایه‌هایشان را به سمت صندوق‌های سهام بانک مذکور در بورس و همچنین سرمایه‌گذاری در بخش‌های اوراق مشارکت و حتی حساب‌های بلندمدت هدایت کند.

عامل ۶: بانک از طریق حساب‌های پس‌انداز مشتریان (بیشترین نوع حساب در بانکداری خرد) سرمایه‌گذاری‌های فراوانی انجام می‌دهد و توسط سود این سرمایه‌گذاری‌ها، این هزینه‌ها را پوشش دهد. در ضمن بانک به هنگام طراحی محصولات و خدمات و قیمت‌گذاری باید دقت کند که این قیمت‌ها در تعادل با کیفیت خدمات باشد.

عامل ۷: شهرت و اعتبار پیامد عملکردی صحیح و مناسب می‌باشد. بانک می‌تواند با اعلام گردش مالی سالانه، تعداد مشتری جذب شده، سود سالانه خود، و دیگر آمارهای موجود و جدید در عمل به تعهدات خود در تمامی عوامل، شهرت و اعتبار خود را نزد مشتریان در مقایسه با رقبای برجسته‌تر سازد.

عامل ۸: بانک در طراحی استراتژی‌های بازاریابی خود بحث موقعیت مناسب شعبه و خودپرداز را برای دسترسی راحت مشتریان به آن در نظر بگیرد، حتی اگر نیاز به هزینه‌های فراوان بود آن را تقبل کند، چون این هزینه‌ها توسط جمعیت فراوان موجود در بانکداری خرد قابل برگشت خواهد بود. در ضمن بانک می‌تواند به جای تأسیس یک شعبه بسیار بزرگ در یک منطقه، آن‌ها را به ۲ یا ۳ شعبه کوچک در نقاط استراتژیک منطقه تبدیل کند.

عامل ۹: بانک جوایز غنی تر و ارزنده‌تری را برای این حساب‌ها اختصاص دهد. البته تخصیص جوایز به صورت منطقه‌ای (در هر منطقه تعداد جوایز مساوی و متناسب با مقدار حساب‌ها باشد)، و همچنین اختصاص تعدادی جوایز اندک به بخش‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت و کوتاه مدت، انگیزه‌ی بیشتری را برای گشایش حساب ایجاد می‌کند. در مورد فرآیند گشایش یا بستن حساب نیز، مهندسی مجددی را جهت بهینه کردن امور داشته باشند.

پیشنهاداتی که برای سایر محققان می‌تواند مورد توجه قرار گیرد شامل: استخراج این معیارها و عوامل از دیگر بانک‌ها و قیاس آن با یکدیگر باشد. با توجه به اینکه مشتریان انواع حوزه‌های بانکداری (خرد، شرکتی، اختصاصی و کسب و کار) می‌توانند نیازهای مختلفی داشته باشند این نوع پژوهش نیز می‌تواند در آن نوع حوزه‌های بانکداری مورد بررسی قرار گیرد. در ضمن بخش‌بندی مشتریان بانکداری خرد نیز می‌تواند مکمل این نوع پژوهش‌ها باشد.

منابع

- Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, 20(4), 333 – 342.
- 10- Almosawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
- 11- Aregbeyen, O. (2011). The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 276-288
- 12- Awan, H. M. & Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 14-27.
- 13- Bick, G., Brown, A. B., & Abratt, R. (2004). Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 300-318.
- 14- Blankson, C., Omar, O. E., & Cheng, J. M. S. (2009). Retail bank selection in developed and developing countries: A cross-national study of students' bank-selection criteria. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 183-198.
- 15- Carayannis, E. G., & Korres, G. M. (2013). *European Socio Economic Integration: Challenges, Opportunities and Lesson Learned*. Springer Science and Business Media: New York
- 16- Cohen, D., & Gan, C., & Yong, H. H. A. & Chong, E. (2007). Customer retention by banks in New Zealand. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 40 – 55.
- 17- Danaei, A., Jahan, A., & Saeidfar, M. (2013). A study on the effect of advertisements on customers' willingness to accept banking services based on modulatory role of brand: A case study of Bank Parsian. *Management Science Letters* 3, 783-788.
- 18- De Haan. W., & Vos, J. (2003). A crying shame: The over-rationalized conception of man in the rational choice perspective. *Theoretical Criminology*, 7 (1), 29-54.
- 19- Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 333-342.
- ۱- آسمان دره، ی.، و کفاش پور، آ.، و حبیبی راد، آ.، و مرتضوی، س. (۱۳۸۸). بخش بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان. *دانش و توسعه*، ۱۶ (۲۹)، ۱۲۶-۱۶۲
- ۲- بسلانپور، ح. (۱۳۹۰). بررسی عوامل حیاتی موفقیت (CSFs) بانک‌های تجاری در بانکداری خرد (مقایسه تطبیقی بین بانک‌های بزرگ و کوچک در ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت
- ۳- حسینی، ف.، و نجف پور، ح. ر.، و خدمتی، م.، و یزدانی، ح. ر. (۱۳۸۸). بخش بندی مشتریان خدمات بانکی بر اساس منافع مورد انتظار مشتری: مطالعه موردی موسسه مالی و اعتباری مهر. *اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی* (ص. ۱-۲۱). تهران: انتشارات بوم سازه (پایگاه سیویلیکا).
- ۴- حسینی، م.، و قادری، س. (۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۳ (۳۶)، ۸۹-۱۱۵.
- ۵- رنجبریان، ب. (۱۳۷۸). *بازاریابی و مدیریت بازار*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۶- مقیمی، م.، و کیماسی، م. (۱۳۹۰). *بازاریابی خدمات بانکی*. تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران
- ۷- منابع انگلیسی
- 8- Alfansi, L., & Sargeant, A. (2000). Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 64 – 74.
- 9- Alhemoud, A. M. (2010). Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study.

- Retail Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 15-23.
- 29- Minhas, R. S., & Jacobs, E. M. (1996). Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 3 – 13.
- 30- Mokhlis, S., Salleh, H. S., & Nik Mat, N. H. (2009). Commercial bank selection: Comparison between single and multiple bank users in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 1(2), 263-273.
- 31- Narteh, B., & Owusu-Frimpong, N. (2011). An analysis of students' knowledge and choice criteria in retail bank selection in sub Saharan Africa: the case of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 373-397.
- 32- Needham, D., & Dansfield, R. (2000). *AVCE Advanced Business*. Heinemann Educational Publisher: United Kingdom.
- 33- Pond, K. (2007), "Retail Banking". 1th Edition. London: Global Professional Publishing.
- 34- Pond, K. (2007). *Retail Banking: An introduction to the business of retail banking*. The European Innovation centre, Global Professional Publishing Ltd, London.
- 35- Rashid, M., Bhuiyan, A. B., & Nishat, A. (2012). Bank Selection Criteria in Developing Country: Evidence from Bangladesh. *Asian Journal of Scientific Research*, 5(2), 58-69.
- 36- Rehman, M. U. (2012). Customer's tendency towards the selection of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(5), 2064-2070.
- 37- Sayani, H., & Miniaoui, H. (2013). Determinants of bank selection in the United Arab Emirates. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 206-228.
- Journal of Social Economics*, 39(11), 859-874.
- 20- Foscht, T., Maloles III, C., Schloffer, J., Chia, S. L., & Sinha. I. J. (2010). Banking on the youth: the case for finer segmentation of the youth market. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11(4), 264– 276.
- 21- Gupta, A., & Dev, S. (2012). Client satisfaction in Indian banks: an empirical study. *Management Research Review*, 35(7), 617-636.
- 22- Harrison, T. (1994). Mapping Customer Segments for Personal Financial. *International Journal of Bank Marketing*, 12(8), 17-25.
- 23- Hedayatnia, A., & Eshghi, K. (2011). Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 222-231.
- 24- Jomehri, N., avanshir, H., & Ebrahim Nezhad, S. (2011). An empirical study to determine the critical success factors on customer retention: A case study of Iranian banking sector. *Management Science Letters* 1(2), 223–234.
- 25- Katircioglu, S. T., Tumour. M., & Kılınc, C. (2011). Bank selection criteria in the banking industry: An empirical investigation from customers in Romanian cities. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5551-5558.
- 26- Machauer, A., & Morgner, S. (2001). Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 6-17.
- 27- Marimuthu, M., Jing, C. W., Gie, L. P., Mun, L. P., & Ping, T. Y. (2010). Islamic Banking: Selection Criteria and Implications. *Global Journal of Human Social Science*, 10(4), 52-62.
- 28- McDougall, G., Levesqu, T. J. (1994). Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in