

## هدایای تبلیغاتی؛ معجزه عصر مشتری گرایی



محمد رضا الماسی رامین  
کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی  
malmasiramin@yahoo.com

تسریع و تسهیل امور مشتریان شیوه های مفید و مصادیق متعددی را در ارتباط با مشتری دارد که از آن جمله می توان به استفاده از بروشورها و کاتالوگ های تبلیغاتی، استفاده از خدمات اینترنتی، سامانه پرسش و پاسخ، سامانه اطلاع رسانی گویا، ایجاد صندوق صوتی برای پاسخگویی به مشتریان، دسترسی به سامانه پیام کوتاه (SMS) برای انعکاس انتقادات و پیشنهادات مشتریان، استفاده از نشریات بانک (ماهنامه)، دسترسی به اطلاعیه ها و دستورالعمل های بانک، پاسخگویی تلفنی به نیازهای مشتریان، اهدای هدایای ارزشمند بانک به مشتریان، دعوت از مشتریان نمونه در جشن ها و... را اشاره کرد.

### ضرورت تحقیق

امروزه هیچ سازمانی نمی تواند ادامه حیات دهد مگر اینکه بتواند تعداد کافی از مشتریان خود را جذب و نگهداری کند. تلاش در این راه در حالی که هر لحظه رقابت شدیدتر و بی رحمانه تر می شود همچنان ذهن را به خود مشغول می دارد.

با توجه به این موارد ضرورت دارد که روابط عمومی یک بانک بداند که کدام یک از ابزارهای موجود، می تواند برای ایجاد تعامل مطلوب و بهینه بین بانک و مشتری موثر واقع شود.

### اهمیت تحقیق

بسیاری از بانکهای کشور در حال گذر از سیستم بانکداری سنتی به سوی بانکداری الکترونیکی هستند. بدیهی است مهمترین عاملی که می تواند باعث حفظ تبادیل و متضمن رشد سازمان شود مشتریان آن سازمان هستند و تعامل مطلوب بانک با مشتریان مقوله ای است که متأثر از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان است که میزان اهمیت آنها به توجه به نوع سازمان و از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است.

امید است که روابط عمومی بانک ها با استفاده از نتایج بدست آمده در این تحقیق راههای ایجاد تعامل مطلوب را با مشتریان مدنظر قرار می دهد.

### اهداف تحقیق

دنیای رقابت عوض شده است، دیگر هر کسی که بهترین محصول و خدمات را دارد، الزاماً برنده نیست بلکه آن کسی برنده رقابت است که بتواند بهتر با مشتری ارتباط برقرار کند و بیشتر به بهبود عملیات کاری او کمک کند. بنابراین سعی ما در این تحقیق این است که ببینیم علیرغم هزینه هایی که روابط عمومی برای تبلیغ و معرفی خدمات بانکی به منظور آشنا شدن مشتریان با خدمات و در نتیجه استفاده از آنها صرف کرده است، کدام یک از ابزارهای در نظر گرفته شده با توجه به ابزارهای مختلفی که روابط عمومی در دست دارد موثر واقع می شود. لذا آگاهی از نیازها و خواسته های مشتریان و شناخت و دستیابی به نظرات مشتریان از خدماتی که روابط عمومی یک بانک ارائه می کند و ارائه پیشنهادات موثر به مدیریت بانک جهت مد نظر قرار دادن هر چه بیشتر عوامل با اهمیت از دیدگاه مشتریان نمونه از اهداف این تحقیق می باشد.

### مقدمه

یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری، سنجش میزان رضایت او از انواع خدمات دریافتی است. در این مرحله، واحد روابط عمومی و بازاریابی موسسه مالی یا بانک راساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه های نظرسنجی مناسب، میزان رضایت مشتریان را می سنجد.

سودمندترین و مناسبترین استراتژی برای بانکها مشتری مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی تر می توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانک مشتری است. یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک دارایی است. از این رو بانکها برای جلب مشتری با یکدیگر به رقابت می پردازند و هیچ بانکی نمی تواند بدون مشتری به حیات خود ادامه دهد. (ونوس، ۱۳۸۳، ۳۷)

سیستم بانکی باید با نیازهای گروه های مختلف مصرف کنندگان خدمات بانک و وضعیت بازار آشنا و نزدیک باشد تا بتواند در کوتاه ترین زمان عکس العمل لازم را در مورد پاسخگویی نسبت به ارضاء نیازهای مشتریان به عمل آورد. چرا که با ورود بانکهای خصوصی به عرصه فعالیت تأمین و حفظ مشتریان برای بانکهای دولتی با مشکل مواجه خواهد بود.

عصری که در آن به سر می بریم عصر مشتری گرایی و مخاطب محوری است. بدین معنی که میزان موفقیت هر سازمان با میزان توجه آن به مشتری و خواسته های او رابطه دارد. شعار معروف «همیشه حق با مشتری است» (آرمن جی کابودیان، ۱۳۸۰، ۸۵) اگر به درستی درک و اجرا شود می تواند بسترساز کسب موفقیت و اثر بخشی در بانک ها واقع گردد.

در این راستا به کمک منابع و مطالعات کتابخانه ای عوامل موثر در تعامل مطلوب بانک با مشتریان شناسایی می گردد. این عوامل از طریق استفاده از مطالعات کتابخانه ای، مطالعه مقالات و پژوهش های انجام گرفته در این زمینه و بالاخص مصاحبه با مشتریان نمونه شناسایی می شود.

روابط عمومی یک بانک با توجه به واقعیت ها و ظرفیت های موجود در مسیر پیشرفت، گامهای تازه تری را تجربه می کند و در جهت

## روابط عمومی

بررسی تاریخچه روابط عمومی نشان می‌دهد که روابط عمومی قدیمی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی به حساب می‌آید. گرچه درباره شکل‌گیری عینی آن براساس قواعد و اصول خاص، نظرهای مختلفی ابراز شده است. بر اساس نظریه یک محقق آمریکایی پیدایش روابط عمومی به حدود ۴۰۰ سال قبل از میلاد و توسط فردی به نام «گورگیاس» بر می‌گردد که در واقع علم بیان و شیوه‌های متقاعدسازی مخاطب را مطرح کرد، بدین سان اگر این نظر را بپذیریم، باید خاستگاه روابط عمومی را «یونان باستان» بدانیم، گرچه نمی‌توان ماهیت اینگونه فعالیت‌ها را با روابط عمومی یکسان گرفت.

نظر غالب در این زمینه، به سال ۱۹۰۶ بر می‌گردد که «آی. وی. لی» اولین واحد روابط عمومی را در آمریکا تشکیل داد. در هر دو صورت، عملکرد روابط عمومی در بدو پیدایش صرفاً به دنبال متقاعدسازی مخاطب و همراه ساختن او با اهداف سازمان و در واقع ابراز تبلیغ و ایفای نقش رسانه‌ای بوده است. (اعرابی، ۱۳۸۶، ۶۶)

## ادبیات تحقیق

### چهار مدل روابط عمومی

به منظور کمک به درک تاریخچه روابط عمومی روش‌های امروزی آن، اساتید جیمز تی. گرونیک از دانشگاه مریلند و تادهانت از روتگرز، دانشگاه دولتی نیوجرسی چهار مدل روابط عمومی درست کرده‌اند. تمام این چهار مدل امروزه به کار گرفته می‌شوند، اما مدل «ایده‌آلی» که استفاده از آن در حال افزایش است، مدل متقارن دو طرفه است. این دو در کتاب خود به نام اداره کردن روابط عمومی در سال ۱۹۸۴ این مدل‌ها را به شرح زیر توضیح می‌دهند: (سفیدی، ۱۳۸۵، ۵۷)

### مدل تبلیغ / اعلان

در این مدل، هدف تبلیغات است؛ که از طریق ارتباطی یک طرفه که اغلب ناکامل، آشفته یا تنها تا حدی درست است این هدف دنبال می‌شود. این مدل از الگوی منبع دریافت کننده پیروی می‌کند. در این مدل ارتباط به معنای گفتن است، نه گوش دادن و اگر در این مدل تحقیقی هم انجام شود، ارزشی ندارد. پی. تی. بارنوم، چهره تاریخی معروف از ۱۸۵۰ تا ۱۹۰۰ از این مدل پیروی می‌کرد. از این مدل امروزه بیشتر در عرصه‌ها تئاتر، ورزش و پیشبرد و ترویج محصول استفاده می‌شود.

### مدل اطلاع رسانی عمومی

هدف از این مدل، پخش و نشر اطلاعات است نه لزوماً با قصدی ترغیب کننده. این مدل نیز از الگوی منبع دریافت کننده پیروی می‌کند. در این مدل، اگر تحقیقی انجام شود، به آزمون‌های خوانایی یا بررسی‌های مربوط به خواننده محدود می‌شود. آی لی، چهره تاریخی برجسته‌ای است که طی سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۲۰ از این مدل استفاده می‌کرد. امروزه دولت، انجمن‌های غیرانتفاعی و بخش تجارت اساساً از این مدل استفاده می‌کنند.

## مدل نامتقارن دو طرفه

هدف از این مدل ترغیب علمی است و ارتباط به شکلی دو طرفه و نامتوازن صورت می‌گیرد. این مدل از الگوی منبع به دریافت کننده، همواره از الگوی بازخورد به منبع پیروی می‌کند. به تحقیقات اهمیت داده می‌شود و این تحقیقات به طرح‌ریزی یک فعالیت در رسیدن به اهداف کمک می‌کنند. ادوارد برنیز چهره معروف تاریخی است که در دهه ۲۰ و از آغاز دوره این مدل، از آن استفاده می‌کرد. شرکت‌های روابط عمومی و شرکت‌های تجاری رقابتی از استفاده کنندگان عمده و اصلی این مدل محسوب می‌شوند.

## مدل متقارن دو طرفه

هدف از این مدل، دستیابی به درک دو طرفه است و ارتباط به شکلی دو طرفه با آثاری متوازن شده صورت می‌گیرد. این مدل از الگوی گروه - گروه به همراه بازخور پیروی می‌کند. از تحقیقات هدفمند هم برای کشف دیدگاه‌های مردم نسبت به سازمان و هم برای تعیین دستاوردهای سازمان برای مردم، استفاده می‌شود و به این ترتیب، به مدیریت سازمان در سیاست‌گذاری کمک می‌کند. در این مدل، ارزیابی‌هایی برای اندازه‌گیری این که آیا تلاش‌های روابط عمومی موجب بهبود درک عموم نسبت به سازمان و درک مدیریت سازمان نسبت به مردم شده است یا خیر، استفاده می‌کنند. ادوارد لی، برنیز، مدرسان و مدیران حرفه‌ای؛ چهره‌های تاریخی برجسته‌ای بوده‌اند که از این مدل استفاده کرده‌اند و برخی سازمان‌ها از دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ نیز از آنها پیروی کرده‌اند.

## تاریخچه و سیر تحولات بانکداری

کلمه بانک اصطلاحی است قدیمی که از واژه آلمانی bank به معنای نوعی شرکت اخذ و رواج یافته و شاید هم از کلمه banco که یک لغت ایتالیایی و به معنای نیمکت صرافان بکار برده می‌شد اشتقاق یافته است. در هر حال بانک یا همان موسسات صرافی آن روز با همان نام و روش کهن به تدریج سازمان یافته و مرکز کلیه فعالیت‌های پولی و اعتباری بانکهای امروزی شده‌اند. (سرلک، ۱۳۸۱، ۴۳)

## مفهوم استراتژی مشتری گرایی

شاید واضح‌ترین عبارت درباره استراتژی مشتری گرایی، عقیده «لویت» باشد که اظهار می‌دارد: «مردم برای حل مسائل خود حاضر به خرید راه‌حل‌های آن می‌باشند.» این عقیده بر این نکته تأکید دارد که چه نوع محصولی تولید شود تا نیازهای گوناگون مشتریان تأمین شود. (ونوس، ۱۳۸۳، ۳۹)

## انگیزه‌ها و نیازهای مالی مشتریان بانکها

یورک (۱۹۸۲) مجموعه‌ای از نیازهای اساسی مصرف‌کنندگان خدمات مالی را شناسایی کرد که توسط استیونسن (۱۹۸۹) نیز تأیید شد. این نیازها عبارتند از: (ونوس، ۱۳۸۳، ۴۱) دسترسی به پول نقد، امنیت دارایی، جابجایی پول، پرداخت‌های معوق، توصیه‌های مالی

## مزایای رضایت مشتری

اگر چه هر بازاریاب موفق می‌تواند اهداف مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد، اما این تنها هدف آنها نیست. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می‌کند و سطوح بالاتر از رضایت مشتریان، منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌شود. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات حرفه‌ای بسیار مهم است زیرا شهرت و خوشنامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. (ونوس، ۱۳۸۳، ۵۸)

## نقش روابط عمومی در بانکداری

روابط عمومی یکی دیگر از اجزای آمیخته ترفیع است که عبارت است از تشویق غیر شخصی تقاضا برای یک خدمت از طریق درج اخبار تجاری با اهمیت و مثبت در یک رسانه انتشاراتی یا پخش آن از رادیو و تلویزیون بدون اینکه بانک پولی پرداخت کند. گاهی نتایج روابط عمومی بسیار مطلوب است. (ونوس، ۱۳۸۳، ۱۵۳)

واحدهای روابط عمومی برای تحقق اهداف بازاریابی بانک از چندین روش استفاده می‌کنند که عبارتند از:

- روابط با رسانه‌های خبری
- ارتباطات سازمانی
- اثرگذاری بر قوانین دولتی و جلب نظر دولتمردان
- مشاوره

## تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به اینکه در این تحقیق به دنبال راه‌های ایجاد تعامل مطلوب روابط عمومی بانک با مشتریان هستیم از اینرو این عوامل را به سه دسته طبقه‌بندی کرده‌ایم.

الف: عوامل الکترونیکی

ب: عوامل سنتی

ج: عوامل فرهنگ سازمانی

و هر یک از عوامل فوق، به عنوان متغیر مستقل در قالب یک فرضیه قرار داده شد.

## فرضیه اول

عوامل ارتباط الکترونیک در افزایش تعامل با مشتریان موثر است. این فرضیه در قالب ۴ پرسش مطرح شده بود که از میان ۳۳۱ پرسشنامه جمع آوری شده ۳۰ درصد

از مشتریان تاثیر عوامل الکترونیکی را در ایجاد تعامل مطلوب روابط عمومی بانک با مشتریان نمونه بانک زیاد ارزیابی نمودند و ۲۳ درصد خیلی زیاد و ۲۲ درصد متوسط ارزیابی نمودند.

به عبارت دیگر عوامل الکترونیکی روابط عمومی بانک یکی از عوامل موثر در ایجاد تعامل مطلوب بانک با مشتریان نمونه می باشد.

نتایج آزمون های آماری نشان می دهند که استفاده از سیستم اطلاع رسانی گویای روابط عمومی برای دسترسی به خدمات بانک بیشترین تأثیر را در عوامل الکترونیک به عنوان یکی از عوامل تایید شده در ایجاد تعامل مطلوب روابط عمومی بانک با مشتریان نمونه بانک دارد.

## فرضیه دوم

عوامل ارتباط سنتی در افزایش تعامل با مشتریان موثر است. این فرضیه در قالب ۱۲ پرسش مطرح شده بود که از میان ۳۳۱ پرسشنامه جمع آوری شده ۲۷ درصد از مشتریان تاثیر عوامل سنتی را در ایجاد تعامل مطلوب روابط عمومی بانک با مشتریان نمونه بانک زیاد ارزیابی نمودند، ۱۸ درصد خیلی زیاد و ۲۳ درصد متوسط ارزیابی نمودند. با توجه به نتایج آزمون های آماری مشاهده می شود که اهدای هدایای ارزشمند بانک به مشتریان نمونه و دسترسی به بروشورها و کاتالوگهای بانک برای سهولت در گرفتن تسهیلات بیشترین تأثیر را در عوامل سنتی به عنوان یکی از عوامل تایید شده در ایجاد تعامل مطلوب روابط عمومی بانک با مشتریان نمونه بانک دارد.

## فرضیه سوم

عوامل فرهنگ سازمانی در افزایش تعامل با مشتریان موثر است. بر اساس این فرضیه عوامل فرهنگ سازمانی روابط عمومی بانک یکی از عوامل موثر در ایجاد تعامل مطلوب بانک با مشتریان نمونه می باشد. آزمون ها نشان می دهند که تماس رییس اداره روابط عمومی بانک با مشتریان نمونه و برخورد مناسب در پاسخگویی به تماسهای تلفنی مشتریان نمونه بیشترین تأثیر را در عوامل فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از عوامل تایید شده در ایجاد تعامل مطلوب روابط عمومی بانک با مشتریان نمونه بانک دارد.

## خلاصه و نتیجه گیری

در رابطه با ایجاد تعامل مطلوب با مشتریان باید گفت که براساس نگرش بازاریابی نوین، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که سازمان به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین از خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهد.

تجزیه و تحلیل داده های آماری حاکی از آن است که فرضیات اول، دوم و سوم مورد تأیید است. بنابراین از نتایج این پژوهش چنین بر می آید که عوامل ارتباط الکترونیکی، عوامل سنتی و عوامل فرهنگی سازمانی در افزایش تعامل مطلوب روابط عمومی بانک با مشتریان نمونه نقش اساسی ایفا می کند.

## پیشنهادها

از آنجایی که هر سه فرضیه تحقیق (عوامل ارتباط الکترونیکی، عوامل ارتباط سنتی و عوامل فرهنگ سازمانی) تایید شده است از این رو

پیشنهادهای اساسی باید در قالب این عوامل عنوان گردد.

### عوامل الکترونیکی

- به روز شدن سایت اینترنتی روابط عمومی بانک برای اطلاع مشتریان از خدمات بانک
- به روز شدن سیستم اطلاع رسانی گویای روابط عمومی بانک برای دسترسی مشتریان به خدمات بانکی
- ایجاد سامانه پرسش و پاسخ روابط عمومی برای کاهش زمان پاسخگویی به نیازهای بانک
- استفاده از سامانه پیام کوتاه برای انعکاس انتقادات و پیشنهادات مشتریان

### عوامل سنتی

- دعوت از مشتریان ارزنده و نمونه بانک به مراسم ویژه ای که از جانب بانک برگزار می گردد.
- ترتیب دادن سمینارهای ویژه ای که به مسائل بانکی مشتریان نمونه می پردازد.
- ایجاد باشگاه مشتریان نمونه بانک بطوریکه مشتریان در این باشگاه عضو باشند و از خدمات و مزایای ویژه ای برخوردار گردند.
- تخصیص بودجه ویژه ای به اداره روابط عمومی جهت ارایه هدایای ارزشمند به مشتریان نمونه
- بخشودگی و معافیت کارمزد حوالجات مشتریان نمونه
- طراحی و ارایه خدمات ویژه و فوق العاده برای مشتریان نمونه
- ارایه دسته چک های خاص (بانکی و فرم های خاص) برای شناسایی مشتریان کلیدی در بانک
- عدم دریافت برخی از هزینه های ناچیز ارایه خدمات بانکی از مشتریان نمونه
- معرفی منظم خدمات جدید بانک به مشتریان نمونه از طریق بروشور و کتابچه های معرفی خدمات بانک

### عوامل فرهنگ سازمانی

- افزایش اختیارات مسئولین اداره روابط عمومی در ارتباط با روابط غیررسمی با مشتریان نمونه
- تدوین برنامه زمان بندی مشخص در طی سال جهت بازدید و ملاقات کارشناسان بانک با مشتریان نمونه
- تشویق مسئولین بانک به تماس پیوسته با مشتریان نمونه
- طراحی سیستم مدیریت شکایات مشتری و بازخور سریع آن به مشتری
- لحاظ کردن برخورد مناسب در پاسخگویی به تماس های تلفنی مشتریان

### پیشنهادهای اجرایی

- با توجه به نتایج تحقیق و به منظور ایجاد تعامل مطلوب روابط عمومی بامشتریان نمونه پیشنهادهای ذیل ارائه می گردد:
- پیشنهادی که در راستای اثربخش بودن برنامه بازاریابی رابطه مند می توان مطرح کرد خدمات مربوط به مراکز تلفنی (Call Centers) است. می توان شماره تلفن هایی در اختیار مشتریان اصلی و مهم هر شعبه قرار داد تا در صورت وجود مشکل یا سوال بتوانند با آن تماس حاصل نمایند. همچنین در این مراکز تلفنی می توان افرادی را مأمور کرد

که بطور مرتب با مشتریان و شرکت های کلیدی تماس بگیرند و بررسی کنند که آیا در طول هفته از عملکرد بانک راضی بوده اند. همچنین کارهای آنها را پیگیری کنند و آنها را در جریان کارها قرار دهند. از این مراکز تلفنی می توان برای جلب مشتریان جدید هم استفاده کرد. افرادی که مسوول این کار هستند باید به گونه ای انتخاب شوند که توانایی زیادی در برقراری ارتباط با افراد داشته باشند و در ضمن قدرت و مهارت فروش بالایی نیز داشته باشند. چنین خدماتی سبب می شود که مردم باور کنند که بانک ها به رضایت مشتری اهمیت می دهند. از دیگر کارها این است که با مشتریان ارزنده قرار ملاقات بگذارید و همچنین برای آنها لوح تقدیر، هدایا و یا به مناسبت های مختلف کارت ارسال کنید و سعی کنید هر ماه یا دو ماه یکبار پرینتی از حساب های مشتریان را برایشان بفرستید یا فاکس کنید. حتی می توانید برای مشتریان واقعاً کلیدی هر روز گردش حسابشان را از طریق فاکس به اطلاعشان برسانید.

■ تکنولوژی، ابزارها و تجهیزات پیشرفته (مانند استفاده از اینترنت در ارائه خدمات، سیستم های ATM، نقل و انتقالات پول از طریق تلفن همراه، بکارگیری کارتهای هوشمند و...) باید هر چه بیشتر و بطور بهینه در بانک ها مورد استفاده قرار گیرد. البته باید این ابزارها و تجهیزات به مشتریان معرفی و آموزشهای لازم به طرق مختلف مانند انجام تبلیغات آگاه کننده، به آنها داده شود.

■ ایجاد مکانیزی برای ارتباط بیشتر کارکنان و مدیران با مشتریان جهت شناخت نیازها و خواسته های آنها

■ توجه ویژه کارکنان بانک به مشتریان، توجه به نیازهای خاص هر مشتری و احترام به مشتریان فعال اقتصادی باید از سوی مدیریت و کارکنان مورد لحاظ قرار گیرد و بدین منظور لازم است که به بازاریابی فرد به فرد توجه شود تا اینکه از طریق برقراری ارتباط مستمر و دو جانبه بین سازمان و تک تک مشتریان، نیازهای ویژه هر کدام بطور ویژه بررسی و برآورده شود.

### پیشنهادهای مشتریان

جهت آگاهی از پیشنهادهای مشتریان به منظور افزایش تعامل مطلوب با مشتریان نمونه یک سوال هم بصورت باز مطرح گردید که در اینجا پیشنهادهایی که بیشترین فراوانی را داشته اند ارائه می گردد.

۱. استفاده از تجهیزات پیشرفته و مدرن و بکارگیری ابزارهای مناسب بانکداری روز دنیا
۲. ارائه تسهیلات اعطایی با شرایط ساده تر و اطلاع رسانی درباره دریافت تسهیلات بانکی
۳. نیاز به خوش رویی، خوش رفتاری و احترام به مشتریان از سوی کارکنان بانک
۴. ارایه خدمات به مشتریان از طریق تلفن، پست و پست الکترونیکی

منابع مورد استفاده در این تحقیق نزد دفتر ماهنامه روابط عمومی موجود است.