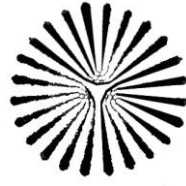


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه سیام نور استان البرز
مرکز کرج

پایان نامه برای دریافت کارشناسی ارشد
رشته مدیریت MBA
بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری

موضوع پژوهش :

**بررسی رضایتمندی مشتریان کلیدی، از خدمات بانکی بانک ملت
(مطالعه موردی: شهر مشهد)**

دانشجو :

کاموس زارع کاریزک

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر فارسیجانی

استاد مشاور :

جناب آقای دکتر کریمی

بهمن ماه ۹۰

تقدیم به :

پدر و مادر،

همسر و

فرزندانم مهدیار و مهدین

چکیده:

هدف اصلی در پایان‌نامه‌ی حاضر بررسی رضایتمندی مشتریان کلیدی از خدمات بانکی بانک ملت در شهر مشهد می‌باشد. با توجه به این هدف، چهار هدف فرعی به شرح ذیل مشخص شده است:

- ۱- بررسی رضایتمندی مشتریان کلیدی از شرایط محیطی بانک ملت .
 - ۲- بررسی رضایتمندی مشتریان کلیدی از شرایط حفظ مستندات بانک ملت .
 - ۳- بررسی رضایتمندی مشتریان کلیدی از برخورد کارکنان بانک ملت .
 - ۴- بررسی رضایتمندی مشتریان کلیدی از برنامه زمان بندی خدمات بانک ملت .
- با استفاده از فن دلفی (جهت روایی تحقیق) به وسیله ۵ مدیر ارشد بانک ملت پرسشنامه‌ای تهیه شد که برای هر هدف فرعی (شاخص) ۵ زیر شاخص مشخص شد. با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری ۲۴۲ نفر می‌باشد و با فرض ۰.۵٪ خطای پژوهش تعداد نمونه‌ها ۱۵۸ نفر تعیین شد که به صورت تصادفی انتخاب شدند. سپس تجزیه و تحلیل آماری توسط نرم افزار SPSS انجام شد و پایایی پرسشنامه مذکور با ضریب آلفا کرون باخ ($\alpha = 0/895$) انجام شد. همچنین جهت تایید درستی پارامترهای آماری جامعه نمونه از آزمون t استفاده شد که در همه موارد با احتمال ۰.۹۵٪ صحت آزمون تایید شد. در ضمن جهت کاهش خطا بتا، متغیرهای تعدیل‌کننده شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات پاسخ‌گو و سابقه استفاده از خدمات بانکی توسط پاسخ‌گو بررسی شد که فقط سن پاسخ‌گو ارتباط معنی‌داری با یکی از اهداف فرعی (هدف فرعی ۳) داشته و در سایر متغیرها با احتمال ۰.۹۵٪ ارتباط معنی‌داری مشخص نشد. بنابراین رضایتمندی مشتریان کلیدی درباره چهار هدف فرعی به ترتیب اولویت به شرح زیر است :

- ۱- مشتریان کلیدی بانک ملت از شرایط حفظ مستندات بانک ملت راضی می‌باشند .
- ۲- مشتریان کلیدی بانک ملت از شرایط محیطی بانک ملت راضی می‌باشند .
- ۳- مشتریان کلیدی بانک ملت از شرایط برخورد کارکنان بانک ملت راضی می‌باشند .
- ۴- مشتریان کلیدی بانک ملت از برنامه زمان بندی خدمات بانک ملت راضی می‌باشند .

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

| | |
|----------|--|
| | چکیده |
| | فصل اول : مقدمه‌ی پژوهش |
| ۱ | بیان مسئله |
| ۲ | اهمیت و ضرورت عنوان تحقیق |
| ۳ | اهداف پژوهش |
| ۴ | سئوالات پژوهش |
| ۵ | اصطلاحات پژوهش |
| ۶ | تعاریف نظری |
| ۸ | تعاریف عملیاتی |
| ۹ | متغیرهای پژوهش |
| | فصل دوم: بررسی پیشینه‌ی پژوهش |
| ۱۰ | تعریف و اهمیت بانک در اقتصاد |
| ۱۱ | صرافان و طلّیعه بانکداری |
| ۱۴ | شروع بانکداری |
| ۱۵ | اهمیت مسکوکات (فلزات گرانبها) |
| ۱۷ | چگونگی پیدایش بانکداری در ایران |
| ۲۴ | بانکهای خصوصی |
| ۲۴ | بانکداری پس از انقلاب اسلامی |
| ۲۵ | ملی کردن و ادغام بانکها |
| ۲۷ | ادغام بانکها |
| ۲۹ | مصوبه مربوط به حذف بهره از سیستم بانکی |
| ۳۱ | شرایط کلی |
| ۳۱ | عملیات بانکی بدون ربا |
| ۴۰ | فعالیت مجدد بانکهای خصوصی |
| ۴۱ | کارکنان |

| | |
|----|--|
| ۴۱ | کاهش طول زمان انتظار |
| ۴۲ | روانشناسی زمان انتظار |
| ۴۴ | درباره مدت زمان انتظار، به مشتری اطلاعات کافی ارائه نمایید |
| ۴۵ | خط مشی های بازاریابی مؤسسات خدماتی |
| ۴۸ | اعمال تمایز رقابتی |
| ۵۰ | کیفیت خدمات |
| ۵۱ | مفهوم جدید خدمت به مشتریان |
| ۵۳ | اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان |
| ۵۷ | بهره‌وری |
| ۵۸ | رضایت مشتری هسته فعالیت‌های بازاریابی |
| ۵۹ | مزایای رضایت مشتری |
| ۶۰ | شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان کلیدی |
| ۶۲ | ویژگی های مشتریان کلیدی |
| ۶۳ | یافتن و حفظ مشتریان کلیدی |
| ۶۴ | برنامه‌ای برای ارائه خدمات به مشتریان |
| ۷۱ | چهارده آزمون برای دستیابی به خدمات بهینه |

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

| | |
|----|---------------------------------|
| ۸۰ | جامعه‌ی آماری |
| ۸۱ | روش نمونه‌گیری |
| ۸۲ | حجم نمونه |
| ۸۳ | کسر نمونه‌گیری |
| ۸۴ | طرح پژوهش |
| ۸۵ | ابزار پژوهش |
| ۸۵ | پرسشنامه |
| ۸۵ | طبقه‌بندی براساس ماهیت پرسشنامه |
| ۸۶ | طبقه‌بندی براساس نحوه اجرا |
| ۸۶ | نکات مهم در طراحی پرسشنامه |
| ۸۷ | مزایای پرسشنامه |

| | |
|----|---|
| ۸۷ | معایب پرسشنامه |
| ۸۷ | خصوصیات یک پرسش |
| ۸۹ | روایی ابزار پژوهش |
| ۸۹ | روش دلفی |
| ۹۲ | مبانی روش دلفی |
| ۹۳ | شکل دهی یک تیم برای دستیابی و هدایت دلفی در یک موضوع معین |
| ۹۷ | مثال کاربردی |
| ۹۹ | پایایی ابزار پژوهش |

فصل چهارم : یافته‌های پژوهش

| | |
|-----|--|
| ۱۰۱ | اطلاعات جمعیت شناختی و گونه‌شناسی پاسخ‌دهندگان |
| ۱۱۱ | آزمون فرضیه‌ها |
| ۱۱۱ | نحوه‌ی آزمون و تصمیم‌گیری |
| ۱۲۱ | بررسی متغیرهای تعدیل‌کننده |

فصل پنجم : نتیجه‌گیری و پیشنهادها

| | |
|-----|--|
| ۱۲۷ | مقدمه |
| ۱۲۸ | نتیجه‌گیری براساس یافته‌های پژوهش |
| ۱۳۳ | نتیجه‌گیری براساس متغیرهای تعدیل‌کننده |
| ۱۳۴ | نتیجه‌گیری کلی |
| ۱۳۵ | محدودیت‌های پژوهش |
| ۱۳۶ | پیشنهاد براساس یافته‌های پژوهش |
| ۱۳۷ | پیشنهاد به سایر محققان |

| | |
|-----|--------------------|
| ۱۳۸ | ضمائم |
|-----|--------------------|

| | |
|-----|--------------------|
| ۱۴۲ | منابع |
|-----|--------------------|

فهرست جدول‌ها

شماره صفحه

عنوان

فصل دوم: بررسی پیشینه‌ی پژوهش

- جدول ۱: بانکهای ملی شده و میزان مشارکت خارجیها در سرمایه آنها..... ۲۵
- جدول ۲: مدت و حداقل مبلغ، برای افتتاح سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار..... ۳۳
- جدول ۳: روشهای ارائه خدمات به مشتریان جهت ایجاد ارزش افزوده..... ۵۲

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

- جدول ۱: تعیین پایایی پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ..... ۹۹

فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

- جدول ۱: شاخص‌های آماری در مورد جنسیت پاسخ دهندگان..... ۱۰۱
- جدول ۲: فراوانی ساده در مورد جنسیت مشتریان..... ۱۰۱
- جدول ۳: شاخصهای آماری در مورد گروه‌های سنی پاسخ‌دهندگان..... ۱۰۲
- جدول ۴: فراوانی ساده در مورد گروه‌های سنی پاسخ‌دهندگان..... ۱۰۳
- جدول ۵: شاخص‌های آماری در مورد میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان..... ۱۰۵
- جدول ۶: فراوانی ساده در مورد میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان..... ۱۰۶
- جدول ۷: شاخص‌های آماری در مورد سابقه‌ی استفاده از خدمات بانک ملت پاسخ‌دهندگان..... ۱۰۷
- جدول ۸: فراوانی ساده‌ی در مورد سابقه‌ی استفاده از خدمات بانک ملت پاسخ‌دهندگان..... ۱۰۸
- جدول ۹: تعیین پارامترهای آماری جهت سئوالهای فرعی..... ۱۱۲
- جدول ۱۰: تعیین پارامترهای آماری در رابطه با حفظ مستندات..... ۱۱۴
- جدول ۱۱: تعیین پارامترهای آماری در رابطه با شرایط محیطی بانک..... ۱۱۶
- جدول ۱۲: تعیین پارامترهای آماری در رابطه با برخورد کارکنان بانک..... ۱۱۸
- جدول ۱۳: تعیین پارامترهای آماری در رابطه با برنامه‌ی زمانبندی خدمات..... ۱۲۰
- جدول ۱۴: بررسی متغیر تعدیل کننده سن پاسخگو بر روی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری..... ۱۲۱
- جدول ۱۵: بررسی متغیر تعدیل کننده سابقه پاسخگو بر روی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری..... ۱۲۳
- جدول ۱۶: بررسی متغیر تعدیل کننده سطح تحصیلات بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری... ۱۲۴
- جدول ۱۷: بررسی متغیر تعدیل کننده جنسیت پاسخگو بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری... ۱۲۵
- جدول ۱۸: اولویت رضایتمندی مشتریان (اهداف فرعی) براساس میانگین..... ۱۲۶

فهرست شکل‌ها

شماره صفحه

عنوان

فصل دوم: بررسی پیشینه‌ی پژوهش

شکل ۱: بازاریابی متقابل (فعل و انفعالی) ۴۷

شکل ۲: مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمت ۵۹

شکل ۳: نمودار سازمانی یک هتل معروف ۶۹

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

شکل ۱: مراحل روش دلفی (Delphi Techniqu) ۹۲

فهرست نمودارها

شماره صفحه

عنوان

فصل چهارم : یافته‌های پژوهش

- نمودار ۱: نمودار دایره‌ای درصد پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت..... ۱۰۲
- نمودار ۲: نمودار دایره‌ای درصد پاسخ‌گویان برحسب گروه‌های سنی..... ۱۰۴
- نمودار ۳: نمودار ستونی درصد پاسخ‌گویان برحسب گروه‌های سنی..... ۱۰۴
- نمودار ۴: نمودار دایره‌ای درصد پاسخ‌دهندگان برحسب میزان تحصیلات..... ۱۰۶
- نمودار ۵: نمودار استوانه‌ای درصد پاسخ‌دهندگان برحسب میزان تحصیلات..... ۱۰۷
- نمودار ۶: نمودار دایره‌ای درصد پاسخ‌دهندگان برحسب میزان استفاده‌ی آنها از خدمات بانک
ملت..... ۱۰۹
- نمودار ۷: نمودار ستونی درصد پاسخ‌دهندگان برحسب میزان استفاده‌ی آنها از خدمات بانک
ملت..... ۱۱۰

فصل اول:

مقدمه پژوهش

بیان مسئله :

تنوع و گستردگی خدمات در زمینه‌های مختلف در دنیای امروز با پیشرفت سریع تکنولوژی، صنعت و ارتباطات بیش از پیش به نظر می‌رسد.

خدماتی که گاه وابسته به یک کالا هستند و گاه خود به تنهایی محصولی مستقل هستند. خدمات بانکی بعنوان یکی از قدیمی‌ترین و شناخته شده‌ترین، خدمات هستند که همه‌ی افراد از خانه‌دار و شاغل، پیر و جوان و در هر طبقه‌ی اجتماعی، و هر میزان از تحصیلات را در برمی‌گیرد. باتوجه به ایجاد تشکلهای بزرگ اقتصادی و در رأس آن سازمان جهانی تجارت (WTO) که ایران نیز بعنوان عضو ناظر، در حال تلاش برای ایجاد زیرساخت‌های لازم، برای عضویت دائم است؛ جای این سؤال مطرح است که آیا خدمات بانکی کشور قابلیت رقابت با خدمات سایر کشورها را دارد؟

آیا خدمات بانکی کشور و در مورد مطالعه‌ی پژوهش بانک ملت، در چه سطحی از استانداردهای جهانی وجود دارد؟

آیا خدمات عمومی بانک ملت قابلیت رقابت با سایر بانک‌های داخلی و خارجی را دارد؟ این سئوالات و سئوالاتی از این قبیل کمک می‌کنند که تا قبل از عضویت دائم ایران در سازمان جهانی تجارت، کمبود و کاستی‌ها و همچنین قوت‌ها و توانایی‌ها شناخته شده و مواجه با بازارهای وسیع و رقبای قدرتمندی که تاکنون در کنار ما فعالیت نمی‌کردند، آسان‌تر گردد. همه موارد اشاره شده، حکایت از اهمیت و ضرورت سنجش رضایت مشتریان از ارائه‌ی خدمات توسط بانک‌ها دارد.

همانطور که اشاره شد امروزه بازارها در زمینه‌های مختلف، به شدت رقابتی بوده و مشتریان می‌توانند ارائه‌دهندگان خدمات را در سراسر دنیا با هم مقایسه کنند و بهترین آن‌ها را انتخاب نمایند. پس اگر مشتریانی وفادار و فراوان بخواهیم باید ابتدا نیاز آن‌ها را تشخیص دهیم، سپس به آن پاسخ داده و در نهایت رضایت مشتریان را از پاسخ ارائه شده بسنجیم.

اهمیت و ضرورت پژوهش:

شتاب جهانی شدن در حوزه‌های مختلف، ضرورت آگاهی و شناخت کامل از بزرگترین نهاد تأثیرگذار بر شئون مختلف زندگی جوامع را اجتناب‌ناپذیر ساخته است.

در ایران نیز درباره‌ی این که الحاق به سازمان جهانی تجارت سکوی جهش اقتصادی است یا پرتگاه سقوط، نظرات متفاوتی وجود دارد. فرآیند تحولات اقتصادی و تجارت در جهان، ضرورت تطبیق هوشمندانه‌ی شرایط کشور با سازوکارهای اقتصادی حاکم بر جهان را ایجاب کرده و نیاز به برنامه‌ای خردمندانه برای اصلاح ساختار تولید، قوانین و مقررات، ساختار تسهیلات اعتباری، بروز کردن فن‌آوری و توسعه‌ی بخش مالی به سود تولید و اقتصاد ملی را الزامی نموده است. (ایروانی، ۱۳۸۳)

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که بطور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی‌رود، بلکه بعنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. دیگر خدمات به خدمات بانکی، پستی، بیمه‌ای، بهداشتی و آموزشی محدود نمی‌شود بلکه اغلب محصولاتی که خریداری می‌کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می‌شوند. (سید جوادین، کیماسی، ۱۳۸۹، ص ۱۱)

کیفیت خدمات بسیار متفاوت است، بدین معنا که کیفیت یک خدمت بستگی دارد به شخص ارائه‌کننده و زمان و مکان و نحوه‌ی ارائه‌ی خدمت.

مؤسسات خدماتی برای اعمال کنترل کیفی بر خدمات ارائه شده، راه‌های مختلفی پیش رو دارند. یکی از این راه‌ها، انتخاب و آموزش کارکنان است. همچنین می‌توانند از ابزارهای تشویقی خاصی برای کارکنان استفاده کنند. از دیگر راه‌ها تفویض اختیار به کارکنان است. یک مؤسسه همچنین می‌تواند مرتباً از طریق صندوق انتقادات و پیشنهادات و بررسی بر روی مشتریان و نیز خرید مقایسه‌ای، میزان رضایت مشتریان خود را تحت نظر قرار داده و در صورت مشاهده‌ی هرگونه نقصی دست به انجام اصلاحات لازم بزند. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۷، ص ۸۱۲)

اهداف پژوهش :

هدف اصلی :

- شناسایی رضایتمندی مشتریان کلیدی از خدمات بانکی بانک ملت در مشهد.

اهداف فرعی :

- ۱- تعیین رضایتمندی مشتریان کلیدی از شرایط محیطی بانک ملت.
- ۲- تعیین رضایتمندی مشتریان کلیدی از شرایط حفظ مستندات بانک ملت.
- ۳- تعیین رضایتمندی مشتریان کلیدی از برخورد کارکنان بانک ملت.
- ۴- تعیین رضایتمندی مشتریان کلیدی از برنامه‌ی زمانبندی خدمات بانک ملت.

سؤالات پژوهش :

سؤال اصلی :

- آیا مشتریان کلیدی بانک ملت در مشهد از خدمات بانک راضی هستند؟

سؤالات فرعی :

۱- آیا مشتریان کلیدی بانک ملت از شرایط محیطی بانک ملت راضی هستند؟

۲- آیا مشتریان کلیدی بانک ملت از شرایط حفظ مستندات بانک ملت راضی هستند؟

۳- آیا مشتریان کلیدی بانک ملت از برخورد کارکنان بانک ملت راضی هستند؟

۴- آیا مشتریان کلیدی بانک ملت از برنامه‌ی زمانبندی خدمات بانک ملت راضی هستند؟

اصطلاحات پژوهش :

رضایتمندی مشتریان

خدمت

بانک

شرایط محیطی بانک

حفظ مستندات

برخورد کارکنان بانک

برنامه‌ی زمانبندی خدمات

الف) تعاریف نظری :

رضایتمندی مشتری (مشتری مداری):

مشتری مداری بدین معنی است که یک سازمان درباره‌ی خریداران هدفش، به اندازه‌ی کافی دانش دارد، بطوریکه امکان خلق ارزش والاتر برای مشتریان، برای وی فراهم است. این امر از طریق دادن منافع بیشتر به خریداران در مقایسه‌ی با هزینه‌های آنان یا به وسیله‌ی کاهش هزینه‌های خریداران در مقایسه با منافع آنان قابل دستیابی است. لازمه‌ی مشتری مداری آن است که سازمان نه تنها ارزش امروز مشتری را درک کند، بلکه باید ارزش‌های موردنظر مشتری را نیز در طول زمان موردنظر قرار دهد. (سید جوادین، کیماسی، ۱۳۸۹، ص ۱۳)

خدمت:

خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی مربوط باشد یا نباشد.

اجاره‌ی اتاق در هتل، سپردن پول نزد بانک، مسافرت با هواپیما، مراجعه به پزشک، آرایش مو، تعمیر اتومبیل، تماشای یک مسابقه‌ی ورزشی، تماشای فیلم سینمایی، تحویل لباس به خشک‌شویی، مشورت با یک وکیل دعاوی، همه مستلزم خرید خدمت هستند. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۷، ص ۸۰۹)

بانک :

کلمه‌ی بانک از واژه‌ی ایتالیایی بانکا به معنای نیمکت مشتق شده است. بعضی بانک‌ها را نظیر بازرگانی می‌دانند که عمل اصلی آن‌ها وام گرفتن و وام دادن پول می‌باشد.

بانک‌ها با قبول سپرده و دادن وام با نرخ بیشتر از نرخ بهره پرداختی به سپرده‌گذاران، سود

می‌برند. (فرجی، ۱۳۸۵، ص ۶۶)

شرایط محیطی بانک:

یک شرکت از بازیگران و نیروهایی تشکیل می‌شود که توانایی مدیریت بازاریابی را در تهیه و حفظ مبادلات منافع با مشتریان هدف، تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای موفقیت یک شرکت، باید ترکیبی از عناصر بازاریابی را انتخاب کند که متناسب با روندها و تحولات این محیط باشند. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۷، ص ۱۰۰)

حفظ مستندات (اطلاعات):

سیستمهای اطلاعاتی به معنای گردآوری، ذخیره، پردازش، اشاعه و استفاده از اطلاعات است. (رولی، ۱۳۸۰، ص ۷)

برخورد کارکنان:

به معنی ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با مؤسسه سروکار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و برخورد مناسب یا برطرف کردن مسائل، شایعات، روایات و وقایع نامطلوب.

برنامه‌ی زمانبندی خدمات:

برنامه‌ریزی جهت تعریف و تکمیل محدوده‌ی زمانی پروژه الزامی است، توسعه‌ی طرح مدیریت پروژه، تعریف و زمانبندی فعالیتهای پروژه همراه با پروژه اتفاق می‌افتد. (رو، ۱۳۸۸، ص ۲۰)

(ب) تعاریف عملیاتی :

رضایت‌مندی مشتری:

منظور از رضایت‌مندی مشتری، رضایت مشتریان کلیدی از خدمات بانکی ارائه شده توسط بانک ملت است.

خدمت :

منظور از خدمت، مجموعه از خدماتی بانکی است که توسط بانک ملت به مشتریان کلیدی ارائه می‌گردد.

بانک:

منظور از بانک در این پژوهش بانک ملت است که به صورت مطالعه‌ی موردی، شعب بانک ملت شهر مشهد در نظر گرفته شده است.

شرایط محیطی بانک:

منظور از شرایط محیطی در این پژوهش، شرایط محیط فیزیکی و ظاهری شعب بانک ملت است.
حفظ مستندات:

منظور از مستندات در این تحقیق اطلاعات و اسنادی است که مشتریان بانک ملت برای اخذ خدمات از بانک ملت به شعب ارائه می‌کنند.

برخورد کارکنان بانک:

برخورد کارکنان یا ارتباط با مشتریان در این پژوهش، ارتباط فی مابین پرسنل بانک ملت با مشتریان بانک ملت است.

برنامه‌ی زمانبندی خدمات:

منظور از برنامه‌ی زمانبندی، زمانی است که بانک ملت صرف ارائه‌ی خدمت به مشتریان کلیدی خود می‌نماید.

متغیرهای پژوهش :

متغیر مستقل :

خدمات بانکی، بانک ملت.

متغیرهای وابسته :

رضایتمندی مشتریان.

متغیرهای تعدیل کننده :

سن مشتریان بانک ملت.

سابقه‌ی استفاده‌ی مشتریان از خدمات بانک ملت.

سطح تحصیلات مشتریان.

متغیرهای دخالت کننده :

خدمات مشابه سایر بانک‌ها.

متغیرهای ارگانیزی:

جنسیت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه.

متغیرهای کنترل :

خدمات مشابه سایر بانک‌ها.

از آن جایی که همه‌ی مؤسسات بانکی داخل کشور زیر نظر بانک مرکزی ایران فعالیت می‌کنند و سیاست‌های اصلی بانکی از آن منبع به سیستم بانکی ارائه می‌گردد، خدمات اصلی بانک‌ها تقریباً مشابه است و در برخی خدمات فرعی تفاوت‌های جزئی وجود دارد.