



स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. की उपभोक्ता सेवाओं का ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव का अध्ययन

डॉ. दीप्ति बडजात्या

श्री क्लॉथ मार्केट कॉलेज ऑफ प्रोफेशनल स्टडीज

जलज सेठी

अक्षय एकेडेमी

सीए ओमप्रकाश महेश्वरी

इंदौर, मध्यप्रदेश, भारत

शोध संक्षेप

आधुनिक अर्थव्यवस्था में बैंकों का महत्वपूर्ण स्थान है। बैंक साख पत्रों के व्यवहार और चलन को नियंत्रित करते हैं, अग्रिम और ऋण के रूप में साख पर नियंत्रण रखते हैं, साख और पूंजी के विनियोग को उत्साहित करते हैं और सर्वप्रथम उपयोग हेतु उसके वितरण में सहायता पहुंचाते हैं, जहाँ मुद्रा की आवश्यकता हो वह उसे उपलब्ध कराते हैं और जहाँ अतिरिक्त मुद्रा पड़ी हो वहाँ से उसे अभाव वाले स्थानों को हस्तांतरित करते हैं। आर्थिक विकास के साथ साथ बैंकों का महत्व भी बढ़ता जा रहा है। इन सभी कार्यों के केंद्र में उपभोक्ता है। अंतिम लक्ष्य उपभोक्ता की संतुष्टि है। प्रस्तुत शोध पत्र में बैंकों के तुलनात्मक अध्ययन से उपभोक्ताओं की संतुष्टि के प्रभाव का अध्ययन किया गया है।

प्रस्तावना

बैंक आधुनिक चलन व्यवस्था का हृदय और केन्द्र बिन्दु है। वर्तमान समय में बैंक वित्तीय सलाहकार एवं प्रतिनिधि तथा एक व्यवस्थापक के रूप में कार्य करते हैं। समाज की बचतों को एक स्थान पर एकत्रित कर उन्हें उपयोगी क्षेत्रों में विनियोजित करते हैं। देश की आर्थिक योजना के लिए यथासंभव धन की व्यवस्था कर देश की आर्थिक उन्नति में सक्रिय रूप से योगदान करते हैं।

उदारीकरण के फलस्वरूप बैंकिंग क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा अत्यधिक बढ़ती जा रही है। बाजार से पूंजी उपलब्ध कराना, विभिन्न प्रकार के ऋण प्रदान करना, उत्पादों का प्रचार-प्रसार करते हुए उन्हें ग्राहकों तक पहुंचाना एवं उन्हें संतुष्ट करने में बैंक प्रयत्नशील हैं।

बैंक अपने उपभोक्ता की अपेक्षाओं को पूरा करने का प्रयास करती हैं। साथ ही साथ उपभोक्ता को अभिप्रेरित करने वाले कारक जैसे - भौतिक वातावरण, मूल्य, सुविधाजनक, शिकायत निवारण तंत्र, सेवा अभिविन्यास, ग्राहक अनुबंध, कार्पोरेट छबि, उत्तरदायी, विश्वसनीयता कार्यक्रम पर विशेष ध्यान देती हैं। बैंकिंग व्यवसाय के लिए ग्राहक अभिप्रेरणा सीधी ग्राहक सेवा से संबंधित है। उपभोक्ता अभिप्रेरणा जैविक विकास को प्राप्त करने में लाभदायक है। मेट्रोनी व बार्नेट (2010) ने अपने शोध अध्ययन में स्पष्ट किया



है कि हकीकत में उपभोक्ता अभिप्रेरणा, किसी विशेष कंपनी के साथ काम कर अपने उत्पादों और सेवाओं को खरीदने के लिए ग्राहक प्रतिबद्धता के रूप में समझना चाहिए।

सीआरएम के प्रभावी क्रियान्वयन के लिए कंपनी व्यापी ग्राहक केन्द्रित व्यापार प्रक्रिया की आवश्यकता होती है। इसके लिए ग्राहकों के साथ अविरल संपर्क जरूरी है। ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) संगठन और ग्राहकों के मध्य एक दीर्घकालिक, पारस्परिक मूल्यवान संबंधों की स्थापना, विकास और अनुरक्षण (रख-रखाव) है। सफल ग्राहक संबंध प्रबंधन ग्राहकों की आवश्यकताओं और आकांक्षाओं पर ध्यान केन्द्रित करता है। इस तथ्य को सी.आर.एम. अपने व्यापार का केन्द्र बिन्दु बनाता है और इसे प्राप्त करने के लिए व्यापारिक रणनीतियाँ बनाता है। इस कार्य हेतु सी.आर.एम. आधुनिक तकनीक, कर्मचारियों और व्यापार प्रक्रिया का सहारा लेता है।

सी.आर.एम. ग्राहकों के साथ उत्तम संबंधों को उत्पन्न करने, उनका विकास करने और विस्तार करने की एक समग्र सोच है। यह ग्राहक सेवाओं, विपणन, सूचना प्रौद्योगिकी और अन्य ग्राहक संबंधी कार्यों के मध्य समन्वय उत्पन्न करती है। यह ग्राहकों के साथ संबंधों का विस्तार करने के लिए लोगों और कर्मचारियों, प्रक्रियाओं और तकनीक व प्रौद्योगिकी का एकीकरण करती है। इसका उद्देश्य सभी ग्राहकों के साथ प्रगाढ़ निकट संबंध स्थापित करना नहीं है अपितु समग्र जीवन काल मूल्य के आधार कुछ मूल्यवान ग्राहकों की पहचान करना है और उनके बारे में संगठन को बताना है।

भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में यह पाया गया है कि दीर्घकालीन ग्राहक संबंध, व्यापार निष्पादन का केन्द्र है। ग्राहक प्रतिधारण रणनीतियों में सर्वाधिक महत्वपूर्ण है उत्तम ग्राहक सेवा। अनेक अध्ययनों में यह बात सामने आई है कि किसी संगठन के मुनाफे में ग्राहक प्रतिधारण की प्रधान भूमिका है। वर्तमान युग के खुदरा बैंकिंग उद्योग की पहचान है, नए प्रतियोगी, नए चैनल, और नए व्यापार माडल। प्रौद्योगिकी और ग्राहक प्रतिधारण के बीच की कड़ी परस्पर पूरक होती है और समग्र ग्राहक अनुभव में सुधार लाने हेतु मोबाइल बैंकिंग की भूमिका को सशक्त करती है।

शोध समीक्षा

Leithmal et.al (1990) के अनुसार, बैंक और ग्राहक आधार के विकास की लाभप्रदता आपस में जुड़े हैं। बाजार में प्रतिस्पर्धा के साथ, यह बैंकों को समझने के लिए बहुत महत्वपूर्ण है 'कैसे ग्राहक अपने बैंक चुनें तब केवल बैंक रणनीति से सेवा में और गुणवत्ता लाने का प्रयास कर सकती है। ग्राहकों की इच्छा की पहचान करने के लिए प्रबंधन की विफलता गुणवत्ता के अंतर का एक प्रकार है।

Khazeh और डेकर (1992) ने अपने शोध अध्ययन विषय, 'उपभोक्ताओं के बैंक चयन के फैसले के निर्धारकों का विश्लेषण' में प्रश्नावली के माध्यम से बैंकिंग निर्णय को प्रभावित करने वाले कारकों का बिजनेस स्कूल के 1198 पूर्व छात्रों पर अध्ययन किया तथा यह बताया कि इन कारकों पर जोर दिया गया। बैंक चयन के फैसले के शीर्ष 5 निर्धारक चर जैसे - सेवा शुल्क, बैंक की प्रतिष्ठा, ऋणों पर ब्याज दरों, समय ऋण स्वीकृति और प्रभावी विज्ञापन के रूप में पहचान की गयी।

Alonossawi (2001) बहरीन के विश्वविद्यालय के छात्रों द्वारा बैंक चयन के मापदण्डों का अध्ययन किया। निष्कर्षों से ज्ञात हुआ कि बैंक के चलन का मुख्य निर्धारण कारक थी- बैंक की प्रतिष्ठा।

Jameo F. Devlia & Matthew Yeung (2003) इस शोध पत्र का उद्देश्य बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहकों को इंटरनेट बैंकिंग के लिए उनकी बैंकिंग गतिविधियों के संचालन के पारंपरिक तरीकों से एवं आर्थिक रूप से या पूरी तरह से विचार करना है। विशेष रूप से इस शोध में पारंपरिक बैंकिंग के विभिन्न तत्व, विभिन्न जनसांख्यिकीय कारकों के साथ इंटरनेट बैंकिंग का उपयोग करने की प्रवृत्ति उपभोक्ताओं की संतुष्टि के संदर्भ में तुलनात्मक अध्ययन है। परिणाम बताते हैं कि उपभोक्ता बैंक शुल्क एटीएम की विश्वसनीयता और इंटरनेट बैंकिंग का उपयोगिता से पूर्ण रूप से संतुष्ट है।

एन.खान एवं बषीर अहमद (2008) भारतीय ग्राहकों के बैंक चयन निर्णय को प्रभावित करने वाले कारकों का विश्लेषण किया गया तथा शीर्ष महत्व पर आधारित 10 मानकों फंड, सुरक्षित एटीएम, प्रतिष्ठा, व्यक्तिगत ध्यान, मनभावन शिष्टाचार, गोपनीयता, निकटता से काम करने, समय पर सेवा और कर्मचारी व्यवहार तथा सुरक्षा पर बल दिया गया।

Msoka और Msoka (2014) ने अपने अध्ययन तंजानिया के वाणिज्यिक बैंकों में ग्राहक प्रतिधारण के अवधारक' में तंजानिया के वाणिज्यिक बैंकों के ग्राहक बनाए रखने के लिए ग्राहक सेवा के साथ-साथ उत्पादों की गुणवत्ता के निर्धारकों की जांच की। ग्राहकों की संतुष्टि के लिए मूल्य निर्धारण के चार विशिष्ट उद्देश्यों अव्यक्त चर से संबंधित विकसित किए गये। चर 'रिश्तों' को यकीन प्रतिमान के तहत व्याख्यात्मक अध्ययन के माध्यम से स्थापित किये गये थे। प्रत्येक अव्यक्त चर ग्राहकों की अवधारणा को निर्धारित करने में प्रभावी होना बताया गया है। इसके अलावा बैंकों की सेवाओं को अनुकूलित करने के साथ राजस्व बढ़ाने हेतु, एक ही समय में अधिक ग्राहक संबंध प्रबंधकों को रोजगार हेतु, ग्राहकों को बेहतर सेवा इत्यादि सुधार हेतु सुझाव दिया गया है।

3 वर्तमान शोध प्रविधि की व्यूहरचना

प्रस्तुत शोध पत्र प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों ही प्रकार के समंकों एवं सूचनाओं पर आधारित है। चयनित बैंकों की आर्थिक स्थिति एवं बैंकिंग सेवा, उपभोक्ता अभिप्रेरणा एवं बैंक के कार्य निष्पादन प्रभावों से संबंधित विभिन्न पुस्तकें, शोध पत्र (राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय) एवं समाचार पत्रों की सहायता भी समय-समय पर ली गयी है। उपभोक्ता सेवाओं एवं बैंक के कार्य निष्पादन प्रभावों के अध्ययन हेतु प्राथमिक समंकों का विश्लेषण किया गया है। चूंकि उपभोक्ताओं की संख्या बहुतायत है इसलिए शोधार्थी के लिये यह संभव नहीं था कि सभी उपभोक्ताओं से व्यक्तिगत संपर्क स्थापित कर सकें। अतः समंक प्राप्त करने का माध्यम प्रश्नावली का चयन किया गया, इनमें से बैंक के 400 उपभोक्ता जिनका खाता इन चयनित (स्टेट बैंक आफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि.) बैंकों में है, से व्यक्तिगत संपर्क कर प्रश्नावली के माध्यम से जानकारियाँ प्राप्त की गयी तथा जिनसे संपर्क नहीं हो सका उनसे दूरभाष एवं पत्र व्यवहार के माध्यम से संपर्क स्थापित कर प्रश्नावली पूर्ण की गयी, जिससे सेवाओं एवं योजनाओं की सफलता एवं उपभोक्ता सेवाओं के कारकों को स्पष्ट रूप से प्रस्तुत किया जा सके। इसमें प्रत्येक चयनित बैंक के 200-200 उपभोक्ता (स्टेट बैंक आफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि.) बैंक जिनका इनमें खाता है, शामिल किया गया।

प्रस्तुत शोध पत्र में प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोतों से जो समंक एवं सूचनाएं प्राप्त हुईं उन्हें अधिक बोधगम्य एवं सरल बनाने के लिए सहसंबंध एवं प्रतिपगमन का विश्लेषण कर निष्कर्ष निकाले गए हैं।



1. सर्वेक्षण हेतु अध्ययन की क्षेत्रीय सीमा मध्यप्रदेश है, जिसमें इंदौर प्रमुख है।
2. शोध अध्ययन में कुल 400 ग्राहक को लेकर अध्ययन किया गया, क्योंकि कुछ ग्राहकों ने अपनी असमर्थता जताई।
3. अध्ययन के लिए इंदौर से निम्नलिखित दो बैंकों का चयन किया गया है -स्टेट बैंक आफ इंडिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि.

शोध संबंधी उद्देश्य

स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. के उपभोक्ता सेवाओं का ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव का अध्ययन करना।

शोध परिकल्पना

H₀₁ % स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. के उपभोक्ता सेवाओं का ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव सकारात्मक है।

इस शोध के अंतर्गत स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. द्वारा अपने ग्राहकों को दी जाने वाली सेवाओं एवं सुविधाओं का विश्लेषणात्मक अध्ययन किया गया है जिसका आधार प्रश्नावली में पूछे गए कुल 40 प्रश्नों को माना गया है। 400 उत्तरदाताओं का चयन किया गया, जिनका खाता चयनित स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. बैंक में है, सहसम्बन्ध एवं प्रतीपगमन विश्लेषण के माध्यम से सेवाओं एवं सुविधाओं का प्रभाव ग्राहक संतुष्टि पर जात करने का प्रयास किया गया है।

तालिका क्र.1

विश्वसनीयता एवं वैधता	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	40

प्रश्नावली की विश्वसनीयता के सन्दर्भ में कहा जा सकता है कि स्केल की विश्वसनीयता SPSS : 20.0 पर 0.808 है, जिसमें कुल 40 प्रश्न का समावेश है, अर्थात् 80.8% स्केल विश्वसनीय एवं वैध है, जिसका सत्यापन क्रानवेक अल्फा द्वारा किया गया है।

शोधार्थी द्वारा किया गया अध्ययन उपभोक्ता सेवाओं के मध्य ग्राहक संतुष्टि प्रभावों से संबंधित है। अतः संपूर्ण अध्ययन उपभोक्तियों को प्रेरित करने वाले कारक का ग्राहक संतुष्टि पर अध्ययन संबंधित कारकों को प्रमुखता दी गयी है।

तालिका क्र. 2

सहसंबंध एवं प्रतिपगमन का विश्लेषण

क्र.	मानक	R	R ²	P-value
1	उत्तरदायी	-.761	-.579	.011 < .005
2	शिकायत निवारण प्रणाली	-.740	-.547	.001 < .005
3	विश्वसनीयता	-.822	-.675	.006 > .005
4	सुविधाजनक	-.469	-.220	.000 < .005



5	सेवा अभिविन्यास	-501	-251	.000 < .005
6	ग्राहक अनुबंध	-502	-253	.000 < .005

- 'उत्तरदायी' मानक स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. के उपभोक्ता सेवाओं का ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव सकारात्मक है। इस परिकल्पना के अध्ययन से ज्ञात होता है कि इसमें सह-संबंध का मान .761 जो कि (.011 < .005) पर संगत है तथा R^2 .579 जिसका तात्पर्य है कि 57.9% बदलाव ग्राहक संतुष्टि में स्वीकार्य है। अतः उपरोक्त परिकल्पना को स्वीकार किया जाता है। अतः इस संदर्भ में भी यह कह सकते हैं कि उत्तरदायी मानक ग्राहक संतुष्टि पर सकारात्मक रूप से प्रभाव डालता है।
- शिकायत निवारण प्रणाली के संदर्भ में स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. के ग्राहक संतुष्टि का मान सहसंबंध में .740, $R^2 = .547$ जो कि (.001 < .005) Significant level पर है, अतः यह कहा जा सकता है कि इस संदर्भ में परिकल्पना को स्वीकृत किया जाता है।
- 'विश्वसनीयता' के संदर्भ में स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. के ग्राहक संतुष्टि का सहसंबंध का मान .822, $R^2 = .675$ (.006 > .005) Significant value पर है, 67.5% ग्राहक संतुष्टि में बदलाव का कारण विश्वसनीयता है। अतः इस परिकल्पना को स्वीकृत किया जाता है।
- 'सुविधाजनक' के संदर्भ में स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. के ग्राहक संतुष्टि का सहसंबंध का मान .469, $R^2 = .220$ (.000 < .005) तथा 22 प्रतिशत ग्राहक संतुष्टि में बदलाव का कारण 'सुविधाजनक' मानक है अतः परिकल्पना को स्वीकृत किया जाता है।
- 'सेवा अभिविन्यास' के संदर्भ में स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. के ग्राहक संतुष्टि का सहसंबंध (R) का मान 501, $R^2 = .251$ (.000 < .005) पर Significant है, 25.1% परिवर्तन ग्राहक संतुष्टि में 'सेवा अभिविन्यास' के द्वारा है। अतः परिकल्पना को स्वीकृत किया जाता है।
- 'ग्राहक अनुबंध' के संदर्भ में स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया एवं आई.सी.आई.सी.आई. बैंक लि. के ग्राहक संतुष्टि का सहसंबंध $R = .502$, $R^2 = .253$ (.000 < .005) पर Significant है। अतः इस संदर्भ में परिकल्पना को स्वीकृत किया जाता है।

निष्कर्ष

यह स्वीकार किया जाता है कि बैंक अपने उपभोक्ता की अपेक्षाओं को पूरा करने का प्रयास रखती है साथ ही साथ उपभोक्ता को अभिप्रेरित करने वाले कारक जैसे - सुविधाजनक, शिकायत निवारण तंत्र, सेवा अभिविन्यास, ग्राहक अनुबंध, उत्तरदायी, पर विशेष ध्यान रखती है। बैंकिंग व्यवसाय के लिए ग्राहक अभिप्रेरणा सीधी ग्राहक सेवा से संबंधित है। उपभोक्ता अभिप्रेरणा जैविक विकास को प्राप्त करने में लाभदायक है तथा और भी कई संगठनों के लिए अच्छी तरह से वर्तमान आर्थिक स्थिति को जीवित रखने के लिए आवश्यक सिद्ध होगा। इस शोध के निष्कर्ष में मेट्रोनी व बार्नेट (2010) में अपने शोध



अध्ययन में स्पष्ट किया है कि हकीकत में उपभोक्ता सेवाओं, किसी विशेष कंपनी के साथ काम कर अपने उत्पादों और सेवाओं को खरीदने के लिए ग्राहक प्रतिबद्धता के रूप में समझना चाहिए। वर्तमान प्रतिस्पर्धा पूर्ण बैंकिंग के परिप्रेक्ष्य में कारोबार में स्थाई वृद्धि के लिए ग्राहक सेवा में सर्वश्रेष्ठता अत्यंत महत्वपूर्ण यंत्र है। किसी भी कार्पोरेट संस्था के लिए ग्राहकों की शिकायतें, उसके कारोबारी जीवन का ही एक अंग हैं। यह बैंक के लिए तो और भी अनिवार्य है क्योंकि बैंक एक सेवा प्रतिष्ठान है। एक सेवा प्रतिष्ठा न के तौर पर ग्राहक सेवा और ग्राहक संतुष्टि हमारे बैंक का सर्वप्रथम उद्देश्य होना चाहिए। हमारे बैंक का विश्वास धारणा है कि शीघ्रतापूर्वक तथा दक्षतम सेवा प्रदान करना न केवल नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए ही आवश्यक है बल्कि वर्तमान ग्राहकों को अपने साथ जोड़े रखने के लिए जरूरी है। वर्तमान प्रतिस्पर्धी बैंकिंग परिवेश में, कारोबार के निरन्तर विकास के लिए उत्कृष्ट ग्राहक सेवा सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। ग्राहक शिकायतें किसी भी संस्था के कारोबार का एक अभिन्न अंग हैं। बैंकों में ये अधिक होती हैं क्योंकि बैंक सेवा संगठन है। सेवा संगठन होने के नाते ग्राहक सेवा और ग्राहक संतुष्टि किसी भी बैंक के लिए महत्वपूर्ण होने चाहिए। बैंक का मानना है कि द्रुत और प्रभावी सेवा देने से न केवल नए ग्राहक आकर्षित होते हैं बल्कि मौजूदा ग्राहक भी बने रहते हैं। इस नीति दस्तावेज का उद्देश्य उपयुक्त सेवा देकर और पद्धति की समीक्षा करके तथा ग्राहक की शिकायतों व समस्याओं का शीघ्र निवारण सुनिश्चित करके, ग्राहक की शिकायतों व समस्याओं को न्यूनतम करना है। व्यवस्था की समीक्षा से उत्पाद की विशेषताओं और सेवा में कमियों को जानने में सहायता मिलेगी क्योंकि ग्राहक के असंतुष्ट होने से बैंक का नाम व छवि खराब होती है।

सुझाव

- ग्राहक की जरूरतों एवं आवश्यकताओं की संतुष्टि ही उपभोक्ता सेवाओं का प्रमुख अंग है। बैंक को समुचित ग्राहक सेवा देने के लिए कटिबद्ध होना चाहिए। नीचे दिये गये निम्नलिखित सुझाव हैं, जो बैंकिंग सेवा में सुधार लाने के लिए आवश्यक हैं -
- बैंक को अपनी काउन्टर सेवा में सुधार लाना चाहिए।
- शिकायत निवारण प्रणाली की प्रक्रिया तेज गति से होनी चाहिए व ग्राहक संतुष्टि हमेशा सर्वोपरि हो।
- बैंक के कर्मचारियों को अपना व्यवहार में सुधार लाने के लिए प्रशिक्षित किया जाये।
- बैंक को वर्ष में कम से कम दो बार बैठक ग्राहकों के साथ गठित करनी चाहिए ताकि ग्राहक सेवा में और सुधार आ सके।
- सभी बैंकों को यह निर्देश दिया जाये कि वे अपने परिसर में सुझाव बॉक्स रखें ताकि समय-समय पर ग्राहकों द्वारा दिये जाने वाले सुझाव पर विचार-विमर्श हो।
- बैंक का कार्य समय लचीला हो एवं ग्राहकों की इच्छा एवं आवश्यकताओं के अनुरूप बढ़ाया जा सके।
- निरक्षर ग्राहकों के लिए अलग से एक काउन्टर की व्यवस्था हो ताकि वह अपनी जिज्ञासा को अच्छी तरह से शांत कर सके।

संदर्भ ग्रन्थ

- ईएमए, *Ennew सीटी, McKechnie एसए, एट अल, (2003), वित्तीय सेवाओं में ब्रांडिंग की भूमिका पर एक पार सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य। छोटे व्यवसाय के बाजार। विपणन प्रबंधन के जर्नल वॉल्यूम। 19, पृ। 1021-1042।*



- Almassawi एम (2001), बैंक चयन बहरीन में कॉलेज के छात्रों द्वारा नियोजित मापदंड रू एक अनुभवजन्य विश्लेषण। बैंक मार्केटिंग के इंटरनेशनल जर्नल वॉल्यूम 19, पृ। 115-125।
- कोलगेट एम, हेगडे आर (2001), खुदरा बैंकिंग सेवाओं में स्विचिंग प्रक्रिया में एक जांच। बैंक मार्केटिंग के इंटरनेशनल जर्नल वॉल्यूम 19, पृ। 201-212।
- डेवलिन जेएफ। (2002), खुदरा बैंकिंग में ग्राहक ज्ञान और विकल्प मापदंड। सामरिक विपणन के जर्नल वॉल्यूम 10, पृ। 273-290।
- डेवलिन जम्मू गोरार्ड पी (2005), कई बैंक उपयोगकर्ताओं के लिए ग्राहक विकल्प मापदंड का एक अध्ययन। खुदरा बिक्री और ग्राहक सेवा के जर्नल वॉल्यूम 12, पृ। 297-306।
- Edris टीए Almahmeed (1997), सेवा कुवैत में व्यापार ग्राहकों और बैंक के चयन के निर्धारकों के लिए महत्वपूर्ण माना जाता है - एक विभाजन विश्लेषण। बैंक मार्केटिंग के इंटरनेशनल जर्नल वॉल्यूम 15, पृ। 126।
- ह्यूबर सीपी., लेन के. आर Pofcher (1998), बैंकों में प्रारूप नवीकरण - यह आसान नहीं है। मैकिन्से त्रैमासिक वॉल्यूम 2, पृ। 148-154।
- Khazeh कश्मीर, डेकर क. (1992-1993), कैसे ग्राहकों के बैंकों चुनें। टिल बैंकिंग के जर्नल वॉल्यूम 14
- लेवेस्क टी, McDougall (1996), खुदरा बैंकिंग में ग्राहकों की संतुष्टि के निर्धारकों। बैंक मार्केटिंग के इंटरनेशनल जर्नल वॉल्यूम 14, पृ। 12-20।
- Mylonakis जम्मू, Malliaris पीजी, Siomkos जी जे, एट अल, (1998), विपणन संचालित कारकों यूनानी बैंक बाजार में बचत करने वालों को प्रभावित।
- एप्लाइड व्यापार अनुसंधान के जर्नल वॉल्यूम 14, पृ। 109-116।
- नीलसन जेएफ, टेरी सी, Trayler आर.एम, एट अल, (1998), ऑस्ट्रेलिया में बैंकिंग कारोबार रू उम्मीदों की तुलना। बैंक के विपणन के इंटरनेशनल जर्नल वॉल्यूम 16, पृ। 253-263।
- पीयूष पांडे H.K.Singh 2012, सीआरएम आयाम और भारतीय बैंकिंग उद्योग में ग्राहक रिटेंशन रिश्ता वाणिज्य और लेखा रिसर्च जर्नल खंड 1 अंक 4
- Zeithmal वी., Parasuraman ए, (1990), ग्राहक धारणाओं और उम्मीदों के बीच संतुलन साधने में गुणवत्ता सेवा दे रहे थे। स्वतंत्र प्रेस, न्यूयॉर्क।
- Zineldin एम (1996), बैंक सामरिक स्थिति और बैंक चयन के कुछ निर्धारकों। बैंक मार्केटिंग के इंटरनेशनल जर्नल वॉल्यूम 14, पृ। 12-22।