

طراحی مدل تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی در عصر دیجیتال

کوروش گوهری^۱

دانشجوی دکتری مالی گرایش مالی بین الملل

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی در عصر دیجیتال می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک تجارت ایلام می‌باشد که تعداد آن برابر ۲۱۰ نفر است. روش نمونه‌گیری تصادفی بوده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تقریباً برابر با ۱۴۰ نفر برآورد شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که روایی آن توسط اساتید مربوطه مورد تایید قرار گرفته و بررسی پایایی داده‌ها با استفاده از روش الفای کرونباخ انجام گرفته و تایید شده است. جهت سنجش نرمال بودن از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه بر اساس آزمونهای تی تست و با استفاده از نرم افزار Spss23 و Smart PLS3 انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرش‌های اقتصادی مشتریان (با ابعاد اهداف مالی کوتاه مدت، اهداف مالی بلند مدت و سیستم پاداش دهی) بر تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر دارد. همچنین گرایش به فناوری (با ابعاد منفعت درک شده، سهولت استفاده، اعتماد به ابزار) بر تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: تصمیم‌گیری مشتریان، مشتریان خرد، انتخاب خدمت بانکی، دیجیتال، فناوری.

مقدمه

طی دهه اخیر رویکرد دولت به نظام بانکی از فضایی که در آن بانک‌ها بازوی اجرایی سیاست‌های دولت محسوب شوند و تکالیف دولتی را انجام دهند به فضایی که در آن بانک‌ها در شرایط رقابتی به واسطه‌گری مالی مشغول باشند تغییر یافته است (اون و پریرا^۱، ۲۰۱۸). همچنین تهدیدات و فشارهای ناشی از جهانی شدن و رشد روزافزون مؤسسات مالی و اعتباری غیربانکی، بانک‌ها را برآن داشته است تا برای بقا و رقابت نسبت به بهبود عملکرد خود در بازارهای داخلی و خارجی اقدام نمایند (الهادف^۲، ۲۰۲۲). تعامل رقابتی با اقتصاد جهانی از طریق یک نظام بانکی عقب مانده امکان پذیر نبوده و طبعاً مستلزم آمادگی و به روز بودن بانک‌های تجاری کشور برای هم‌وردی در بازارهای رقابتی جهان است. سازمان‌هایی می‌توانند در دنیای پرقابته امروزی به فعالیت و حیات خود ادامه دهند که دارای خدمات بهینه و برتر نسبت به رقبای باشند (ایگان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

خدمات مناسب یکی از استراتژی‌های اساسی برای بقا سازمان باشد. کیفیت شامل دو بعد است: بعد تکنیکی و بعد عملکردی (بونلرتاوانیک^۴، ۲۰۱۹). کیفیت تکنیکی به جنبه‌های محسوس خدمات و به طور کل این که چه چیزی به مشتری تحویل داده می‌شود، اشاره دارد. کیفیت عملکردی به جنبه‌های غیر محسوس خدمات اشاره دارد و اینکه چگونه نرمال عرضه می‌گردد. به طور خاص، کیفیت عملکردی به رفتار کارکنان ارائه‌کنندگان خدمت و چگونگی تعامل میان کارکنان و مشتریان در طول فرایند ارائه خدمات اشاره دارد (زارع و همکاران، ۱۴۰۱).

بنابراین، ارائه خدمات جدید و مناسب یکی از راه‌های مؤثر برای حفظ مشتری و جلب رضایت او است. از اینرو، سازمان‌ها بر اهمیت همگامی با فناوری‌های روز واقف‌اند. با توجه به نقش غیرقابل انکار فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی پیشرفته در تغییر مدل‌های کسب و کار، بهره‌مندی از مزایای تجارت الکترونیکی بیشتر می‌شود. صنعت بانکداری تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته و کانال‌های توزیع خدمات خود را متحول و متنوع ساخته‌اند. این تغییرات دنباله‌دار، ضرورت استفاده از کانال‌های توزیع خدمات مدرن را برجسته کرده است (رگین^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس، تحولات فناوری برای بانک‌ها اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت^۶. بنابراین، بانک‌ها باید این تغییرات را مدیریت کرده و سعی کنند اثر مثبتی بر رفتار و نگرش مشتریان داشته باشند. همچنین، به دلیل سرمایه‌گذاری‌های کلان بانک‌ها در فناوری‌های مدرن، عدم استفاده مشتریان به معنی زیان مالی گسترده بانک‌ها است (ولانداری^۶، ۲۰۲۲). بنابراین، شناسایی ابعاد مؤثر در انتخاب یک خدمت بانکی توسط مشتریان یک نیاز دائمی است.

مؤسسات مالی بالاترین هزینه‌های جذب مشتری را در صنعت دارند؛ به گونه‌ای که دستیابی به مشتریان جدید می‌تواند پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان فعلی هزینه داشته باشد. از این رو، اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای بهبود خدمات به مشتریان در بانکداری ضروری است. خدمات رسانی به مشتریان در بخش بانکداری به خدمات کارآمد و سریع به مشتریان بستگی دارد (جمور و همکاران، ۱۴۰۰). خدمت به مشتریان مهمترین وظیفه عملیات بانکی است. خدمات سریع و کارآمد باعث توسعه روابط عمومی خوب، کاهش

⁴ Boonlertvanich

⁵ Regin

⁶ Wulandari

¹ Owen & Pereira

² Alhadef

³ Egan

مهر اقتصاد ۹/۹۳ درصد و بیشترین اثر معنی‌داری از لحاظ آماری بر رضایت مشتریان داشته‌اند.

بادپا (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی مقایسه‌ای عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و موسسات مالی دولتی و خصوصی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از نظر مشتریان هر دو بانک، پایین بودن کارمزد و هزینه‌های انجام خدمات بانکی جزء الزامات اساسی، مؤلفه‌های آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعب برای مشتریان، وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در خارج از ساعات اداری و گسترش خدمات بانکداری الکترونیک جزء الزامات عملکردی می‌باشد. همچنین پوشش یک دست کارکنان نیز جزء الزامات انگیزشی شناسایی شده و مشتریان نسبت به ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص بی‌تفاوت است. بر اساس نتایج تحقیق برای مشتریان بانک اقتصاد نوین، پاسخگویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک و نیز وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری نیاز عملکردی، تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و ... نیاز اساسی و نسبت به سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری بی‌تفاوت بوده‌اند این در حالی است که برای مشتریان بانک ملی پاسخگویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک نیاز اساسی، سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری نیاز عملکردی و وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری نیاز انگیزشی به شمار رفته و نسبت به تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و ... بی‌تفاوت بوده‌اند.

مطهری نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به طراحی مدلی برای بهبود سیستم‌های پیشنهاددهنده بانکی بر اساس پیش‌بینی علایق مشتریان پرداختند. در این پژوهش از روش

شکایات و افزایش تجارت خواهد شد. ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان در صنعت بانکداری مهم است؛ زیرا باعث می‌شود مشتریان احساس ارزشمندی کنند، همچنین کمک می‌کند نیازهای آنها به طور موثرتری برآورده شده و حفظ کلی مشتری بهبود می‌یابد (ماکانیزا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). میزان سودمندی درک شده به ذهنیت کاربر برمیگردد که تا چه حد احتمال می‌دهد استفاده از این فناوری باعث افزایش عملکردش شود. میزان سادگی درک‌شده به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که کاربر انتظار دارد با استفاده از این فناوری میزان تلاش هایش برای یک فعالیت خاص کاهش یابد (همود^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی اهداف مالی یکی از اساسی‌ترین عناصر انتخاب یک خدمت بانکی است که همواره مورد توجه قرار گرفته است و از آن به عنوان معیاری برای ارزیابی تداوم فعالیت، کارآیی و بازنگری ساختار قراردادهای مشتریان سازمان‌های اقتصادی یاد می‌شود (فدیشین^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). مهم‌ترین عامل برتری یک خدمت، میزان سودآوری آن می‌باشد. اغلب تصمیم‌گیری‌ها بر اساس روابط میان سود و بازده مالی صورت می‌گیرد و مشتریان همواره این فاکتور را در تجزیه و تحلیل و مدیریت انتخاب و تصمیم‌گیری خود مدنظر قرار می‌دهد (آناگنوستوپولوس^۴، ۲۰۱۸).

اسدی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان از بانک‌های مختلف در ایران را مورد بررسی قرار دادند. طبق مدل برآورد شده، عوامل کیفی سرویس‌های بانکی در بانک‌های ملی و پاسارگاد بترتیب ۱۰۰ و ۹۸/۲ درصد و متغیر عوامل فیزیکی و ملموس در بانک

³ Fedyshyn

⁴ Anagnostopoulos

¹ Makanyeza

² Hammoud

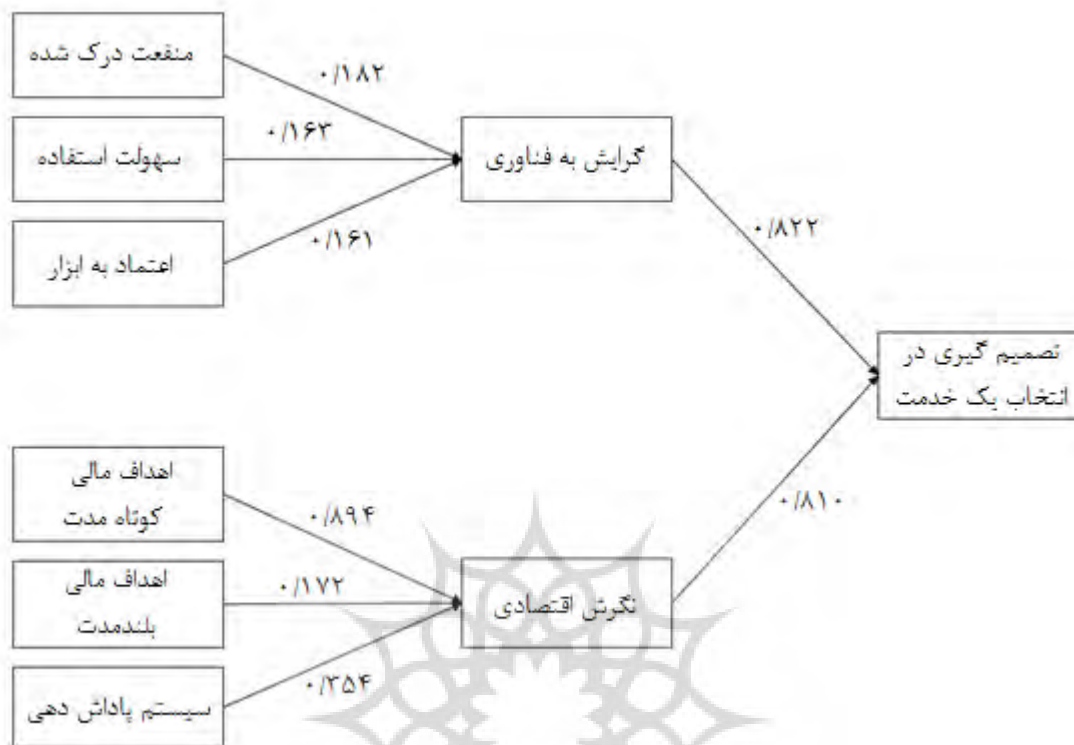
ازاتاکی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی رضایت مشتری در بخش بانکی در قبرس شمالی به این نتایج رسیدند که رضایت مشتری در بخش بانکی بستگی به روابط خوب و محکم، اعتماد بین مشتریان و شاغلان بانک در قبرس شمالی دارد.

حسن^۲ و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی معیارهای انتخاب بانک اسلامی در کشور پاکستان به این نتیجه رسیدند که هزینه‌های پایین خدمات، سود بالا، انگیزه‌های دینی و کیفیت خدمات در انتخاب بانک اسلامی از سوی مشتریان مهمترین عوامل ذکر شده‌اند.

با توجه به آنچه که بیان شد، پی بردن به عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی گامی مهم در جهت پیش‌بینی عملکرد آنها تحت شرایط متفاوت خواهد بود. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بر مبنای طراحی مدل تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی در عصر دیجیتال قرار گرفته است. مدل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

دسته‌بندی استفاده شده است که در آن پیشینه‌علاق خود مشتری، مهم‌ترین ویژگی برای تصمیم‌گیری درباره خدمات بانکی مناسب به اوست. در این پژوهش از چهار دسته‌بندی کننده پرسپترون چندلایه، ماشین بردار پشتیبانی، K-نزدیک‌ترین همسایه و بیز ساده استفاده شد. ابتدا پس از پیش‌پردازش مجموعه داده مربوط به سرویس‌های مورد استفاده مشتریان مختلف بانک با چهار روش مختلف دسته‌بندی آموزش داده شدند؛ سپس اعتبار آنها با روش اعتبارسنجی ضربدری ده‌تایی به تأیید رسید و بهترین روش انتخاب شد. در انتها پیشنهاددهنده نهایی که ترکیبی از چهار روش دسته‌بندی بیز ساده با عملکرد ۸۵/۴ درصد، K-نزدیک‌ترین همسایه با عملکرد ۸۳/۳ درصد، پرسپترون چندلایه ۱ با عملکرد ۸۱/۴ درصد و پرسپترون چندلایه ۲ با عملکرد ۹۲/۶ درصد، به ترتیب برای پیشنهاد چهار سرویس بانکی اینترنت، موبایل، انتقال وجه با اینترنت و پرداخت صورت‌حساب با تلفن است، ارائه شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل پژوهش

روش پژوهش

تجارت ایلام می‌باشد که تعداد آن برابر ۲۱۰ نفر است. روش نمونه‌گیری تصادفی بوده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تقریباً برابر با ۱۴۰ نفر برآورد شده است. جهت سنجش نرمال بودن از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است و تحلیل داده‌های بر اساس آزمون‌های تی تست و با استفاده از نرم افزار Spss23 و Smart PLS3 انجام گرفته است.

نتایج پژوهش

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده و نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

این پژوهش کاربردی و همبستگی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق مشتمل بر سوالات نگرش اقتصادی (با ابعاد اهداف مالی کوتاه مدت، اهداف مالی بلند مدت و سیستم پاداش دهی)، گرایش به فناوری (با ابعاد منفعت درک شده، سهولت استفاده، اعتماد به ابزار) و تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی است. روایی پرسشنامه توسط اساتید تایید شده و پایایی ابزار از طریق اندازه‌گیری آلفای کرونباخ، مطلوب برآورد شده است (جدول ۱). جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک

جدول ۱. اندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
منفعت درک شده	۰/۷۸
سهولت استفاده	۰/۷۱
اعتماد به ابزار	۰/۷۴
اهداف مالی کوتاه مدت	۰/۸۰
اهداف مالی بلند مدت	۰/۷۹
سیستم پاداش دهی	۰/۸۰
گرایش به فناوری	۰/۷۳
نگرش‌های اقتصادی	۰/۸۱
تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی	۰/۸۲

آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای ارزیابی همقوارگی متغیرهای رتبه‌ای در دو نمونه (مستقل و یا غیر مستقل) و یا همقوارگی توزیع یک نمونه با توزیعی که برای جامعه فرض شده است، به کار می‌رود. نتایج محاسبه این آزمون در جدول ۲ گزارش شده است.

همانگونه که مشاهده می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمده که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار سنجش می‌باشد.

آزمون کولموگروف-اسمیرنف (K-S)، روشی برای نرمال بودن یک توزیع فراوانی نظری برای اطلاعات تجربی است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیر	K-S	Sig
منفعت درک شده	۰/۱۵۰	۰/۲۳۰
سهولت استفاده	۰/۲۱۸	۰/۱۰۰



۰/۳۱۳	۰/۱۶۴	اعتماد به ابزار
۰/۷۴۰	۰/۲۷۲	اهداف مالی کوتاه مدت
۰/۳۱۰	۰/۲۴۷	اهداف مالی بلند مدت
۰/۲۵۷	۰/۲۷۲	سیستم پاداش دهی
۰/۱۶۷	۰/۲۹۴	گرایش به فناوری
۰/۲۱۳	۰/۱۲۳	نگرش های اقتصادی
۰/۱۷۵	۰/۱۷۴	تصمیم گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی

حاضر در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری و آماره آزمون نشان داده شده است. از آنجا که در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است لذا، برای آزمون فرضیات اگر معناداری کمتر از ۵ درصد باشد مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار بوده و فرضیه مربوطه تائید می گردد؛ در غیر اینصورت فرضیه رد می شود.

به دلیل اینکه احتمال تمامی متغیرها بالای ۰/۰۵ می باشد ($\text{sig} > 0.05$)، بنابراین توزیع نرمال است.

برای انجام این آزمون تی تست، ابتدا آماره t را محاسبه می کنیم، سپس با استفاده از مقدار t حاصل شده، برای تصمیم در مورد پذیرش یا رد فرض صفر با استفاده از شکل زیر تصمیم می گیریم: نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

جدول ۳. نتایج آزمون تی تست

فرضیات	آزمون t	سطح احتمال	ضریب تاثیر	نتیجه
گرایش به فناوری بر تصمیم گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر دارد.	۴/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۸۲۲	تایید
نگرش های اقتصادی بر تصمیم گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر دارد.	۳/۴۱	۰/۰۰۰	۰/۸۱۰	تایید

می دهد که با احتمال ۰/۹۵ گرایش به فناوری بر تصمیم گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر می - گذارد.

با در نظر گرفتن ضریب آماره t که برای گرایش به فناوری برابر ۴/۵۰ می باشد (بیشتر از ۲ است) و سطح احتمال گرایش به فناوری ۰/۰۰۰ ($\text{sig} > 0.05$)، فرضیه اول تائید شده و نشان

بلند مدت و سیستم پاداش دهی بر روی نگرش‌های اقتصادی تاثیر گذارند. میزان این تاثیر برای پیش اهداف مالی کوتاه مدت برابر ۰/۸۹۴، برای سیستم پاداش دهی برابر ۰/۳۵۴ و برای اهداف مالی بلند مدت برابر ۰/۱۷۲ می‌باشد. بنابراین، میزان تاثیر اهداف مالی کوتاه مدت بر نگرش‌های اقتصادی بیشتر از سایر متغیرها است. در نهایت نگرش‌های اقتصادی با ضریب تاثیر ۰/۸۱۰ بر روی تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر می‌گذارد. همچنین با در نظر گرفتن ضریب آماره t برای نگرش اقتصادی (بیشتر از ۲) و سطح احتمال نگرش‌های اقتصادی $\text{sig} > 0.05$ ، فرضیه اول تایید شده و نشان می‌دهد که با احتمال ۹۵٪ نگرش‌های اقتصادی بر روی تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر می‌گذارد.

اعتماد به فناوری، کیفیت خدمات و ارزش اقتصادی یک خدمت بر پذیرش و رضایت مؤثرند. بنابراین سیاست‌گذاری بانک در جهت توسعه ارتباط با مشتریان جهت جلب اعتماد آنها، افزایش کیفیت خدمات و ایجاد ارزش اقتصادی برای مشتریان میتواند افزایش پذیرش و رضایت مشتریان را به همراه داشته باشد. درک عوامل موثر بر عملکرد مناسب در زمانی که افراد با شرایط تصمیم‌گیری مواجه هستند، به آنها کمک می‌کند تا حد زیادی از اشتباهات و تصمیمات غلط اقتصادی پرهیز کنند.

از محدودیت پژوهش می‌توان مشکلات دسترسی به جامعه آماری اشاره نمود. جهت انجام پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌گردد که تاثیر تبلیغات و بازاریابی نیز در تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب یک خدمت بانکی از دیدگاه مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.

با در نظر گرفتن ضریب آماره t که برای نگرش اقتصادی برابر ۳/۴۱ می‌باشد (بیشتر از ۲ است) و سطح احتمال نگرش اقتصادی ۰/۰۰۰ ($\text{sig} > 0.05$)، فرضیه دوم تایید شده و نشان می‌دهد که با احتمال ۹۵٪ نگرش اقتصادی بر تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر می‌گذارد.

بنابراین نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که با معناداری کمتر از ۵ درصد، مسیر و ضریب مسیر معنادار بوده و فرضیه‌های پژوهش تایید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی در عصر دیجیتال می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- نتیجه آزمون فرضیه اول حاکی از این است که متغیرهایی از جمله منفعت درک شده، سهولت استفاده و اعتماد به ابزار بر روی گرایش به فناوری تاثیر گذارند. میزان این تاثیر برای منفعت درک شده برابر ۰/۱۸۲، برای سهولت استفاده برابر ۰/۱۶۳ و برای اعتماد به ابزار برابر ۰/۱۶۱ می‌باشد. بنابراین، میزان تاثیر منفعت درک شده بر گرایش به فناوری بیشتر از سایر متغیرها است. در نهایت گرایش به فناوری با ضریب تاثیر ۰/۸۲۲ بر روی تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر می‌گذارد. همچنین با در نظر گرفتن ضریب آماره t برای گرایش به فناوری (بیشتر از ۲) و سطح احتمال گرایش به فناوری $\text{sig} > 0.05$ ، فرضیه اول تایید شده و نشان می‌دهد که با احتمال ۹۵٪ گرایش به فناوری بر تصمیم‌گیری مشتریان خرد در انتخاب یک خدمت بانکی تاثیر می‌گذارد.

- نتیجه آزمون فرضیه دوم حاکی از این است که متغیرهایی از جمله اهداف مالی کوتاه مدت، اهداف مالی

منابع

- Anagnostopoulos, I. (2018). Fintech and regtech: Impact on regulators and banks. *Journal of Economics and Business*, 100, 7-25.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*.
- Egan, M., Hortaçsu, A., & Matvos, G. (2017). Deposit competition and financial fragility: Evidence from the us banking sector. *American Economic Review*, 107(1), 169-216.
- Fedyshyn, M. F., Abramova, A. S., Zhavoronok, A. V., & Marych, M. G. (2019). Management of competitiveness of the banking services. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 1(28), 64-74.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), 2158244018790633.
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Osman, M. A. (2012). Consumer criteria for the selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Owen, A. L., & Pereira, J. M. (2018). Bank concentration, competition, and financial inclusion. *Review of development finance*, 8(1), 1-17.
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer satisfaction in the banking sector: the case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870-878.
- Regin, R., Rajest, S. S., & Shynu, T. (2022). Impact of Internet Banking on the Efficiency of Traditional Banks. *Central*
- اسدی، هرمز، مینایی، مهدی، میرتمیزدوست، سیدبصیر. (۱۴۰۰). بررسی عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان از بانک‌های مختلف در ایران. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۰ (۳۴)، ۲۶۱-۲۴۱.
- بادپا، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی مقایسه‌ای عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و موسسات مالی دولتی و خصوصی (مطالعه موردی: بانک ملی و اقتصاد نوین). *مدیریت بازاریابی*، ۱۴ (۴۳)، ۸۹-۱۰۳.
- جمور، محمد، ندری، کامران، شعبانی، احمد. (۱۴۰۰). تلفیق دو کارکرد مدیریت سبد دارایی و ارائه خدمات پرداخت در نظام بانکی و ارائه الگوی مطلوب از منظر بانکداری اسلامی، *دوفصلنامه جستارهای اقتصادی ایران با رویکرد اقتصاد اسلامی*، ۱۸ (۳۶)، ۱۷۱-۱۸۹.
- زارع، قاسم، سجادی، سیدنصرالله، خیرری، محمد، علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر توانمندسازی روان‌شناختی بر کیفیت خدمات داخلی در کارکنان زن وزارت ورزش و جوانان، *فصلنامه زن و جامعه*، ۱۳ (۵۱)، ۷۹-۹۴.
- مطهری نژاد، مریم سادات، ذوالفقارزاده، محمد مهدی، خدنگی، احسان، و سعدآبادی، علی اصغر. (۱۳۹۵). طراحی مدلی برای بهبود سیستم‌های پیشنهاددهنده بانکی بر اساس پیش‌بینی علائق مشتریان: کاربرد روش‌های داده‌کاوی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۸ (۲)، ۳۹۳-۴۱۴.
- Ahmad, K., Rustam, G. A., & Dent, M. M. (2011). Brand preference in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 74-82.
- Alhadeff, D. A. (2022). *Monopoly and competition in banking*. Univ of California Press.

Banking Services. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27-34.

Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 3(11), 85-102.
– Wulandari, D. (2022). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent



Designing a decision model for retail customers in choosing a banking service in the digital era

Korosh Gohari

PhD student in finance majoring in international finance

Abstract

The purpose of this research is to design a decision model of retail customers in choosing a banking service in the digital era. The statistical population of this research is the employees of Tejarat Bank Ilam branches, whose number is equal to 210 people. The sampling method was random and the sample size was estimated to be approximately 140 people through Cochran's formula. The data collection tool is a questionnaire, the validity of which has been confirmed by the relevant professors, and the data reliability has been checked using Cronbach's alpha method. The Kolmogorov-Smirnov test was used to measure normality, and the data from the questionnaire was analyzed based on t-tests and using Spss23 and Smart PLS3 software. The findings show that the economic attitudes of customers (with the dimensions of short-term financial goals, long-term financial goals and reward system) have an effect on the decision-making of retail customers in choosing a banking service. Also, the tendency towards technology (with dimensions of perceived benefit, ease of use, trust in the tool) has a significant impact on the decision making of small customers in choosing a banking service.

Keywords: customer decision making, retail customers, choice of banking service, digital, technology.