

بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان: مطالعه‌ای در بانک ملت

محمد رحیم اسفیدانی^۱، سید محمد محمودی^۲، مسعود کیماسی^۳، حمزه محمدی^۴، محمدرضا پارسا فرد^۵

چکیده: بی‌تردید هدف هر بنگاه اقتصادی تحقق هرچه بیشتر بهره‌وری است. بخش‌بندی بازار در اکثر حوزه‌ها، به‌ویژه صنعت بانکداری خرد، ابزاری استراتژیک در جهت تخصیص بهینه منابع و، در نتیجه، تحقق این هدف است. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان صورت پذیرفت. به منظور تحقق این هدف، علاوه بر مطالعات میدانی، از طریق مصاحبه اکتشافی با ۴۳ مشتری، کارشناس شعبه (صف)، و کارشناس ستادی چندین بانک، ۱۶۶ مزیت استخراج شد. از طریق پرسشنامه خبرگان این مزیت‌ها به ۵۰ سؤال کاهش یافت و بین ۶۰ نفر از مشتریان به صورت پیش‌آزمون توزیع شد. پس از تأیید روایی و پایایی، با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و فرمول کوکران حجم نمونه ۶۶۹ به‌دست آمد. سپس، از طریق تحلیل عاملی ۹ عامل و از طریق تحلیل خوشه‌ای ۴ بخش مشخص شد. بخش سوم بزرگ‌ترین بخش در میان بخش‌ها شناسایی شد. این بخش برای عواملی چون کارکنان و اعتماد، راحتی، سهولت خدمات، و تکنولوژی اهمیت بسیاری قائل است. نهایتاً، متناسب با ویژگی‌های رفتاری هر بخش، راهکار متناسب بازاریابی ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: بانکداری خرد، بخش‌بندی بازار، تحلیل خوشه‌ای، تحلیل عاملی، مزایای مورد انتظار.

۱. استادیار مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران
۲. دانشیار مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، دانشکده مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
۳. استادیار مدیریت سیاست‌گذاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران
۴. کارشناس‌ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
۵. دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشکده مدیریت، پردیس البرز دانشگاه تهران، کرج، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۲۲

نویسنده مسئول مقاله: حمزه محمدی

E-mail: hhmohammadi@ut.ac.ir

مقدمه

در اقتصاد امروز، با بهبود تکنولوژی، رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی شدت گرفته است. در این میان مؤسساتی موفق خواهند بود که در عملکرد کارایی بهتری داشته باشند (اتنی عشری، فرهنگ، زارع شاهی و سجادی سینی، ۱۳۸۷). در این شرایط، کیفیت خدمات سلاح اولیه رقابت به‌شمار می‌آید (صغیر و ناتان، ۲۰۱۳؛ مویید، ۲۰۱۲؛ پوکو، ۲۰۱۲: ۲). به علاوه، تعیین اینکه کدام یک از عناصر کیفیت خدمات برای مشتریان مختلف اولویت بیشتری دارد نیز حائز اهمیت است. این اطلاعات به بانک‌ها کمک می‌کند به جای رقابت در تمام بازار مالی، فقط بر روی گروه‌های خاصی از مشتریان، که می‌توانند کارآمدتر به آن‌ها خدمت رسانند، تمرکز کنند.

حوزه‌های مختلف بانکداری مشتمل است بر بانکداری شرکتی^۱، خرد^۲، تجاری^۳، اختصاصی^۴. در این میان، حوزه بانکداری خرد، از بین دیگر حوزه‌ها، با بیشترین مشتری مواجه است و نقش این حوزه در ترکیب منابع و مدیریت شهرت بانک‌ها بسیار پررنگ است. در حوزه بانکداری خرد، که در آن بانک‌ها با شمار زیادی سپرده‌گذار و درخواست‌کننده اعتبار مواجه‌اند، با استفاده از یک استراتژی بازاریابی خوب طراحی شده، باید بازار به طور مشخص بخش‌بندی شود، بازارهای هدف به دقت انتخاب شود، و درباره جایگاه رقابتی مورد انتظار بانک به روشنی و صراحت تصمیم‌گیری شود. بر این اساس، کیفیت استراتژی بازاریابی مستلزم کیفیت بخش‌بندی بازار است (حسینی، نجف‌پور، خدمتی، یزدانی و استیری، ۱۳۸۸). اما سؤال کلیدی این است که بخش‌بندی چگونه و بر اساس چه معیاری انجام شود تا هدف فوق محقق شود؟ نگاهی به پژوهش‌های پیشین در حوزه بخش‌بندی مشتریان خدمات مالی نشان می‌دهد که در این پژوهش‌ها بیشتر از متغیرها و ابعادی چون جنسیت مشتریان، شرایط خانوادگی، فرهنگ، مکان جغرافیایی، و متغیرهایی از این دست استفاده می‌شود. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، در شرایط کنونی بهره‌گیری از این معیارها به واسطه فقدان ارتباط منطقی میان آن‌ها با رفتارهای خرید آتی مشتریان چندان اثربخش به نظر نمی‌آید و، برای جبران کاستی‌های این روش‌های بخش‌بندی، باید از معیارهایی همچون منافع مورد انتظار مشتریان استفاده کرد، زیرا معایب دیگر روش‌های بخش‌بندی می‌تواند به وسیله بخش‌بندی بر مبنای مزایا، که شکلی از بخش‌بندی رفتاری است، از بین رود. قدرت اصلی این نوع بخش‌بندی جست‌وجوی رابطه‌ای علت و معلولی در درک رفتار آینده است. در

-
1. Corporate banking
 2. Retail banking
 3. Commercial or business banking
 4. Business banking

واقع، چرایی انتخاب یا ترجیح مشتری به وسیله این نوع بخش‌بندی بیان‌شدنی است (لی، مک لین، استریگز و بودی، ۲۰۰۶؛ احمد، ۲۰۰۳).

فقدان تحقیقات کافی پیرامون بخش‌بندی بازار بانک در فضای کسب و کار بانکداری کشور، به‌ویژه بانکداری خرد، و همچنین بی‌توجهی به منافع مورد انتظار مشتریان ما را بر آن داشت تا پژوهشی با هدف بخش‌بندی بازار بانکداری خرد پیرامون مزایای مد نظر مشتریان انجام دهیم. زیرا یکی از چالش‌های کلیدی برنامه‌ریزان و استراتژیست‌های بازاریابی بانک‌ها و مؤسسات مالی دستیابی به معیار یا معیارهایی برای بخش‌بندی خدمات بانکی و رضایت مشتری است. این معیارها ابزاری است برای تفکیک مشتریان به گروه‌های متفاوت از منظر انتظاراتی که از بانک دارند. با توجه به تعدد منافع و ناکارآمدی دیگر روش‌های بخش‌بندی بازار، موضوع اصلی این پژوهش شناسایی منافع مورد انتظار مشتریان از بانک، چگونگی بخش‌بندی بازار بر مبنای این منافع، و ارائه راهکار بازاریابی مناسب است. اهداف این پژوهش عبارت‌اند از:

هدف فرعی ۱: شناسایی منافع مورد انتظار مشتری از بانک؛

هدف فرعی ۲: بخش‌بندی بازار بر اساس منافع مورد انتظار شناسایی‌شده از مشتریان؛

هدف فرعی ۳: استخراج ویژگی‌های رفتاری هر یک از این بخش‌ها؛

هدف فرعی ۴: ارائه راهکارهای مناسب بازاریابی برای هر بخش.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

ریشه بخش‌بندی را می‌توان با کار ای سی پیگو (۱۹۰۴) و با معرفی عبارت مازاد رفاه مصرف‌کنندگان مرتبط دانست. او این واژه را این گونه معنا کرد: تفاوت بین آنچه یک مشتری برای یک کالا پرداخت می‌کند و آنچه تمایل به پرداخت آن دارد (شاو، ۲۰۰۳: ۱۱۹). اما نخستین بار آدام اسمیت (۱۹۵۶)، در علم بازاریابی، اصطلاح بخش‌بندی بازار را با این تعریف ارائه کرد: بخش‌بندی بازار شامل دیدن یک بازار ناهمگن (یک توصیف به وسیله تقاضای واگرا)، به صورت تعدادی بازار کوچک همگن، در پاسخ به ترجیحات مختلف محصول در بین بخش‌های مهم بازار است (احمدی، آذر و صمصامی، ۱۳۸۹؛ مرتضوی آسمان‌دره، نجفی سیاهرودی و علوی، ۳۹۰؛ میچور و مورگنر، ۲۰۰۱؛ دیکسون و گینتر، ۱۹۸۷). در مورد مدل‌های بخش‌بندی بازار (فرایند یا گام‌ها در بخش‌بندی) مدل‌ها و گام‌های مختلفی ارائه شده است، از آن جمله می‌توان اشاره کرد به مدل لامب، هیر و مک‌دانیل (۲۰۱۱)؛ مدل راجر بست (گویات، ۲۰۱۱)؛ مدل پالمر و میلر (۲۰۰۴)؛ مدل کاتلر (۲۰۰۰)؛ مدل دیب و سیمکین (۱۹۹۶)؛ مدل مک‌دونالد و دانبار (۲۰۰۴). در

بحث رویکردهای بخش‌بندی نیز می‌توان به رویکرد آقای گرین (۱۹۷۷) و ویند (۱۹۷۸)، که شامل دو نوع دسته‌بندی- بخش‌بندی پیش‌بین و بخش‌بندی پس‌بین- و یک نوع بخش‌بندی مشابه (مبنای از پیش‌تعیین شده و تجزیه و تحلیل خوشه‌ای) است، اشاره کرد (برانا، ریال و وارلا، ۲۰۰۱).

راه مجردی برای بخش‌بندی بازار وجود ندارد. یک بازاریاب باید متغیرهای مختلف بخش‌بندی را بسنجد (مجرد یا ترکیبی) تا بهترین راه مشاهده ساختار بازار را بیابد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۱، ۱۹۶؛ احمدی و همکاران، ۱۳۸۹). بخش‌بندی کل بازار به دو دسته- مصرفی و صنعتی- یک بخش‌بندی مفید است (رنجریان، ۱۳۷۸: ۱۳۲). بسیاری از بازاریابان عقیده دارند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای بخش‌بندی بازار است (کاتلر و کِلر، ۲۰۰۶: ۲۵۵) که در این میان بخش‌بندی بر اساس مزایای مورد انتظار شکل قدرتمندی از بخش‌بندی بازار است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۱: ۱۹۶). مطالعات هیلی (۱۹۶۸) و آسالی (۱۹۹۵) سودمندی بخش‌بندی بر اساس مزایای مورد انتظار مشتریان را اثبات کرده است. آن‌ها استدلال می‌کنند مزایایی که افراد به دنبال آن‌اند دلیل اصلی برای خرید است و پایه مناسب برای بخش‌بندی بازار به‌شمار می‌رود تا آنجا که کاتلر آن را شکل قدرتمند بخش‌بندی می‌نامد (لی و همکاران، ۲۰۰۶). مینهاس و جیکوب (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که بانک‌ها با تمرکز بر ویژگی‌های جغرافیایی، روان‌شناختی، و جمعیت‌شناختی سعی بر بخش‌بندی مشتریان بازار داشتند، که در واقع ناکارآمدی اصلی این روش‌ها پیش‌بینی نکردن رفتار خدمات مالی مشتریان بود. با ورود رویکرد بخش‌بندی بازار بر اساس منافع مورد انتظار مشتریان به بازار خدمات مالی، بانک‌ها توانستند رفتار مالی مشتریان را پیش‌بینی کنند و، در واقع، کارایی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی خود را اصلاح نمایند.

پیشینه تجربی

معیارهای مشتریان برای انتخاب بانک‌ها

محققان و بازاریابان بانکی به دنبال پاسخ به این سؤال‌اند که مشتریان از بانک‌ها چه خدماتی انتظار دارند و کدام یک از ابعاد کیفیت این خدمات برای آن‌ها مهم‌تر است؟ در زمینه معیارهای بخش‌بندی و انتخاب یک بانک پژوهش‌های مختلفی انجام شده است؛ در این بخش به تعدادی از آن‌ها می‌پردازیم:

فوجت، مالولز، شلوفر، چیا و سینها (۲۰۱۰) در کشور اتریش پژوهشی با عنوان «بانکداری جوانان: مطالعه موردی بخش‌بندی بازار بانکداری جوانان» با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای انجام دادند. در این پژوهش منافع حاصله از بیمه، صندوق بازنشستگی، وام،

کارت‌های اعتباری و بدهی، و کانال‌های مدرن دسترسی مهم‌ترین عوامل در انتخاب یک بانک یافت شدند. صیانی و مینیوئی (۲۰۱۳) با استفاده از تجزیه و تحلیل تفکیک چندگانه پژوهشی انجام دادند با عنوان «عوامل مؤثر بر انتخاب یک بانک در امارات متحده عربی». در این پژوهش سود، توصیه به وسیله دوستان و آشنایان، موقعیت شعبه، هزینه خدمات، و قابلیت اعتماد معیارهای انتخاب یک بانک معرفی شدند. رشید (۲۰۱۲) با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی پژوهشی انجام داد با عنوان «معیارهای انتخاب بانک در کشورهای در حال توسعه: مورد مطالعاتی دانشجویان دانشگاه بنگلادش». در این پژوهش بانکداری الکترونیک (خودپرداز، اینترنت، تلفن بانک)، راحتی، شایستگی کارکنان، ظاهر (داخلی و خارجی بانک)، تأثیر دیگران، و تبلیغات مهم‌ترین عوامل یا فاکتورهای انتخاب یک بانک معرفی شدند. اچجایی و آلانیسی (۲۰۱۲) با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و آزمون فریدمن پژوهشی انجام دادند با عنوان «ترجیحات مشتریان مالزیایی برای نگرش به بانکداری اسلامی». در این پژوهش شهرت اسلامی، کیفیت خدمات، پرسنل صالح و آگاه، شهرت مالی و تصویر، راحتی، مشاوره، و شبکه بانک مهم‌ترین عوامل در انتخاب یک بانک شناسایی شدند. گوپتا و دیو (۲۰۱۲) با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی پژوهشی انجام دادند با عنوان «رضایت ارباب رجوع در بانک‌های هندوستان». در این پژوهش تجهیزات مدرن، پوشش کارکنان، محل مناسب شعبه، پارکینگ، ساعات کار مناسب شعبه، امکانات فیزیکی شعبه، و محل دستگاه‌های خودپرداز مهم‌ترین معیار در انتخاب یک بانک معرفی شدند. رحمان (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «گرایش مشتریان به سوی انتخاب سیستم بانکداری اسلامی در پاکستان» با استفاده از تکنیک کروسکال - والیس انجام داد. پرسنل آگاه و مهربان، کیفیت مشاوره، ساعات خدمت طولانی، هزینه پایین خدمات، تراکنش موفق، طیف وسیعی از امکانات و اعتبار و تصویر، شبکه شعب، و قدرت مالی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب‌شده در این پژوهش بودند. مرتضوی، کفاش‌پور، حبیبی رادو آسمان‌دره (۱۳۸۸) با استفاده از تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای پژوهشی انجام دادند با عنوان «بخش‌بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان». خلاصه معیارهای پژوهش مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸) در جدول ۱ ارائه شده است. نارته و فریمپونگ (۲۰۱۱)، هدایت‌نیا و عشقی (۲۰۱۱)، کاتیرسیوگلو، تومار و کیلینک (۲۰۱۱)، آرگبین (۲۰۱۱)، آوان و بوخاری (۲۰۱۱)، الحمود (۲۰۱۰)، آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)، مینهاس و جیکوب (۱۹۹۶)، و هریسون (۱۹۹۴) پژوهش‌های دیگری انجام دادند. معیارها و فاکتورهای استخراجی از همه این پژوهش‌ها به همراه مصاحبه انجام‌شده از مشتریان و کارشناسان بانکی و، در نهایت، غربال‌شدن این معیارها توسط تنی چند از خبرگان بانکی کشور، به صورت کامل، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ابعاد و معیارهای پیشینه‌های بررسی‌شده به همراه منابع استخراجی

منبع	معیار	منبع	بعد
پلنگسون (۲۰۰۹) حسینی و قادری (۱۳۸۹) مصاحبه	گشایش حساب برای همه گروها (گودک، جوان، بازنشستگان، ...) به صورت رایگان یا با حداقل موجودی		
نارزه و فریمیونگ (۲۰۱۱) هدایت نیا و عشقی (۱۹۹۶) حسینی و قادری (۱۳۸۹)	ارائه کارت الکترونیکی و خدمات آن به صورت رایگان		
مخلص (۲۰۰۹) افان و بوجاری (۲۰۱۱) الصمود (۲۰۱۰) اچجانی و آذینی (۲۰۱۲) آرگین (۲۰۱۱) صفاei و میوهی (۲۰۱۳)	ارائه خدمات تابع شمه بدون کارمزد (مجموع وصول چک و ...)		
حسینی و قادری (۱۳۸۹) مصاحبه	اعلام موجودی و صورت‌حساب با انواع روش‌ها با حداقل هزینه		
مصاحبه	ارائه خدمات به صورت کامل و یکپارچه در همه شعب (مثل وصول چک‌های دیگر بانکها)		
نارزه و فریمیونگ (۲۰۱۱) هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱) مصاحبه	ارائه کارت الکترونیکی جامع متناسب با همه حساب‌ها و ...		
پلنگسون (۲۰۰۹) مصاحبه	ارائه خدمات متناسب با گروه‌های سنی		مخچور و مورگر (۲۰۰۱) الفانسی و سارجت (۲۰۰۰) میهناس و جکیوب (۱۹۹۶)
مخلص (۲۰۰۹) مصاحبه، سمیلا اژدگانی، میرفخر السنی و زارعیان (۱۳۸۸)	چک کردن حساب با انواع روش‌ها		فریمیونگ (۲۰۱۱) ساریچو (۲۰۱۰) نارزه و آذینی (۲۰۱۱) هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱) مصاحبه
الفانسی و سارجت (۲۰۰۰) مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸)	امکان خدماتی چون پرداخت قبوض در شعبه یا به صورت الکترونیکی		همکاران (۱۳۸۸)
کارینگیلو (۲۰۱۱) رشید (۲۰۱۱) هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱) آرگین (۲۰۱۱) مصاحبه سمیلا اژدگانی و همکاران (۱۳۸۸) نریزاده صفرنیا و سعیدی (۱۳۹۰)	سرعت انجام‌دادن عملیات بانکی (مثل پاس کردن چک، صدور انی کارت و ...)		
رشید (۲۰۱۲) مصاحبه، میهناس و جکیوب (۱۹۹۶)	پایداری و ثبات در خدمات الکترونیکی و اینترنتی (اگر بنظراند و همیشه فساد بودن، مثل خودروی دزد، پانته‌های فروش، درگاه‌های اینترنتی همیشه فعال)		
نارزه و فریمیونگ (۲۰۱۱) اچجانی و آذینی (۲۰۱۰) مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸) مصاحبه	بانکداری شگفتی / به‌هم‌پیوسته بودن شبکه بانک و عدم قطعیت		
فوجت و همکاران (۲۰۱۰) هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)	ارائه خدمات یومی و مالی مختلف (مثل بیمه، صرافای، کارگزاری)		
هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱) کویتا و نو (۲۰۱۲) صفاei و میوهی (۲۰۱۳) حسینی و قادری (۱۳۸۹)	اعطای وام با شرایط متناسب و راحت		
الحدود (۲۰۱۰) هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱) میهناس و جکیوب (۱۹۹۶) رشید (۲۰۱۲)	سهولت در گشایش یا بستن حساب		
الفانسی و سارجت (۲۰۰۰) مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸)	داشتن فرعه گشایی و جواز ارزنده		
مصاحبه	ارائه سیستم‌های نوین بانکی مثل سامانه باندا، چک‌های روزدار		
فوجت و همکاران (۲۰۱۰) هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱) کارینگیلو (۲۰۱۱) نارزه و فریمیونگ (۲۰۱۱) هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)	امتیاز اضافه‌زدانست تا سقف مجاز در حساب جاری (کارت اعتباری)		

ادامه جدول ۱.

بند	منبع	معیار	منبع
۱	اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)، اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)، اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)	اعتبار تسهیلات با نرخ سود پایین	گوبتا و دیو (۲۰۱۲)، کاترینگیلو (۲۰۱۱)، آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه، حسینی هاشمزاده (۱۳۸۸)
	اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)، اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)	ارائه مجموعه‌ای از محصولات سرمایه‌گذاری (مثل سپرده‌ها و اوراق مشارکت)	بیک و براون (۲۰۰۴)، فوئیت و همکاران (۲۰۱۰)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)، اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)
۲	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	نرخ سود برای حساب (په‌ره حساب)	آلفاسی و سارچنت (۲۰۱۰)، انجمود (۲۰۱۰)، اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)، صیانی و مینوفی (۲۰۱۲)
	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	تعداد شعب در سطح شهر و کشور	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، آلفاسی و سارچنت (۲۰۱۱)، آلفاسی و سارچنت (۲۰۱۱)، آلفاسی و سارچنت (۲۰۱۱)، کاترینگیلو (۲۰۱۱)، آرگین (۲۰۱۱)، مصاحبه
۳	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	نزدیک بودن شعبه به محل کار یا خانه	مخلیص (۲۰۰۹)، الموسوی (۲۰۰۱)، انجمود (۲۰۱۰)، رشید (۲۰۱۲)، صیانی و مینوفی (۲۰۱۲)، اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)
	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	ساعات کاری بیشتر بانک (بعد از ساعات کاری یا در روزهای تعطیل)	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، مک دوگال و لوسکیو (۱۹۹۳)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، همکاران (۱۳۸۸)
۴	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	نزدیکی به دستگاه‌های خودپرداز	کاترینگیلو (۲۰۱۲)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)
	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	ظاهر شعبه (داخلی/خارجی) و کارکنان	آلائینی (۲۰۱۲)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)
۵	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	امکانات شعبه (پارکینگ، وسایل آسایشی و رفاهی و مدرن)	کاترینگیلو (۲۰۱۱)، رشید (۲۰۱۲)، مخلیص (۲۰۰۹)، مک دوگال و لوسکیو (۱۹۹۳)، حسینی هاشمزاده (۱۳۸۸)
	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	تبلیغات جذاب (همچون استفاده از کانال‌های تبلیغات انبوه چندرسانه‌ای)	سعید اردکانی و همکاران (۱۳۸۸)
۶	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	مشاوره مالی (مانند مشاوره مسکن و بیمه سرمایه‌گذاری‌ها)	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، کاترینگیلو (۲۰۱۱)، انجمود (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، آرگین (۲۰۱۱)
	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	اطلاع‌رسانی محصول یا خدمات جدید	فوئیت و همکاران (۲۰۱۰) و بوخاری (۲۰۱۱)، اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)، صیانی و مینوفی (۲۰۱۲)، رمضان (۲۰۱۲)، مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸)، هاشمزاده (۱۳۸۸)، نبی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)
۷	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)	ارائه اطلاعات کافی درباره خدمات و محصولات توسط کارمندان	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، کاترینگیلو (۲۰۱۱)، رشید (۲۰۱۲)، اچچایی و آلائینی (۲۰۱۲)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)
	آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، الموسوی (۲۰۰۱)، بلکسون (۲۰۰۹)، رشید (۲۰۱۲)، ماریوتو (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گوبتا و دیو (۲۰۱۲)		بیک و براون (۲۰۰۴)، آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، کاترینگیلو (۲۰۱۱)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)، سعید اردکانی و همکاران (۱۳۸۸)

ادامه جدول ۱

منبع	معیار	منبع	بعد
مخاضین (۲۰۰۹)، آوان و بوزاری (۲۰۱۱)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸) سیدآوردکی و همکاران (۱۳۸۸)	حفظ حریم خصوصی افراد و مدیریت نگهداشتن اطلاعات افراد	میچور و مورگر (۲۰۰۱)، آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، مخاضین (۲۰۰۹)	۱
بیک و براون (۲۰۰۴)، صیقلی و میوفی (۲۰۱۳)، گویتا و نو (۲۰۱۲)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه مخاضین (۲۰۰۹)، بانگکمون (۲۰۰۹)	تهدید بانک به وعده‌های خود ریسک پائین و ثبات مالی بانک اعتماد در بانکداری الکترونیک	سینتی و قادری (۱۳۸۹)	
حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، گویتا و نو (۲۰۱۲)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸) هاشمزاده (۱۳۸۸)	تمایل کارکنان به کمک کردن و از بین بردن مشکلات و نیازها	سینتی و قادری (۱۳۸۹)	۲
کانزینیکو (۲۰۱۱)، آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، گویتا و نو (۲۰۱۲)، آرتکین (۲۰۱۱)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)، حسینی هاشمزاده (۱۳۸۸) سیدآوردکی و همکاران (۱۳۸۸)	تعداد مناسب کارمندان پاسخگو و فعال	نایه و فریمپوگ (۲۰۱۱)، مارموتو (۲۰۱۰)	
آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، کانزینیکو (۲۰۱۱)، نازته و فریمپوگ (۲۰۱۱)، بیک و براون (۲۰۰۴)، آرتکین (۲۰۱۱)، مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸) سیدآوردکی و همکاران (۱۳۸۸) نیرزاده و همکاران (۱۳۹۰)	خدمات شخصی کارکنان (توجه و پاسخگویی فردی) به مشتریان	هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)	۳
بانگکمون (۲۰۰۹)، کانزینیکو (۲۰۱۱)، آوان و بوزاری (۲۰۱۱)، رشید (۲۰۱۲)، گویتا و نو (۲۰۱۲)، صیقلی و میوفی (۲۰۱۳)، آرتکین (۲۰۱۱)، حسینی هاشمزاده (۱۳۸۸)، مصاحبه سیدآوردکی و همکاران (۱۳۸۸)	رفتن دوستانه و مجربانه کارکنان	مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸)	
کانزینیکو (۲۰۱۱)، مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸) حسینی و قادری (۱۳۸۹)	صداقت کارکنان در ارائه خدمات	حسینی هاشمزاده (۱۳۸۸)	۴
حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه آوان و بوزاری (۲۰۱۱)، نازته و فریمپوگ (۲۰۱۱)، اچچانی و آلابتی (۲۰۱۲)، گویتا و نو (۲۰۱۲)، رمضان (۲۰۱۲)، حسینی هاشمزاده (۱۳۸۸)، سیدآوردکی و همکاران (۱۳۸۸)	علاقت قانونی در ارائه خدمات بر اساس اختیارات در کارمندان و مدیران	میچور و مورگر (۲۰۰۱)	
رشید (۲۰۱۲)، میهایس و چکوب (۱۹۹۶)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مصاحبه حسینی و همکاران (۱۳۸۸)	دانش و مهارت کارکنان بانکی	الموسوی (۲۰۰۱)	۵
فوجت و همکاران (۲۰۱۰)، کانزینیکو (۲۰۱۱)، نازته و فریمپوگ (۲۰۱۱)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، رشید (۲۰۱۲)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)	ارائه خدمات گسترده از طریق خودریدز و کارتخوان	مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸)	
فوجت و همکاران (۲۰۱۰)، کانزینیکو (۲۰۱۱)، النجود (۲۰۱۰)، هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، مصاحبه هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)	ارائه خدمات متنوع بانکداری الکترونیک (تسهیلات بانکداری در منزل)	مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸)	۶
هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، آرتکین (۲۰۱۱)، مصاحبه آوان و بوزاری (۲۰۱۱)، النجود (۲۰۱۰)، اچچانی و آلابتی (۲۰۱۱)، آرتکین (۲۰۱۱)، گویتا و نو (۲۰۱۲)، صیقلی و میوفی (۲۰۱۳)، گویتا و نو (۲۰۱۲)	نظریه‌پردازی بانک و ایجاد محصولات، ایده‌ها و تکنولوژی‌های جدید و پرروز	الموسوی (۲۰۰۱)	
هدایت نیا و عشقی (۲۰۱۱)، مصاحبه کانزینیکو (۲۰۱۱)، اچچانی و آلابتی (۲۰۱۲)، آلفاسی و سارچنت (۲۰۰۰)، مصاحبه کانزینیکو (۱۹۹۶)	شهرت بانک خصوصی یا دولتی بودن بانک قدرت مالی بانک مشارکت در جامعه (کمک‌رسانه تحصیلی برای قشر محروم و ...)	مارموتو (۲۰۱۰)، اچچانی و آلابتی (۲۰۱۲)	۷

روش‌شناسی پژوهش

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 حداقل از یک مورد از خدمات بانک ملت در شهر تهران استفاده می‌کنند. این ملاک توسط سؤال نوع مالکیت حساب قابل شناسایی بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد، زیرا، با توجه به حدس محقق مبنی بر متفاوت بودن مزایای مورد انتظار در همه مناطق تهران، سعی بر آن شد که نمونه مورد نظر همه مناطق تهران را دربر گیرد. به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول حجم نمونه جامعه نامحدود کوکران استفاده شد. حجم نمونه تحت تأثیر واریانس به‌دست‌آمده در مرحله پیش‌آزمون برآورد شد. به همین منظور، یک پیش‌آزمون ۶۰ نفری در میان ۵ شعبه، که تصادفی انتخاب شده بودند، انجام شد. بالاترین واریانس به‌دست‌آمده از پیش‌آزمون ۱۷۵۹۰ به‌دست آمد. سطح اطمینان ۹۰ درصد و میزان خطا نیز ۰/۰۸ (عمده مطالعات در این حوزه موضوعی و پژوهش‌های رفتاری میزان خطا را ۰/۰۸ در نظر گرفته است) در نظر گرفته شد و حجم نمونه مورد نظر ۶۶۹ حاصل شد. از طرف دیگر، برای اطمینان از کفایت حجم نمونه از آزمون KMO استفاده شد که با مقدار ۰/۹۲۳ این اطمینان حاصل گردید. بر این اساس، شعب بانک ملت در ۶ منطقه طبقه‌بندی شد. به طور تقریبی در هر منطقه تعداد شعب یکسان بود (نزدیک به ۵۰ شعبه). سپس، از هر منطقه ۶ تا ۷ شعبه به تصادف و توزیع منطقه بانکی انتخاب شد و در هر شعبه حداقل ۱۲ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین مشتریان توزیع شد.

ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات

برای تهیه فهرستی از مزایای مورد انتظار مشتریان بانک از منابع مطالعات کتابخانه‌ای (مقالات و کتب داخلی و خارجی) و مصاحبه اکتشافی (از نوع مصاحبه‌های فردی ساختاریافته و منعطف استفاده شد که به صورت حضوری، تلفنی، و اینترنتی با ۳۱ مشتری بانکی دارای بلوغ مالی و ۱۲ رئیس و کارمند شعب ۷ بانک خصوصی و دولتی به عنوان خبرگان بانکی انجام شد) 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 استادان دانشگاهی و ۲ تن از خبرگان بانکی، معیارهای مشابه ادغام شد و با استفاده از پرسش‌نامه خبرگان و پیش‌آزمونی ۶۰ نفری بین

۱. بنا بر تعریف بانکداری خرد (مقیمی و کیماسی، ۱۳۹۰: ۳۰)

۲. ملاک مرکز آمار ایران برای تعریف شرکت‌ها یا مؤسسات کوچک

مشتریان (دارای آلفای کرونباخ ۰/۸۶)، در نهایت ۵۰ معیار حاصل شد. بدین ترتیب روایی محتوا و ظاهر و پایایی پرسشنامه نیز بررسی شد. بر اساس این مزایا، پرسشنامه نهایی در ۳ بخش - ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی؛ ۲. اطلاعات رفتار بانکی؛ ۳. پنجاه سؤال درباره درجه اهمیت مزایای ارائه شده در انتخاب این بانک (طیف لیکرت ۵ درجه‌ای بسیار کم تا بسیار زیاد) - تنظیم شد. ۸۱۰ پرسشنامه توزیع شد و، در نهایت، ۶۸۷ پرسشنامه مفید و درست جمع‌آوری شد.

جدول ۲. شماره سؤالات بر اساس متغیرهای اصلی پرسشنامه و فاکتورهای پیشنهادی

متغیرهای جمعیت‌شناختی		متغیرهای رفتاری	سؤالات مربوط به مزایای مورد انتظار	
سؤالات ۱ تا ۷		سؤالات ۸ تا ۱۳	نام فاکتور	شماره سؤال
		فاکتور پیشنهادی ۱	خدمات	۱۴ تا ۲۵ و ۲۷ و ۲۹ تا ۳۲، ۴۴
		فاکتور پیشنهادی ۲	نرخ‌ها	۲۸، ۳۳، ۳۴
		فاکتور پیشنهادی ۳	راحتی	۲۶، ۳۵، ۳۶، ۴۰
		فاکتور پیشنهادی ۴	محسوسات (ملموسات)	۳۷، ۳۸، ۴۵
		فاکتور پیشنهادی ۵	اطلاع‌رسانی	۴۱، ۴۳، ۴۲
		فاکتور پیشنهادی ۶	امنیت	۴۶ تا ۴۹
		فاکتور پیشنهادی ۷	کارکنان	۵۰ تا ۵۶
		فاکتور پیشنهادی ۸	تکنولوژی	۳۹، ۵۷، ۵۸، ۵۹
		فاکتور پیشنهادی ۹	شهرت	۶۰ تا ۶۳

تحلیل داده‌ها

به منظور خلاصه‌سازی داده‌ها و قراردادن آن‌ها در عامل‌های اصلی از تکنیک تحلیل عاملی و برای بخش‌بندی این عوامل و استخراج بخش‌های اصلی پژوهش از تحلیل خوشه‌ای (تحلیل خوشه‌ای به مجموعه‌ای از روش‌های خوشه‌بندی (دسته‌بندی، طبقه‌بندی یا گروه‌بندی) با هدف کاهش ابعاد داده‌ها (مشاهده‌ها) اطلاق می‌شود که در قالب گروه‌های همگون بر اساس شاخص‌های شباهت (یا تفاوت و فاصله) متغیرها انجام می‌شود) استفاده شد (سیدهاشمی و ممدوحی، ۱۳۸۹). آزمون کفایت حجم نمونه KMO با مقدار ۰/۹۲۳ و بارتلت با مقدار کمتر از ۰/۰۵ این کفایت را برای تحلیل عاملی نشان داد. با استفاده از جدول اشتراکات، ۵ سؤال حذف شد و تحلیل عاملی مجدد بر روی سؤالات باقی ماند. نه عامل اصلی با ۵۹ درصد از واریانس ۴۵

گویهٔ مربوط به مزایای مورد انتظار مشتریان از بانک حاصل شد. واریانس کل تشریح‌شده و ماتریس چرخش‌یافتهٔ اجزا^۱ نیز بررسی شد.

جدول ۳. واریانس کل تشریح‌شده

جزء	مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج‌شده			مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش‌یافته		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۱۲,۵۳۹	۲۷,۸۶۴	۲۷,۸۶۴	۱۲,۵۳۹	۲۷,۸۶۴	۲۷,۸۶۴
۲	۲,۷۹۳	۶,۲۰۶	۳۴,۰۷۰	۲,۷۹۳	۶,۲۰۶	۳۴,۰۷۰
۳	۲,۴۴۴	۵,۴۳۲	۳۹,۵۰۲	۲,۴۴۴	۵,۴۳۲	۳۹,۵۰۲
۴	۲,۰۵۴	۴,۵۶۵	۴۴,۰۶۷	۲,۰۵۴	۴,۵۶۵	۴۴,۰۶۷
۵	۱,۷۱۵	۳,۸۱۲	۴۷,۸۷۸	۱,۷۱۵	۳,۸۱۲	۴۷,۸۷۸
۶	۱,۴۶۶	۳,۲۵۷	۵۱,۱۳۵	۱,۴۶۶	۳,۲۵۷	۵۱,۱۳۵
۷	۱,۲۷۲	۲,۸۲۶	۵۳,۹۶۱	۱,۲۷۲	۲,۸۲۶	۵۳,۹۶۱
۸	۱,۱۶۲	۲,۵۸۲	۵۶,۵۴۳	۱,۱۶۲	۲,۵۸۲	۵۶,۵۴۳
۹	۱,۰۷۰	۲,۳۷۸	۵۸,۹۲۱	۱,۰۷۰	۲,۳۷۸	۵۸,۹۲۱

سپس، به نام‌گذاری عامل‌ها پرداخته شد. البته، گویهٔ ۷، با توجه به محتوا و وابستگی کم این گویه، از عامل ۶ به عامل ۴ انتقال یافت.

عامل ۱ کارکنان و اعتماد است که شامل ۱۱ گویه- حفظ حریم خصوصی افراد و محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات افراد؛ تعهد بانک به وعده‌های خود؛ ریسک پایین و ثبات مالی بانک؛ امنیت در بانکداری الکترونیک؛ تمایل کارکنان به کمک‌کردن و ازبین‌بردن مشکلات و نیازها؛ تعداد مناسب کارمند پاسخگوی فعال؛ خدمات شخصی کارکنان (توجه و پاسخگویی فردی) به مشتریان؛ رفتار دوستانه و محترمانهٔ کارکنان؛ صداقت کارکنان در ارائهٔ خدمات؛ عدالت قانونی در ارائهٔ خدمات بر اساس اختیارات در کارمندان و مدیر؛ دانش و مهارت کارکنان بانک- است و ۱۳/۳۱۷ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۸۹/۷ است.

عامل ۲ کیفیت و سهولت در ارائهٔ خدمات است که شامل ۶ گویه- ارائهٔ خدمات به صورت کامل و یکپارچه در همهٔ شعب همچون وصول چک‌های دیگر بانک‌ها؛ امکان چک‌کردن حساب

با انواع روش‌ها؛ امکان خدماتی چون پرداخت قبوض در شعبه یا به صورت الکترونیک؛ سرعت انجام دادن عملیات بانکی (مثل پاس کردن چک، صدور آنی کارت و ...); پایداری و ثبات در خدمات الکترونیکی و اینترنتی (از کارنیفتادن و همیشه فعال بودن درگاه‌های اینترنتی، خودپرداز و کارت‌خوان); بانکداری شبکه‌ای / به هم پیوسته بودن شبکه بانک و عدم قطعی در آن- است و ۷/۲۶۷ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونیباخ این عامل ۷۹/۱ است.

عامل ۳ تکنولوژی و روش‌های به روز است که شامل ۵ گویه- ارائه سیستم‌های جدید بانکداری مثل ساتنا، پایا، چک‌های رمزدار؛ ارائه خدمات گسترده از طریق خودپرداز و کارت‌خوان؛ ارائه خدمات متنوع بانکداری الکترونیک (تسهیلات بانکداری در منزل)؛ نوآوری‌ها و ایجاد محصولات، ایده‌ها، و تکنولوژی‌های جدید و به روز؛ ارائه خدمات بیشتر از طریق موبایل و تلفن بانک و حداقل نیاز به مراجعه حضوری- است و ۶/۸۳۴ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونیباخ این عامل ۷۴ است.

عامل ۴ ظاهر فیزیکی و خدمات متنوع است که شامل ۷ گویه- ظاهر شعبه (داخلی / خارجی) و کارکنان؛ امکانات شعبه (پارکینگ، وسایل آسایشی و رفاهی و مدرن)؛ مشاوره مالی (مثل مشاوره مسکن و بیمه، سرمایه‌گذاری‌ها)؛ اطلاع‌رسانی محصول یا خدمات جدید؛ ارائه اطلاعات کافی درباره خدمات و محصولات توسط کارمندان بانک؛ ارائه خدمات پولی و مالی مختلف (مثل بیمه، صرافی، کارگزاری)؛ ارائه خدمات متناسب با گروه‌های سنی- است و ۶/۴۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونیباخ این عامل ۸۰/۸ است.

عامل ۵ سرمایه‌گذاری و تسهیلات است که شامل ۴ گویه- اعطای وام با شرایط مناسب و راحت؛ اعطای وام با نرخ سود پایین؛ ارائه مجموعه‌ای از محصولات سرمایه‌گذاری (سپرده‌ها، اوراق مشارکت)؛ نرخ سود برای حساب (بهره حساب)- است و ۶/۰۹۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونیباخ این عامل ۷۸/۳ است.

عامل ۶ هزینه است که شامل ۴ گویه- گشایش حساب برای تمام گروه‌ها (کودک، جوان، بازنشستگان) به صورت رایگان یا با حداقل موجودی؛ ارائه کارت الکترونیکی و خدمات آن به صورت رایگان؛ ارائه خدمات داخل شعبه بدون کارمزد (همچون وصول چک)؛ اعلام موجودی حساب و صورت‌حساب با انواع روش‌ها با حداقل هزینه- است و ۵/۵۸۹ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونیباخ این عامل ۷۴/۴ است.

عامل ۷ شهرت و اعتبار است که شامل ۳ گویه- شهرت بانک؛ خصوصی یا دولتی بودن بانک؛ قدرت مالی بانک- است و ۴/۸۷۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونیباخ این عامل ۶۹ است.

عامل ۸ راحتی است که شامل ۳ گویه - تعداد شعب در سطح شهر و کشور؛ نزدیک بودن شعبه به محل کار یا خانه؛ نزدیکی به دستگاه‌های خودپرداز- است و ۴/۷۰۱ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۶۷/۴ است.

عامل ۹ مشوق‌هاست که شامل ۲ گویه- سهولت در گشایش یا بستن حساب؛ داشتن قرعه‌کشی و جوایز ارزنده- است و ۳/۷۸۰ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۵۵/۹ است. ضریب آلفای کل گویه‌ها هم مقدار ۹۳/۶ را نشان می‌دهد.

سپس، به منظور بخش‌بندی (دستیابی به هدف ۲ فرعی) از نمودار دندروگرام^۱ (روش وارد^۲ و برای فاصله کلاسترها از مربع فاصله اقلیدسی^۳) در تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی^۴ و برای تعیین تعداد بخش مناسب از تحلیل خوشه‌ای K-Means استفاده شد و، در نهایت، ۴ بخش حاصل شد. جدول ۴ مراکز کلاستر نهایی حاصل از تحلیل خوشه‌ای K-Means را نشان می‌دهد. محتوای این جدول، در واقع، اهمیت و الویت هر یک از عامل‌ها یا اهمیت رفتاری را در هر بخش نشان می‌دهد.

جدول ۴. مراکز کلاستر نهایی

		بخش			
		۴	۳	۲	۱
عامل ۱	کارکنان و اعتماد	۴/۲۲	۴/۷۲	۴/۳۲	۳/۳۲
عامل ۲	کیفیت و سهولت در ارائه خدمات	۳/۹۸	۴/۵۴	۴/۱۲	۳/۰۱
عامل ۳	تکنولوژی و روش‌های به‌روز	۳/۹۱	۴/۵۰	۳/۸۶	۳/۰۳
عامل ۴	ظاهر فیزیکی و خدمات متنوع	۳/۲۶	۴/۱۲	۳/۴۳	۲/۲۳
عامل ۵	سرمایه‌گذاری و تسهیلات	۳/۴۲	۴/۵۰	۳/۹۹	۲/۲۱
عامل ۶	هزینه	۳/۴۴	۴/۲۲	۳/۶۲	۲/۶۴
عامل ۷	شهرت و اعتبار	۴/۰۶	۴/۳۰	۲/۸۴	۲/۷۰
عامل ۸	راحتی	۴/۱۲	۴/۶۵	۴/۱۷	۳/۱۴
عامل ۹	مشوق‌ها	۲/۸۲	۴/۱۹	۳/۶۱	۲/۲۴
	تعداد افراد هر بخش	۱۵۸	۲۹۵	۱۸۰	۵۴

1. Dendrogram
2. Ward's Method
3. Squared Euclidean Distance
4. Hierarchical Cluster Analysis = HCA

یافته‌های پژوهش

بخش ۱: این بخش دارای ۵۴ (۷/۹ درصد از کل) پاسخگوست. مردان با ۶۹ درصد، مجردان با ۵۷ درصد، گروه سنی ۲۱ تا ۳۵ سال ۷۰ درصد گروه سنی (البته در همه بخش‌ها این گروه سنی از همه بیشتر است)، مقطع تحصیلی لیسانس با ۳۱ درصد گروه تحصیلات، مشاغل آزاد و کارمندی بزرگ‌ترین گروه‌های شغلی، گروه مالی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان با ۳۵ درصد گروه‌های درآمدی، دانش مالی متوسط و علاقه زیاد به مسائل مالی، همکاری با بیش از یک بانک، و مالکیت حساب‌ها به صورت شخصی بالاترین درصدهای این بخش را در هر متغیر جمعیت‌شناختی و رفتاری به خود اختصاص داده‌اند.

بخش ۲: این بخش دارای ۱۸۰ (۲۶/۲ درصد از کل) پاسخگوست. مردان با ۷۶ درصد، متأهلان با ۵۳ درصد، گروه سنی ۲۱ تا ۳۵ سال ۷۱ درصد گروه سنی، مقطع تحصیلی دیپلم با ۳۲ درصد گروه تحصیلات، مشاغل آزاد و کارمندی بزرگ‌ترین گروه‌های شغلی، گروه مالی بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان با ۳۷ درصد گروه‌های درآمدی، دانش مالی متوسط و علاقه زیاد به مسائل مالی، همکاری با بیش از یک بانک، و مالکیت حساب‌ها به صورت شخصی بالاترین درصدهای این بخش را در هر متغیر جمعیت‌شناختی و رفتاری به خود اختصاص داده‌اند.

بخش ۳: این بخش دارای ۲۹۵ (۴۲/۹ درصد از کل) پاسخگوست. مردان با ۷۹ درصد، متأهلان با ۶۵ درصد، گروه سنی ۲۱ تا ۳۵ سال ۶۸ درصد گروه سنی، مقطع تحصیلی دیپلم با ۳۹ درصد گروه تحصیلات، مشاغل آزاد بزرگ‌ترین گروه شغلی، گروه مالی بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان با ۴۹ درصد گروه‌های درآمدی، دانش مالی متوسط و علاقه زیاد به مسائل مالی، همکاری با بیش از یک بانک، و مالکیت حساب‌ها به صورت شخصی بالاترین درصدهای این بخش را در هر متغیر جمعیت‌شناختی و رفتاری به خود اختصاص داده‌اند.

بخش ۴: این بخش دارای ۱۵۸ (۲۳ درصد از کل) پاسخگوست. مردان با ۷۷ درصد، متأهلان با ۵۳ درصد، گروه سنی ۲۱ تا ۳۵ سال ۶۸ درصد گروه سنی، مقطع تحصیلی لیسانس با ۳۳ درصد گروه تحصیلات (افراد با مدرک تحصیلی لیسانس تا دکتری بیش از ۶۰ درصد جمعیت تحصیلی این بخش را تشکیل می‌دهند)، مشاغل آزاد بزرگ‌ترین گروه شغلی، گروه مالی بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان با ۴۶ درصد گروه‌های درآمدی، دانش مالی متوسط و علاقه زیاد به مسائل مالی (البته گروه متوسط هم نزدیک است)، همکاری با بیش از یک بانک، و مالکیت حساب‌ها به صورت شخصی بالاترین درصدهای این بخش را در هر متغیر جمعیت‌شناختی و رفتاری به خود اختصاص داده‌اند.

مقایسه با سایر پژوهش‌ها

با توجه به عوامل و بخش‌های حاصله از تحلیل عاملی و خوشه‌ای، به طور خلاصه، در این قسمت به مقایسه نتایج به دست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های مذکور در بخش پیشینه تحقیق می‌پردازیم.

جدول ۵. مقایسه نتایج و روش تحقیق پژوهش با سایر پژوهش‌ها

عوامل مشترک	بخش‌های مشترک	تعداد بخش	فنون آماری	آیتم‌های قیاسی محقق
۹ عامل استخراجی	۴ بخش استخراجی	۴	تحلیل عاملی و خوشه‌ای	پژوهش ما
ظاهر فیزیکی، خدمات متنوع، مشوق‌ها، راحتی، و تکنولوژی	مشترک در بخش ۳	۴	مشابه	آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
راحتی، مشوق‌ها، ظاهر فیزیکی، تسهیلات، و تکنولوژی	مشترک در بخش ۳	۳	مشابه	مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸)
سرمایه‌گذاری	متفاوت	۱۰	مشابه	مینهایس و جیکوبز (۱۹۹۶)
کارکنان، اعتماد، و راحتی	مشترک در بخش ۳	۲	تحلیل خوشه‌ای	مک دوگال و لوسکیو (۱۹۹۴)
سرمایه‌گذاری	مشترک در بخش ۳ و ۴	۴	مشابه	فوجت و همکاران (۲۰۱۰)
شهرت، کارکنان	۰	بدون بخش	کروسکال - والیس	رحمان، ۲۰۱۲
اعتماد، تسهیلات، شهرت، و کارکنان	۰	بدون بخش	تجزیه و تحلیل تفکیک چندگانه	صیانی و مینیوئی (۲۰۱۳)
شهرت، راحتی، کارکنان، کیفیت خدمات	۰	بدون بخش	تحلیل عاملی اکتشافی	اچجایی و آلانینی (۲۰۱۲)
راحتی	۰	بدون بخش	تحلیل عاملی و آزمون فریدمن	رشید و همکاران (۲۰۱۲)
کیفیت خدمات	۰	بدون بخش	تحلیل عاملی اکتشافی	گوپتا و دو (۲۰۱۲)
متفاوت	متفاوت	۴	متفاوت	هریسون (۱۹۹۴)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای رسیدن به هدف ۱ پژوهش می‌توان به جدول ۱ مراجعه کرد. اما مزایای نهایی مورد نظر مشتریان پس از تهیه جدول اشتراکات استخراج شد و به صورت مشروح بیان شده است. در ادامه به تشریح ویژگی‌های رفتاری در بخش‌های استخراج شده می‌پردازیم.

بخش ۱: در این بخش عامل کارکنان و اعتماد نمره کمتری نسبت به سایر بخش‌ها دارد، ولی بالاترین نمره را در بخش خود دارد. حفظ حریم خصوصی افراد و محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات افراد، امنیت در بانک‌داری الکترونیک، تعهد بانک به وعده‌های خود، و ریسک پایین و ثبات مالی بانک دارای اهمیت متوسط است و معیارهای مربوط به کارکنان (تمایل به کمک‌کردن، تعداد مناسب آن‌ها، پاسخگویی فردی، برخورد مناسب، صداقت، عدالت قانونی، و دانش و مهارت) از جمله مواردی است که ذیل این عامل برای این بخش کم‌اهمیت محسوب می‌شود. افراد این بخش به مواردی که ذکر می‌شود بی‌اهمیت‌اند: قرعه‌کشی و گشایش یا بستن راحت حساب ذیل عامل مشوق‌ها و نرخ سود حساب، وام با شرایط راحت و نرخ پایین، و گزینه‌های سرمایه‌گذاری ذیل عامل سرمایه‌گذاری و تسهیلات، ظاهر شعبه و کارکنان، تسهیلات داخل شعبه، مشاوره مالی، آگاهی از محصولات جدید، ارائه اطلاعات کافی توسط کارکنان، خدمات پولی و مالی، خدمات متناسب با گروه‌های سنی، ذیل عامل ظاهر فیزیکی و خدمات متنوع. همچنین، می‌توان گفت که افراد این خوشه به عامل هزینه، شهرت، و اعتبار نیز توجه خاصی ندارند. این بخش بیشتر در مرکز شهر (تهران) قرار دارد.

بخش ۲: در این بخش عامل کارکنان و اعتماد، از لحاظ اهمیت، نسبت به بخش‌های ۱ و ۴ دارای اهمیت بیشتر و نسبت به بخش ۳ دارای اهمیت کمتر است. حفظ حریم خصوصی، امنیت الکترونیک، تعهد، ثبات مالی بانک، و معیارهای مربوط به کارکنان (تمایل به کمک‌کردن، تعداد مناسب آن‌ها، پاسخگویی فردی، برخورد مناسب، صداقت، عدالت قانونی، و دانش و مهارت) ذیل عامل کارکنان و اعتماد، تعداد شعب، نزدیک‌بودن شعبه و خودپرداز ذیل عامل راحتی، ارائه خدمات به صورت کامل و یکپارچه در همه شعب، چک‌کردن حساب با انواع روش‌ها، پرداخت قبوض در شعبه یا به صورت الکترونیک، سرعت عملیات بانکی، پایداری و ثبات در خدمات الکترونیکی و اینترنتی، به‌هم‌پیوسته‌بودن شبکه بانک، و عدم قطعی ذیل عامل کیفیت و سهولت در ارائه خدمات از جمله عواملی است که برای این بخش مهم است و عامل شهرت بی‌اهمیت است. این بخش بیشتر در جنوب شهر (تهران) قرار دارد.

بخش ۳: افراد این بخش به همه عامل‌ها توجه دارند، ولی مهم‌ترین عامل در این بخش مربوط به عامل کارکنان و اعتماد است. حفظ حریم خصوصی، امنیت الکترونیک، تعهد، ثبات مالی بانک، و مسائل مربوط به کارکنان (تمایل به کمک‌کردن، تعداد مناسب آن‌ها، پاسخگویی فردی، برخورد مناسب، صداقت، عدالت قانونی، و دانش و مهارت) ذیل عامل کارکنان و اعتماد، تعداد شعب، نزدیک‌بودن شعبه، و خودپرداز ذیل عامل راحتی، ارائه خدمات به صورت کامل و یکپارچه در همه شعب، چک‌کردن حساب با انواع روش‌ها، پرداخت قبوض در شعبه یا به صورت

الکترونیک، سرعت انجام‌دادن عملیات بانکی، پایداری و ثبات در خدمات الکترونیکی و اینترنتی، به‌هم‌پیوسته‌بودن شبکه بانک، و عدم قطعی ذیل عمل کیفیت و سهولت در ارائه خدمات و نرخ سود حساب، وام با شرایط راحت و نرخ پایین، و گزینه‌های سرمایه‌گذاری ذیل عامل سرمایه‌گذاری و تسهیلات از جمله عواملی است که برای این بخش اهمیت فراوانی دارند. عامل ظاهر فیزیکی و خدمات متنوع و عامل هزینه، از لحاظ اهمیت، رتبه کمتری در این بخش دارند. این بخش بیشتر در غرب شهر (تهران) قرار دارد.

بخش ۴: بالاترین عامل در این بخش مربوط به عامل کارکنان و اعتماد (به‌ویژه رفتار و برخورد مناسب) به همراه زیر عامل‌های حفظ حریم خصوصی افراد و محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات افراد و امنیت در بانکداری الکترونیک است. تعداد شعب، نزدیک‌بودن شعبه و خودپرداز ذیل عامل راحتی، شهرت بانک، خصوصی یا دولتی‌بودن بانک، قدرت مالی بانک ذیل عامل شهرت و اعتبار از جمله عواملی است که برای این بخش اهمیت دارد. این بخش بیشتر در شرق شهر (تهران) قرار دارد.

از نوآوری‌های حاصل‌شده در این پژوهش می‌توان به اجرای بخش‌بندی بازار بر اساس مزایای مورد انتظار مشتریان در صنعت بانکداری خرد اشاره کرد. این موضوع از این جهت حائز اهمیت است که مدل مدیریت بانک‌ها از مدیریت مبتنی بر محصول به مدیریت مبتنی بر مشتری تغییر یافته است و این تغییر بیشتر بر نیازها و منافع مورد انتظار مشتریان متمرکز است. و از آنجا که این روش بخش‌بندی نزدیکی و تطابق بیشتری با نیازهای مشتری، نسبت به سایر روش‌های بخش‌بندی، دارد، می‌تواند به پیش‌بینی رفتارهای آینده مشتری در صنعت خدمات مالی بپردازد و بسترهای لازم جهت طراحی بسته پیشنهادی ارزش متناسب با نیاز مشتریان را فراهم کرد. البته، این موضوع هنگامی حاصل می‌شود که بخش‌بندی در جهت تطابق با نیازهای مشتری به‌روز شود. از دیگر دستاوردهای این پژوهش می‌توان به شناخت نیازهای متفاوت در مناطق مختلف تهران (حدسی که در بخش روش نمونه‌گیری زده شد) و مهم یا غیرمهم‌بودن هر نیاز در هر منطقه، بر اساس بخش‌های حاصله، اشاره کرد، که در مدیریت کانال بانکداری خرد، به عنوان حوزه‌ای از بانکداری که نیاز بسیار زیادی به شبکه شعب دارد، اهمیت فراوانی دارد.

پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج پژوهش

بر اساس اهمیت عامل‌ها (عامل‌های مهم نه همه عامل‌ها) در هر بخش پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

بخش ۱: به منظور ترویج خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ایجاد اعتماد در میان مشتریان، تبلیغات بیشتر خدمات اینترنتی، ارائه آمار و ارقام برای نشان دادن ثبات مالی، همکاری با شرکت‌های خدمات IT و اپراتورهای تلفن برای گسترده‌گی و تنوع خدمات، ایجاد خدمات الکترونیک متناسب با افراد زیر ۲۰ سال در این بخش به دلیل کثرت جمعیتی؛ به منظور فراهم‌نمودن راحتی بیشتر برای مشتریان، تقویت زیرساخت‌ها و آموزش‌های لازم جهت ترویج خدمات الکترونیکی و اینترنتی و ارائه مشوق‌های مرتبط؛ و به منظور سهولت در ارائه خدمات، استخدام افراد متخصص برای طراحی و پشتیبانی خدمات از جمله راهکارهای پیشنهادی بازاریابی برای این بخش است.

بخش ۲: به منظور بهبود عملکرد کارکنان، استفاده از بازاریابی متقابل و داخلی، کلاس‌های اخلاق و اصول حرفه‌ای و ابزار پاداش و تنبیه؛ به منظور ایجاد اعتماد، تبلیغات بیشتر روی امنیت و سودهای تقسیمی از طریق رسانه‌های جمعی، تبلیغات اینترنتی کمتر؛ برای عامل راحتی و سهولت در ارائه خدمات، ایجاد یکپارچگی خدمات به صورت الکترونیکی به خصوص تلفن، موبایل و اینترنت بانک و مطالعات فراوان برای نصب دستگاه‌های خودپرداز و تأسیس شعبه در نقاط استراتژیک شهر، تقویت زیرساخت‌های اینترنتی و خودپرداز، ارائه اکثر محصولات از طریق کانال‌های توزیع مدرن و کاهش فرایندهای ثبت نام خدمات و ترغیب و آموزش افراد به استفاده از این کانال‌ها و ارائه پاداش‌ها و تخفیفات عملیاتی به آن‌ها؛ برای عامل سرمایه‌گذاری و تسهیلات، سرمایه‌گذاری حساب‌های کوتاه‌مدت از نوع مقرر این بخش بیشتر در امور وام و تسهیلات، صندوق‌های سهام بانک مذکور در بورس و اوراق مشارکت و حتی حساب‌های بلندمدت با مشاوره‌های مالی، تحقیق و مطالعه ویژه برای سرمایه‌گذاری در صنایع پربازده و تا حدودی کاهش نرخ بهره وام‌ها به واسطه سود حاصل از صنایع راهکارهای پیشنهادی بازاریابی برای این بخش است.

بخش ۳: به منظور بهبود عملکرد کارکنان، بازاریابی متقابل و داخلی بسیار قوی‌تر نسبت به بخش‌های ۱ و ۲، برگزاری دوره‌های آموزشی روان‌شناسی و ارتباطات؛ برای ایجاد اعتماد، راهکارهای نشان دادن ثبات مالی بانک از طریق رسانه‌های جمعی؛ به منظور ایجاد راحتی، سهولت و ترویج ارائه خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات به ترتیب، تقویت و غنی‌سازی و گسترش خدمات توسط دستگاه‌های خودپرداز و کارت‌خوان و افزایش این دستگاه‌ها (به دلیل کثرت گروه‌های مشاغل آزاد)، راه‌اندازی دستگاه‌های خودپرداز و شعب کوچک در مراکز خرید و تجاری، آموزش استفاده از روش‌های دیگر بانکداری از طریق تبلیغات رسانه‌های انبوه و تبلیغات چاپی به خصوص کاتالوگ‌های فراوان و توزیع در محل کار آن‌ها، به کارگیری افراد متخصص به

منظور سرویس‌دهی ۲۴ ساعته برای پایداری این دستگاه‌ها، ایجاد باجه مخصوص در بانک برای مشتریان دارای حساب در آن بانک، سهولت در فرایند گشایش حساب جاری و چک در این بخش و همکاری با سایر بانک‌ها، تبلیغ و آموزش روش‌های ساتنا، پایا و چک‌های رمزدار به دلیل تراکنش مالی بالا، آموزش‌های فراوان موبایل و تلفن‌بانک از طریق رسانه‌های مختلف برای افراد ۳۶ تا ۵۰ سال، همکاری بانک با اپراتورهای مخابرات و بانک‌های خارجی موفق در زمینه بانکداری الکترونیک راهکارهای بازاریابی پیشنهادی این بخش است.

بخش ۴: برای عامل کارکنان و اعتماد، بازاریابی متقابل و داخلی بسیار قوی، برگزاری کلاس‌های رفتاری در برخورد با مشتریان، استفاده از دیدگاه‌های افراد این بخش (اکثراً لیسانس تا دکتری)، تبلیغات بیشتر خدمات اینترنتی و آمار و ارقام برای نشان دادن ثبات مالی از طریق رسانه‌های مدرن؛ برای عامل راحتی، کسب کارمزدهایی از مشتریان و گرفتن تعهدات ویژه از آنان برای ایجاد پروفایل‌های اینترنتی و الکترونیک خاص با بالاترین ضریب امنیتی برای انجام‌دادن بیشترین عملیات بانکی و حضور کمتر در شعب؛ برای عامل شهرت، اعلام موجودی و پشتوانه مالی خود از طرق مختلف نزد بانک مرکزی به‌ویژه از طریق تبلیغات با رسانه‌های به‌روز، تبلیغات در مورد اوراق مشارکت و حمایت از تضمین سود آن و همچنین مشارکت در طرح‌های عمرانی و تضمین سود، شهرت و اعتبار را در ذهن مشتریان به‌خصوص افراد با درآمد بالای سه میلیون تومان این بخش برجسته نماید.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان اشاره کرد به توزیع پرسشنامه فقط در شهر تهران و تعمیم‌نیافتن آن به سایر شهرها، فرایندهای اداری سخت در هر سرپرستی بانک ملت (۶ سرپرستی)، اجبار شعبه بر لزوم تسریع در انجام‌دادن کار، همچنین تعداد اندک مشتری در هر شعبه، و آشنایی اندک مشتریان با خدمات بانکی. پیشنهادهایی که سایر محققان می‌توانند بدان‌ها توجه کنند عبارت‌اند از: رتبه‌بندی این معیارها و عوامل استخراجی و قیاس با دیگر بانک‌ها. با توجه به اینکه مشتریان انواع حوزه‌های بانکداری (شرکتی، اختصاصی، و کسب و کار) می‌توانند نیازهای مختلفی داشته باشند، این نوع پژوهش نیز می‌تواند در آن نوع حوزه‌های بانکداری بررسی شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود منافع مورد انتظار مشتریان در گروه‌های خاص جمعیت‌شناختی، به‌خصوص بخش ۳، که بیشترین تعداد مشتریان بانک در آن قرار دارد، بررسی شود.

منابع

- اثنی عشری، ا.؛ فرهنگ، ص.؛ زارع شاهی، ع. و سجادی سینی، م. (۱۳۸۷). ارزیابی عملکرد صنعت بانکداری با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) (مورد مطالعه: شعب صندوق قرض‌الحسنه ولی عصر (عج) بابل). مفید، ??? (۶۹): ۶۲-۹۹.
- احمدی، پ.؛ آذر، ع. و صمصامی، ف. (۱۳۸۹). بخش‌بندی بازار دارو با رویکرد شبکه‌های عصبی (مطالعه موردی: بازار دارو در ایران). مدیریت بازرگانی، ۲(۶): ۲۰-۱.
- حسینی هاشم‌زاده، د. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن. مدیریت بازرگانی، ۱(۲): ۸۲-۶۳.
- حسینی، ف.؛ نجف‌پور، ح. ر.؛ خدمتی، م.؛ یزدانی، ح. ر. و استیری، م. (۱۳۸۸). بخش‌بندی مشتریان خدمات بانکی بر اساس منافع مورد انتظار مشتری: مطالعه موردی مؤسسه مالی و اعتباری مهر. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی. تهران: انتشارات بوم سازه (پایگاه سیویلیکا).
- حسینی، م. و قادری، س. (۱۳۸۹). مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶): ۸۹-۱۱۵.
- رنجبریان، ب. (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- سعیدا اردکانی، س.؛ میرفخرالدینی، س. و زارعیان، م. (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویت‌ها و راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف. مدیریت بازرگانی، ۱(۳): ۱۰۷-۱۲۴.
- سید هاشمی، م. ر. و ممدوحی، ا. ر. (۱۳۸۹). تحلیل خوشه‌ای موانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی در صنعت خودروسازی (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو). مدیریت بازرگانی، ۲(۶): ۱۸۶-۱۶۵.
- مرتضوی، س.؛ کفاش‌پور، آ.؛ حبیبی راد، آ. و آسمان‌دره، ی. (۱۳۸۸). بخش‌بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان. دانش و توسعه، ۱۶(۲۹): ۱۶۲-۱۲۶.
- مرتضوی، س.؛ آسمان‌دره، ی.؛ نجفی سیاه‌رودی، م. و علوی، س. (۱۳۹۰). بخش‌بندی بازار گوشی تلفن همراه بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۳(۸): ۱۳۲-۱۱۵.
- مقیم، م. و کیماسی، م. (۱۳۹۰). بازاریابی خدمات بانکی. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- نبی‌زاده، ف.؛ صفرنیا، ح. و عباسی، ع. (۱۳۹۰). بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهرستان کرج. مدیریت بازرگانی، ۳(۷): ۱۷۶-۱۶۱.

- Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: A potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers in the UK. *International Journal of Market Research*, 45 (3): 373-388.
- 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.
- Alhemoud, A. M. (2010). Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study. *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, 20(4): 333 – 342.
- Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3): 115-125.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Braña, T., Rial, A. & Varela, J. (2001). Consumer preferences and brand equity measurement of Spanish national daily newspapers: a conjoint analysis approach. *The Spanish Journal of Psychology*, 4(1): 45-54.
- Dibb, S. & Simkin, L. (1996). *The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers*. London: Thomson.
- Dickson, P. R. & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51(2): 1-10.

- Echchabi, A. & Olaniyi, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attribute. *International Journal of Social Economics*, 39(11): 859-874.
- 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.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*. 3(9): 45-54.
- Gupta, A. & Dev, S. (2012). Client satisfaction in Indian banks: an empirical study. *Management Research Review*, 35(7): 617-636.
- Harrison, T. (1994). Mapping Customer Segments for Personal Financial. *International Journal of Bank Marketing*, 12(8): 17-25.
- Hedayatnia, A. & Eshghi, K. (2011). Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(12): 222-231.
- Katircioglu, S. T., Tumour. M. & Kılınç, 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.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed). New Jersey, MA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (Ed.). (2006). *Marketing Management*. (12th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, F. & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing* (5th Ed). Mason, OH: Cengage Learning.
- Lee. C., M., McLean, D., Strigas, A. & Bodey, K. (2006). The identification of benefit needs of golf players in the U.S.: Implications and strategy considerations for sport management professionals. *SMIJ*, 2(1 – 2): 5-41.
- Machauer, A. & Morgner, S. (2001). Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1): 6-17.

- 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.
- McDonald, M. & Dunbar, I. (2004). *Market Segmentation: How to Do it, How to Profit from it*. Oxford: Elsevier.
- McDougall, G., Levesqu, T. J. (1994). Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12(2): 15-23.
- 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.
- 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.
- Muyeed, M. A. (2012). Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Developing Countries: A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1): 116-122.
- 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.
- Palmer, R. A. & Millier, P. (2004). Segmentation: Identification, intuition, and implementation. *Industrial Marketing Management*, 33(8): 779– 785.
- POKU, M. O. (2012). *Assessing Service Quality in Commercial Banks: A Case Study of Merchant Bank Ghana Limited*. A Thesis submitted to the Institute of Distance Learning, of Science and Technology in partial fulfillment of the requirements for the degree of Common wealth Executive. University of Kwame Nkrumah
- 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.
- 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.

- Saghier, E. N. & Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. In Proceedings of *20th International Business Research Conference*, April 4-5, 2013, Novotel World Trade Centre Off Sheikh Zayed Road, Za'abeel 2, Dubai, UAE, 1-13.
- Sayani, H. & Miniaoui, H. (2013). Determinants of bank selection in the United Arab Emirates. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3): 206-228.
- Shaw, E. H. (2003). The romance of marketing history. Proceeding of the *11th conference on historical analysis and research in marketing (CHARM)*, May 15-18, 2003, Michigan State University, East Lansing, Michigan: Association for Historical Research in Marketing, USA, 119-130.