



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

تعیین شاخص های انتخاب بانک: مطالعه موردی بر روی دانشجویان دانشگاه

غنا

چکیده:

هدف از این پژوهش، ارزیابی شاخص های انتخاب بانک در میان دانشجویان غنایی و مرتبط دانستن این مقاله با یافته های پیشین در همین موضوع، می باشد. در انجام این مقاله از روش های کمی مهمی استفاده شده است. به منظور برطرف نمودن مشکلات مربوط به عدم دانش و اطلاعات کافی، از یک طرح پژوهشی کیفی نیز استفاده شده تا بتوان درک دانشجویان از شاخص های انتخاب بانک را افزایش داد. یافته ها نشان دادند ارتباطات میان مشتریان و کارکنان بانک و نیز مزایای مالی/خدماتی بانک ها و نیز سهولت فعالیت ها جزء 3 شاخص تعیین کننده مهم محسوب می شوند. علاوه بر این، شادی، لذت، شوق و هیجان نیز احساساتی هستند که در فرد بعد از دریافت خدمات بانکداری مشاهده شده اگرچه از بروی احساساتی نظیر عصبانیت، ناراحتی و دلگیری جلوگیری شده است. تعداد مطالعات انجام شده در زمینه شاخص های انتخاب بانک در منطقه غرب آفریقا، بسیار کم بوده بنابراین این مقاله از اهمیت بسزایی برخوردار است. محققان باید پژوهش های بیشتری در این زمینه با کمک این مقاله، در آینده انجام دهند.

کلمات تخصصی: صنعت بانکداری، معیار انتخاب، مدل سلسله مراتب تصمیم گیری، دانشگاه غنا

1- مقدمه:

شرکت های متعددی در دنیای کسب و کار واقعی، سیاست های خود را از کالا به خدمات تغییر داده اند. با رشد روز افزون رقابت در صنعت بانکداری، و نیز شباهت خدمات ارائه شده از سوی بانک ها، شاخص های انتخاب بانک از دیدگاه مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار

شده اند. در این بین، ادبیات پیشین به این موضوع توجه زیادی داشته اند. کشف و شناسایی چنین اطلاعاتی به بانک ها جهت تعیین بهترین استراتژی بازاریابی و جذب مشتریان جدید، کمک شایانی خواهد کرد. در نتیجه، ادبیات نشان دادند محققان همواره به ارزیابی معیارهای انتخاب بانک در گروه مختلفی از مشتریان، پرداخته اند.

رقابت در صنعت بانکداری بسیار شدید است. در کشور غنا، این رقابت تحت تاثیر چند عامل قرار دارد. تمام انواع نظام بانکداری در این کشور تحت نظر بانک مستقر اداره شده از این رو رقابت در سطح بانک ها در غنا بسیار گسترده است. با این حال، پیش از سال 1990 میلادی، فعالیت بانک ها بسیار منظم بوده و هیچ محیط رقابتی در این کشور دیده نمی شد. همچنین ورود بانک های بین المللی به خصوص بانک های نیجریه ای در نظام بانکداری غنا طی سال های گذشته نشان می دهد شدت رقابت را این سا ها به وفور تشدید شده است. تعداد بانک های تجاری در غنا بین سال های 1998 تا 2009 میلادی، از 16 به 277 شعبه افزایش داشته است. هینسون و همکاران بیان کردند که افزایش تعداد شعب بانک ها به بیش از 600 شعبه در 25 بانک نیز بر تشدید رقابت ها افزوده است.

ظهور و پیدایش تکنولوژی های مختلف نظیر ATM، بانکداری موبایل، بانکداری الکترونیک، بانکداری در خانه و کارت های اعتباری نیز عامل دیگری است که بر رقابت در سطح بانکداری در سراسر دنیا اثر گذاشته است. برخی محققین بیان کرده اند که عامل اثرگذار بر انتخاب بانک در آینده، تنها فناوری خواهد بود. تقاضای مشتریان در زمینه خدمات مالی نیز روز به روز پیچیده تر می شود. اولویت بندی افراد در انتخاب بانک ها، همواره در ادبیات گذشته، بررسی شده است. بنابراین برآورده شدن الزامات مربوط به اجراء موفقیت استراتژی های تفکیک بازاریابی از اهمیت خاصی در بانک ها برخوردار است. بانک هایی که به طبقه

بندی و بخش بندی بازار می پردازند به خوبی می دانند که کدام افراد متعلق به چه بخشی بوده و معیارشان جهت انتخاب بانک چیست.

داده های این مقاله از دانشجویان دانشگاه غنا جمع آوری شد. دلیل انتخاب این افراد، عبارت است از: جامعه دانشجویان، طیف گسترده ای از جمعیت غنا طی سال های اخیر را شامل می شود. انجمن مطالعات تخصصی IPS، مدارک علمی زیادی به این افراد اعطا نموده است. جمعیت دانشجویان غنا، 29754 مورد است. بنابراین بخش بندی این افراد به عنوان یک جامعه، می تواند بسیار مفید باشد. دانشجویانی که فاقد حسابهای بانکی هستند باید در بانک در ابتدا حسابی برای خود باز کنند. تقریباً تمام شرکت های غنایی جهت بازگشایی حساب به کارکنان خود، پاداش می دهند. با توجه به رقابت شدید در نظام بانکداری غنا، بانک های این کشور همواره دانشجویان را به عنوان هدف اصلی خود انتخاب کرده اند. مشاهدات به دست آمده نشان می دهد تعداد شعب بانک ها رو به افزایش است. بانک HFC، اکوبانک و بانک CAL جزء مهم ترین بانک های غنا محسوب می شوند. خدمات ATM از سوب بانک CAL، اکوبانک، بانک بین الملل و سایر بانک های دیگر ارائه می شود.

به رغم اهمیت بخش بندی بازار از سوی بانک ها، شاخص های انتخاب بانک در غرب آفریقا، کلی است. برخی محققین، به بررسی بانک های دیگری در شمال آمریکا، اروپا و آسیا پرداخته اند. محققان کمی نیز تنها به بررسی عوامل و شاخص های انتخاب بانک در کشور غنا توجه داشته اند از جمله هینسون و همکاران، بلانکسون و فیرمپونگ و همکاران. هدف از این پژوهش، ارزیابی شاخص های انتخاب بانک در میان دانشجویان غنایی و مرتبط دانستن این مقاله با یافته های پیشین در همین موضوع، می باشد. این مقاله نسبت به سایر مطالعات دیگر، اندکی متفاوت بوده و به بررسی شاخص های انتخاب بانک در فارغ التحصیلان دانشگاهی غنا می پردازد.

2- مروری بر ادبیات:

محققان پیشگام در زمینه شاخص های انتخاب بانک به بررسی عوامل اثرگذار در انتخاب دانشجویان پرداخته اند. زینل دین به بررسی اهمیت بانک ها و شعبات در جذب مشتری توجه داشته است. وی اشاره ای نیز به ظهور فناوری ارتباطات از راه دور، ATM، بانکداری در خانه، کارت های اعتباری و بانکداری موبایل، داشت. به عقیده محققان، سهولت خدمات می تواند یکی از شاخص های بسیار ارزشمند در انتخاب بانک قلمداد شود.

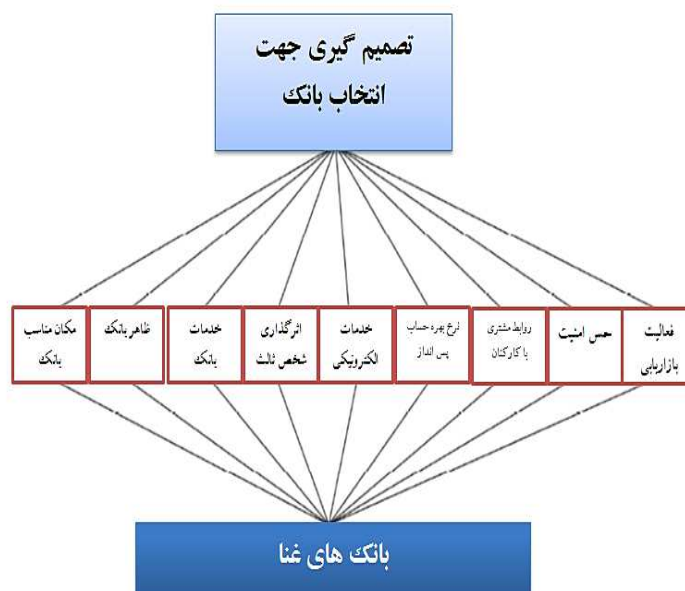
تان و چوآ نیز در مطالعات خود بر روی دانشجویان سنگاپوری پی بردند خانواده و دوستان جزء شاخص های مهم در انتخاب بانک محسوب نمی شوند. بسیاری از این یافته ها در مواردی با یکدیگر مشترک بودند. به عنوان مثال، زینل دین و اندرسون بیان کردند شهرت بانک، موجودی اعتبارات و تغییرات مستمر از سوی مشتریان، به شدت زیر نظر قرار دارد. مطالعه دیگر در ارتباط با عوامل اثرگذار در انتخاب بانک در نیوزیلند نشان داد سرعت و بازدهی خدمات، رفتار دوستانه کارکنان بانک و نیز شهرت بانک از مهم ترین عوامل محسوب می شوند.

در غرب آفریقا، فریمپونگ نشان داد که مشتریان غنایی به خدمات موثر، نرخ بهره مطلوب حساب های پس انداز و اثرگذاری از سوی دیگران به عنوان مهم ترین عوامل در انتخاب بانک، توجه دارند. مطالعات دیگر نیز نشان دادند ارائه خدمات سریع و با کیفیت جزء شاخص های موثر در انتخاب بانک های نیجریه به شمار می روند. هینسون و همکاران در مطالعات خود پی بردند مشتریان در انتخاب بانک بیشتر به در دسترس بودن خدمات و حفظ امنیت و حریم حساب های خود توجه زیادی می کنند. با این حال نقش ابزارهای ارتباطی به عنوان شاخص های انتخاب بانک، چندان مورد تایید هینسون و همکاران قرار نگرفت. مطالعات انجام شده در زمینه شاخص های انتخاب بانک در تایوان، غنا و آمریکا نشان داد سهولت، شایستگی و عدم پرداخت هزینه اضافی در بانک ها همگی در این سه

قاره با یکدیگر یکسان اند. در نهایت، برخی محققان به عواملی نظیر عدم پرداخت اضافی، حساسیت به قیمت ها و حساسیت به نرخ بهره بالا به عنوان مهم ترین عوامل در انتخاب بانک، توجه داشته اند.

چهارچوب نظری:

مدل سلسله مراتب تصمیم گیری ارائه شده از سوی تا و هار در این مقاله جهت تعیین شاخص های انتخاب بانک استفاده شد. این مدل دارای 3 عنصر اصلی است: پاسخ دهندگانی که در تصمیم گیری دخیل اند، 9 شاخص اثرگذار بر تصمیم گیری و عوامل اختیاری دیگر (مثلا بانک های موجود در غنا). مولفه نخست نیاز به وجود پاسخ دهندگانی جهت انتخاب بانک دارد. مولفه دوم به بررسی شاخص های اثرگذار در انتخاب بانک توجه دارد هدف اصلی ما، استفاده از این شاخص ها جهت بررسی دانشجویان غنایی در انتخاب بانک بوده بنابراین از این مدل می توان جهت آنالیز دلیل افراد در انتخاب بانک (شکل 1) استفاده نمود.



شکل 1: سلسله مراتب تصمیم گیری جهت انتخاب بانک

3- روش انجام کار:

هدف اصلی این پژوهش، ارزیابی شاخص های انتخاب بانک در میان دانشجویان غنایی و مرتبط دانستن این مقاله با یافته های پیشین در همین موضوع، است. داده های این مقاله از دانشجویان دوره لیسانس غنا جمع آوری شده است. دلیل انتخاب این قشر از افراد در بخش قبلی ذکر شد. ما به منظور درک بیشتر روش های موجود، از تکنیک های کیفی استفاده خواهیم کرد. علاوه بر این، با کمک روش های کمی و کیفی می توان تجزیه و تحلیل دقیقی از داده ها انجام داده و به این پرسش نیز پاسخ داد: شاخص های انتخاب بانک کدامند؟

تقویت عملکرد روش پیشنهادی:

مطابق با سوالات ذکر شده در گروه، به شرکت کنندگان اجازه دادیم تا آزادانه با سایر اعضا گروه صحبت کنند. در این بحث، افراد نقطه نظرهای خود را بیان می کنند. "کوربتا" مصاحبه های سازمان یافته را بدین صورت بیان کرد: بحث پیرامون مسائل مختل و امکان تفکر، گفتگو و مباحثات آزاد با یکدیگر. اگر پاسخ ها چندان شفاف نبود بحث گسترش می یابد.

با انتخاب نوع مصاحبه می توان به داده های مورد نظر دست یافت. مصاحبه کننده تلاش های زیادی جهت ایجاد محیط مصاحبه مطلوب انجام می دهد. البته ما نیز از برخی اصول در انجام مصاحبه کاملاً آگاهیم از جمله: گوش دادن به نظرات افراد، پرسیدن سوالات و بررسی یافته های کلی. در ادامه جهت کمک به دانشجویان برای آشنایی با سوالات تحقیق، مصاحبه ها با سرعت عادی و آهنگ شیوا بیان شدند. البته باید توجه داشت که نباید شرایطی را به وجود آورد که باعث ایجاد فشار بر پاسخ دهنده گردد.

با کمک این روشبه راحتی می توان شاخص های انتخاب بانک از دیدگاه افراد را به خوبی شناسایی نمود. جمعیت مورد مطالعه، تعداد 20 دانشجوی غنایی هستند. مطابق با مطالعات کاناوات، ابتدا جهت تعادل در انجام مصاحبه و برنامه ریزی صحیح، 6 مرد و 6 زن انتخاب شدند. این برنامه ریزی باعث می شود سوالات مربوطه را از افراد پرسید. ما 15 تا 20 دقیقه را صرف گفتگو با هر فرد در نظر گرفته ایم. بنا بر یافته های به دست آمده، مهم ترین شاخص های انتخاب بانک از دیدگاه دانشجویان عبارت بودند از: 1) راحتی 2) ظاهر بانک 3) خدمات بانک 4) اثرگذاری شاخص ثالث 5) خدمات الکترونیکی 6) مزایای مالی 7) روابط بین مشتری و کارمند 8) حس امنیت 9) ارتباطات بازاریابی و 10) شهرت بانک

4- بحث و گفتگو پیرامون یافته ها:

یافته ها و نتایج این مقاله در ارتباط با شاخص های انتخاب بانک با ادبیات پیشین مقایسه شده اند. در جدول 1 می توانید رتبه بندی بانک جهت انتخاب شاخص های مورد نظر را مشاهده کنید.

4.1 انتخاب شاخص 1: راحتی:

با توجه به مصاحبه انجام شده، شاخص راحتی جزء مهم ترین شاخص های انتخاب بانک از دیدگاه افراد انتخاب گردید. افراد این شاخص را بر اساس دیدگاه خود به نوعی تعریف کرده اند مثلاً: راحتی در خدمات به مشتری، سرعت خدمات به مشتری، نزدیکی افراد با کارکنان و ... برخی دیگر نیز راحتی را اینگونه تعریف کرده اند: زمانی که در خانه یا مدرسه هستیم، بتوانم از بانک با خیال راحت استفاده کرده و به آن دسترسی داشته باشم. یا سهولت دسترسی به بانک و شعبات آن. راحتی از نظر برخی دیگر به منزله دسترسی به خدمات ATM مثل آب خوردن، ورود به بانک و انجام خدمات در یک چشم بر هم زدن و ... است.

4.2 انتخاب شاخص 2: ظاهر بانک:

ظاهر بانک، جزء کم اثرترین شاخص ها بوده که می تواند بر انتخاب بانک در میان پاسخ دهندگان اثر گذارد. این افراد به خوبی به اهمیت ظاهر بانک واقف اند برخی چنین فکر می کنند که ساختار و شکل بانک، به آن ها الهام می بخشد. مشتریان در ارتباط با این شاخص چنین گفته اند: من به هیچ وجه به ظاهر توجهی نداشتم ولی زمانی که وارد بانک شدم و فضای بسیار بزرگ و گسترده آن را از نزدیک دیدم با خود فکر کردم حتما این بانک سود خوبی جهت افتتاح حساب، به من می دهد یا زمانی که ظاهر بانک را دیدم بسیار تحت تاثیر قرار گرفتم چون می دیدم همه با جدیت کار خود را انجام می دهند.

جدول 1: رتبه بندی شاخص های انتخاب بانک

بی اهمیت ترین شاخص اثرگذار بر انتخاب افراد	مهم ترین شاخص اثرگذار بر انتخاب افراد
1. احساس امنیت	1. راحتی
2. ظاهر بانک	2. روابط بین کارمند و ارباب رجوع
3. اثرگذاری خارجی	3. خدمات بانکداری/مزایای مالی
4. شهرت بانک	4. شهرت بانک
5. ارتباطات بازاریابی	5. ارتباطات بازاریابی/ظاهر بانک/احساس امنیت

4.3 انتخاب شاخص 3: خدمات بانکی:

بسیاری از پاسخ دهندگان چنین می اندیشند که خدمات بانک ها همان چیزی است که دانشجویان به آن نیاز دارند. این الزامات از نظر افراد از اهمیت بسزایی برخوردار است. برخی از افراد چنین گفته اند: من فقط به ATM و کارت های اعتباری نیاز دارم. اما از نظر یک تاجر یا کسبه بازاری، تمام انواع خدمات بانکی نظیر بانکداری اینترنتی و غیره حائز اهمیت خواهند بود. اگر بانکی نتواند خدمات مناسبی به مشتری عرضه کند مسلما

اثرگذاری خود را از دست خواهد داد. برخی بانک ها در ارائه خدمات به مشتری بسیار کند عمل نموده و رابطه خوبی با ارباب رجوع برقرار نمی کنند بنابراین به مرور مشتریان خود را از دست خواهند داد.

4.4 انتخاب شاخص 4: اثرگذاری شخص ثالث:

با توجه به آنچه پاسخ دهندگان در مصاحبه گفتند، انتخاب بانک تحت تاثیر اثرگذاری شخص ثالث قرار دارد. برخی گفته اند: "جدای از تمام عوامل، خواهرم با این بانک در ارتباط است و بسیار راضی ست. او به شدت در من اثر گذاشته به همین خاطر این بانک را جهت خدمات خود انتخاب کرده ام. یا، بنا بر تجارب دوستم، می خواهم این بانک را جهت افتتاح حساب برگزینم چون خیلی از آن تعریف کرده است". البته انتخاب بانک بسته به دیدگاه فردی دارد که از آن استفاده می کند. "به عنوان مثال، خواهرم از اکوبانک استفاده می کند او بسیار راضی است و می گوید بهترین بانک فقط همین است".

4.5 انتخاب شاخص 5: خدمات الکترونیکی:

برخی از افراد در انتخاب شاخص های انتخاب بانک به مسئله آینده نیز توجه دارند. این امر نشان می دهد که دانشجویان دوره لیسانس نیاز به خدمات رضایت بخشی دارند. برخی افراد چنین گفته اند: "خب، من آشنایی چندانی با خدمات الکترونیکی ندارم، فکر نمی کنم چنان سومند باشد. یا، او این خدمات خیلی مناسب من است زیرا به علت موقعیت مکانی که دارم، استفاده از آن، کار را برایم راحت تر کرده است. یا، خدمات الکترونیکی باعث صرفه جویی زمان شده و به راحتی می توانم از خانه یا محل کارم به این خدمات به صورت اینترنتی دسترسی داشته باشم و دیگر نیازی به رفتن به بانک ندارم. یا اگر من فرد بازاری یا تاجر بودم حتما از انواع خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می کردم"

4.6 انتخاب شاخص 6: مزایای مالی:

به نظر می‌رسد مسائل مالی، بر انتخاب بانک توسط افراد اثر می‌گذارد: "مهم‌ترین ویژگی مالی، پول است. با کمک خدمات بانک داری منحصر به فرد، می‌توان به سود 15 درصد دست یافت. من باید بدانم پولی که در بانک می‌گذارم چقدر برایم سودآور است." برخی از پاسخ‌دهندگان نیز گفته‌اند: "زمانی که بزرگ شوم سخت کار می‌کنم و پول‌هایم را پس‌انداز می‌کنم."

4.7 انتخاب شاخص 7: ارتباط بین کارمند و ارباب رجوع:

یکی از عوامل فریب‌دهنده در فرآیند انتخاب بانک، روابط بین ارباب رجوع و کارمندان بانک استاز میان 5 شاخص انتخاب بانک، روابط کارمندان با ارباب رجوع در رده دوم قرار دارد که از نظر برخی پاسخ‌دهندگان، این شاخص مهم‌ترین شاخص انتخاب بانک محسوب می‌شود. دیدگاه برخی افراد از رابطه ارباب رجوع با کارمند به معنای شرح رویه بانکداری از سوی کارمندان به مشتریان و هدایت آن‌ها در صورت بروز اشتباه، است.

"زمانی که به بانک HFC رفتم صندوق دار به من لیخندی زد سپس حسابم را چک کرد من از این رفتار وی، بسیار خرسند شدم. یا زمانی که کارکنان با من رفتار دوستانه‌ای برقرار می‌کنم بهتر می‌توانم اطلاعاتی که می‌خواهم را دریافت نموده و مشکلاتم نیز رفع می‌شوند."

4.8 انتخاب شاخص 8: حس امنیت:

امنیت پول‌های پس‌انداز در بانک از نظر برخی پاسخ‌دهندگان چندان مهم نبوده بنابراین این شاخص را نمی‌توان جزء شاخص‌های برتر در انتخاب بانک از سوی افراد قلمداد نمود. پاسخ‌ها نشان داد مسائل و موضوعات امنیتی به شهرت بانک ارتباط دارند: "اگر شما از بانک بروید نمی‌دانم امنیت پول‌هایم را چگونه تضمین کنم. حدس می‌زنم این بانک به دلیل شهرتش از امنیت خوبی برخوردار باشد. من پس از انتخابات سال 2008 میلادی

و انتشار اطلاعات این بانک از سوی N.P.P متوجه شدم دیگر این بانک نمی تواند امنیتی برای پول های من برقرار کرده و بهتر است قید آن را بزنم".

4.9 انتخاب شاخص 9: ارتباطات بازاریابی:

پاسخ دهندگان به خوبی می دانند که ارتباطات در بانک تحت تاثیر عوامل متعددی قرار دارد. با کمک این ارتباطات می توان کیفیت خدمات واقعی و خدمات درک شده را تشخیص داد. اکنون برخی از نظرات افراد را مشاهده کنید: "به نظر من این بانک به دلیل ارتباطات مطلوبی که در زمینه بازاریابی و مسائل مربوطه برقرار کرده می تواند انتخاب اول من باشد. یا به دلیل عملکرد ضعیف بازاریبان این بانک و عدم اطلاع رسانی صحیح و به موقع، این بانک گزینه چندان مناسبی برای افتتاح حساب نخواهد بود."

4.10 انتخاب شاخص 10: شهرت بانک:

برخی از پاسخ دهندگان بیان داشتند زمانی که بانک از شهرت بالایی برخوردار باشد، حس خوبی به آن ها دست داده و می توانند به بانک اطمینان نمایند. برخی نیز به این عامل چندان توجهی ندارند. مثلا: "شهرت هیچ تاثیری در من ایجاد نمی کند بنابراین بانک ها باید به این مسئله توجه ویژه داشته باشند."

5- مرحله پس از دریافت خدمات و محدودیت ها:

مطابق با آنچه گفتیم، هدف ما در این مقاله، شناسایی شاخص های انتخاب بانک است. پاسخ دهندگان، احساسات خود را پس از دریافت خدمات به این صورت نشان داده اند: خشم، شادی، ناراحتی و افسوس

شادی: شادی، حس خوبی است که پس از دریافت خدمات مطلوب در فرد ایجاد می شود. هرچقدر فرد شادمان تر باشد وفاداری اش نسبت به بانک نیز بیشتر خواهد بود. به عنوان مثال، یکی از مشتریان چنین گفته که: زمانی که وارد بانک شدم با تبسم صندوق دار

مواجه شدم، به سمت او رفتم حسابم را چک کردم و با شادی از آنجا خارج شدم. بانک‌ها باید تلاش زیادی جهت افزایش حس شادی در افراد نمایند.

ناراحتی: این حس دقیقا حس مخالف شادی بوده و زمانی رخ می‌دهد که فرد از خدمات ارائه شده رضایت نداشته باشد. بانک‌ها باید تمام تلاش خود را جهت جلوگیری از بروز چنین حسی در افراد انجام داده زیرا هرچقدر فرد ناراحتی بیشتری داشته باشد به تدریج از بانک دوری کرده و سراغ بانک دیگر خواهد رفت.

خشم: حس ناراحتی، از کوره در رفتن، خشونت و عصبانیت همگی مربوط به خشم هستند. یکی از علل ایجاد خشم در افراد، کندی خدمات، نامناسب بودن آن و موارد مشابه است. برخی بانک‌ها در ارائه خدمات، زمان را از مشتری می‌گیرند که این کار چندان به مذاق مشتری خوش نمی‌آید. بنابراین ارتباط بین مشتری با بانک باید یک ارتباط شایسته و مناسبی باشد.

افسوس/فریب: حس گمراهی، افسوس خوردن و شرمندگی همگی مربوط به این حس هستند. برخی پاسخ دهندگان از اینکه بازاریابان بانک نتوانسته‌اند اطلاعات مفیدی را در اختیارشان قرار دهند گلایه مند بوده که این امر بر وفاداری آن‌ها اثر نامطلوبی خواهد گذاشت. زمانی که اطلاعاتی که آگهی‌ها و آگهی‌ها به درستی در اختیار مشتریان قرار گیرد آن‌ها بهتر می‌توانند خدمات مورد نظر خود را برگزینند.

6- نتیجه گیری:

هدف این مقاله، بررسی شاخص‌های انتخاب بانک از نگاه دانشجویان غنایی و مقایسه نتایج به دست آمده با نتایج مالعات پیشین است. تمام داده‌ها و اطلاعات از دانشجویان حاضر در جنوب صحرای سینا گردآوری شد. این مقاله می‌تواند به بانک‌ها جهت شناسایی شاخص‌های انتخاب بانک از دید مشتریان و تقویت استراتژی‌های بازاریابی خود کمک شایانی کند. یافته‌ها نشان دادند شاخص‌هایی

نظیر راحتی، سهولت و صرفه جویی در زمان مهم ترین شاخص های انتخابی افراد بوده و شادمانی پس از دریافت خدمات نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. بنابراین چنین می توان نتیجه گرفت که بانک ها به منظور برآوردن نیازهای مشتریان خود باید به راحتی خدمات توجه داشته تا بتوانند از دیگر رقبا پیشی بگیرند.

در این مقاله، ما بر روی جمعیت خاصی از افراد که همان دانشجویان هستند، تمرکز نمودیم. نتایج این مقاله می تواند نقطه آغازینی برای انجام مطالعات بیشتر در آینده محسوب شود. علاوه بر این می توان نتایج این مقاله را به سایر کشورهای آفریقایی نیز تعمیم داد و از برخی عوامل مشترک نظیر دین و مذهب، اقتصاد، فرهنگ، زبان، شاخص های زندگی و نظام سیاسی جهت انجام مطالعات بیشتر در کشورهای آفریقایی دیگر، استفاده نمود.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی