

شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان با استفاده از دیماتل فازی (مورد مطالعه: بانک کشاورزی مازندران)

محمدتقی تقوی فرد^۱

حسن کوهی^۲

مهدی محمدی‌فر^۳

چکیده

افتتاح حساب سرمایه‌گذاری در بانک از جمله راه‌کارهایی است که والدین را قادر به تامین رفاه و آتیه مالی افراد خانواده به‌ویژه فرزندان می‌کند. از آنجاکه بانک کشاورزی در عرصه بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان فعال می‌باشد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان در راستای تدوین راهبرد مناسب جذب مشتری در بانک کشاورزی صورت گرفته است. این پژوهش کاربردی بوده و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه سنجش روابط میان متغیرهای بانک‌پذیری با استفاده از شیوه دیماتل فازی و پرسشنامه محقق ساخته سنجش وضعیت هر یک از متغیرها از دیدگاه مشتریان با طیف لیکرت پنج درجه استفاده شد. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب از روش اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان بانک کشاورزی از یک سو و از سوی دیگر، مشتریانی می‌باشد که برای کودکان خود افتتاح حساب کرده‌اند. نمونه نیز شامل ۳۶ نفر از خبرگان و ۵۲۶ نفر از مشتریان بوده است. براساس مطالعات انجام گرفته، عوامل فردی، عوامل محیطی و عوامل سازمانی به‌عنوان متغیرهای پنهان سازه شناسایی شد. رتبه‌بندی متغیرها در سطح معیارهای اصلی نشان داد که عوامل محیطی بیشترین تاثیر را در پذیرش بانک‌پذیری کودکان دارد. همچنین عوامل فردی در اولویت بعدی و عوامل سازمانی کمترین تاثیر نسبی را دارا می‌باشد.

کلمات کلیدی: بانک‌پذیری، کودکان و نوجوانان، بانک کشاورزی، دیماتل فازی.

طبقه بندی JEL : E5, C23

^۱ دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

^۲ عضو هیات علمی، موسسه عالی آموزش بانکداری ایران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت، بانک کشاورزی

مقدمه

موضوع رفتار کودک، به‌عنوان مصرف‌کننده حوزه جدید و در حال رشد در مدیریت بازاریابی است (دهقانی سامانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ دهقانی سامانی، ۱۳۹۲) و بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان نیز در همین قلمرو قرار دارد. در همین راستا، بانک کشاورزی نیز طرحی برای بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان در دستور کار خود قرار داده است. هدف این طرح، آموزش و پس‌انداز کودکان و نوجوانان می‌باشد. بانک پذیر نمودن کودکان و نوجوانان به‌عنوان رسالت اجتماعی از طریق آموزش به روش‌های مختلف چون برگزاری کلاس‌های آموزشی به‌منظور آشنایی کودکان و نوجوانان با مسائل بانک، بانکداری، فرهنگ کار و اقتصاد به زبانی ساده و روان و همچنین برگزاری مسابقات نقاشی، خاطره‌نویسی و پرسش و پاسخ از طریق شرکت در نمایشگاه‌ها و چاپ آگهی در نشریات مربوط به کودکان و نوجوانان انجام می‌گیرد. هدف اصلی هر سازمان، ورای فروش محصولات خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان است که عصاره آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی، طی فرایندی صورت می‌گیرد که شامل آشنا شدن مشتری با محصول، پیدا کردن شناخت نسبت به آن و سپس ترجیح محصول است (تا و هار^۱، ۲۰۰۰). در صورت موفقیت‌آمیز بودن این فرایند، وفاداری مشتری، موفقیت سازمان و پیشی گرفتن از سایر رقبا تضمین خواهد شد (پاک‌قلب، ۱۳۸۹). نظام بانکی نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار که یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور بوده و مسئولیت بسیار سنگینی را دارد، از این امر مستثنی نیست. بانک‌های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت و تنوع خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. از اقدامات غیر قابل اجتناب بانک‌ها، روی آوردن به بانک‌پذیری و پذیرش خدمات ویژه توسط گروه خاصی از مشتریان بوده است. بانک‌پذیر شدن شهروندان به مفهوم ارتباط متقابل و جدی آنها با بانک برای استفاده از خدمات بانکی می‌باشد (سیفی، ۱۳۸۰). از گروه‌های ویژه و نوظهور مشتریان خدمات بانکی، در دنیای امروز

¹ Ta & Har, 2000

کودکان و نوجوانان می‌باشند. آشنا کردن کودکان با پول، نحوه خرج کردن آن، آموزش فرهنگ پس‌انداز کردن و کسب درآمد از محورهای مهمی است که به‌طور جدی مورد توجه خانواده‌ها قرار گرفته است (کرامر^۱، ۲۰۱۰). آموزش کودکان در مورد پول بسیار ضروری و دانشی است که آنها در زندگی آینده به آن نیاز جدی دارند. در این برهه از زمان که رکود اقتصادی در بسیاری از کشورها حاکم است، بیش از هر زمان دیگری نیاز آن وجود دارد که به فرزندان آموخته شود با پولی که به دست می‌آورند چه باید بکنند، چگونه آن را به شکل صحیح پس‌انداز کنند و چیزهایی را که در مورد مدیریت مالی و بودجه‌گذاری لازم است بدانند و به آنها آموزش داده شود. تعداد کودکان با سواد مالی در سراسر دنیا بسیار اندک است. کودکان معمولاً تا حدود سن ۱۶-۱۷ سالگی به خوبی با این مفاهیم مالی آشنایی ندارند و این بدان معناست که سال‌های بسیاری را از دست داده‌اند که مناسب آموزش بوده است (شردان و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

بنابراین بانک‌ها به‌عنوان مهم‌ترین مؤسسات مالی هر کشوری، با توجه به رسالت اجتماعی خود و با هدف ارزش نهادن به کودکان و نوجوانان و آشنایی آنان با بانک و مفاهیم ساده اقتصادی، رفتار پس‌انداز، مفهوم سرمایه‌گذاری و خدمات نوین بانکی می‌توانند گام مهمی در راستای هدفمند کردن این منابع بردارند. از این‌رو شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان موضوعی است که ضرورت و اهمیت یافته و در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. آشنایی دانش‌آموزان با مسایل جاری و روزمره امری لازم است و باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کنیم که دانش‌آموزان بتوانند در اجتماع نیز به موفقیت برسند. طرح‌ها و برنامه‌های مختلفی برای پویاتر شدن دانش‌آموزان تاکنون اجرایی شده و مورد استقبال دانش‌آموزان نیز قرار گرفته است. اجرای طرح بانک‌پذیری کودک و نوجوان که با مشارکت بانک کشاورزی انجام شده، یک طرح بسیار ارزشمند و تاثیرگذاری است. بانک کشاورزی، برنامه‌های متنوعی برای گروه‌های مختلف سنی در سطح استان تدارک دیده است. این طرح، طرحی ملی است و هدف از این طرح نیز آشنایی دانش‌آموزان با بانک و بانکداری الکترونیک است. بنابراین در این تحقیق با رویکردی علمی و دانشگاهی کوشش

¹ Cramer, 2010

² Sherraden et al, 2013

شده است تا عوامل موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان در سطح استان مازندران بررسی شود. نتایج این تحقیق می‌تواند تصمیمات در زمینه طرح‌های عملیاتی بانک کشاورزی را پشتیبانی کند و از این جهت بسیار بااهمیت به نظر می‌رسد. این‌ها همه دلایلی از اهمیت بانک و بانک‌پذیری برای کودکان و نوجوانان می‌باشد. عوامل بسیاری بر پس‌انداز تأثیر می‌گذارند که می‌توان از عواملی مانند درآمد، نژاد، تحصیلات والدین و ترکیب و ساخت خانواده نام برد (کالوت و کامون^۱، ۲۰۰۳). علاوه بر این، عوامل نهادی بسیاری بر پس‌انداز افراد تأثیر می‌گذارند (بیورلی و همکاران^۲، ۲۰۰۸). در این پژوهش، با توجه به اینکه شاخصه‌های ارزیابی عوامل موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان ایران در ادبیات تحقیق مورد بررسی یافت نگردید، ابتدا شاخصه‌های ارزیابی استخراج و سپس با استفاده از ابزارهای مناسب و شیوه‌های تصمیم‌گیری در محیط‌های فازی، ارزیابی و انتخاب شد. از این‌رو، مسأله اصلی تحقیق حاضر بدین صورت مطرح گردید که عوامل موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان چیست و الویت هر یک آنها چگونه است؟

مبانی نظری

به‌دنبال یافتن ابزاری برای ارائه فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان جوانان کم‌درآمد یکی از بزرگ‌ترین و آسیب‌پذیرترین قشر جمعیت دنیا، محققان به تحقیق روی این موضوع روی آوردند که چگونه پس‌انداز می‌تواند توسعه جوانان را تحت تأثیر قرار دهد. شواهد بیشماری در طول ۲۰ سال گذشته وجود دارد که پس‌انداز می‌تواند طیف وسیعی از اثرات اجتماعی و اقتصادی مثبت در افراد و خانواده‌ها، از جمله جوانان با درآمد کم ایجاد کند. به‌طور کلی، پس‌انداز در خانواده، فرصتی برای بهبود و افزایش سرمایه‌گذاری و توسعه بلندمدت برای کودکان ایجا می‌کند (فردلین و الیوت^۳، ۲۰۱۳).

در پژوهشی با عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری در ارائه خدمات"، محقق با هدف بررسی نقش عوامل مختلف در بهبود کیفیت خدمات، به ارائه مدلی از مدیریت خدمات به

¹ Calvet & Comon, 2003

² Beverlyet, 2008

³ Friedline & Elliott

مشتری پرداخته و آنرا نتیجه تلاقی سه جریان ارتباط مدیر با کارکنان، ارتباط کارکنان با یکدیگر و ارتباط کارکنان با مشتری می‌داند. همچنین محقق بیان می‌دارد که ۳ عامل پیشگفته باید در کنار هم وجود داشته باشند تا بتوان خدمات بهتری ارائه کرد. علاوه بر آن وجود سایر عوامل از قبیل: سیستم ارزشیابی دائم از عملکرد کارکنان، وجود تعهد مدیریت به حفظ کیفیت خدمات و توانمندسازی کارکنان عوامل نیز به حفظ این جریان کمک می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند مدیرانی به توانمندسازی کارکنان نیز توجه بیشتری دارند که به حفظ کیفیت خدمات تعهد بیشتری داشته باشند و در این راستا، به ارزشیابی عملکرد کارکنان نیز بیشتر اهمیت می‌دهند. توانمندسازی کارکنان می‌تواند هم نتیجه مثبت و هم نتیجه منفی به دنبال داشته باشد که البته نتایج منفی موجود را می‌توان با کسب نتایج مثبت ارزشیابی عملکرد تعدیل کرد (Hartline et al., 1996).

گرینستن ویس و همکاران (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان "پس‌انداز و انباشت دارایی در بین خانواده‌های دارای فرزند و با درآمد پایین در IDA^۱ انجام دادند. این تحقیق نشان می‌دهد که خانواده‌های دارای فرزند و با درآمد پایین انگیزه بالایی برای پس‌انداز دارند، هرچند، هزینه‌های بزرگ کردن کودکان، استخدام با درآمد پایین و نیاز برای مراقبت از فرزندان، انجام پس‌انداز را با مشکل مواجه می‌کند. با استفاده از داده‌هایی از نمایش رویای آمریکایی^۲، این مطالعه عملکرد پس‌انداز خانواده‌های دارای فرزند و با درآمد پایین را در برنامه پس‌انداز زوجی یعنی حساب‌های پیشرفت فردی^۳ بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که خانواده‌های دارای فرزند در حساب‌های پیشرفت فردی (IDA) زمانی می‌توانند پس‌انداز کنند که آنها فرصت‌های ساختار یافته را ایجاد نمایند. علاوه بر آن، این مطالعه دریافت که عوامل سازمانی (و نه تنها ویژگی‌های انفرادی) به‌طور بسیار بالایی با برنامه‌های پس‌انداز IDA ارتباط دارند و در تفسیر عملکرد پس‌انداز در IDA مهم می‌باشند. نتایج برای سیاست‌گذاران و مدیران برای کمک به خانواده‌های با درآمد پایین برای پس‌انداز و جمع‌آوری دارایی‌ها در IDA داده شده است.

^۱ International Desalination Association (IDA)

^۲ American Dream Demonstration (ADD)

^۳ Individual Development Accounts (IDA)

شردان و همکاران (۲۰۰۷)^۱ در تحقیق خود به بررسی حساب‌های پس‌انداز مدرسه محور کودکان پرداختند. این مقاله به بررسی برنامه‌های پس‌انداز ابتکاری دانشگاه برای کودکان مدارس ابتدایی دولتی می‌پردازد. پروژه براساس این پیشنهاد است که این کودکان دانش مالی را به دست خواهند آورد و دانشگاه را به‌عنوان هدف، قابل دستیابی می‌بینند، زیرا آنها در حال جمع‌آوری پس‌انداز برای هزینه‌های آموزش عالی هستند. این برنامه به‌عنوان آخرین برنامه در تاریخ بلندمدت برنامه‌های پس‌انداز مدرسه محور، پیشرو ایده پس‌انداز زوجی می‌باشد که در آن پس‌انداز کودکان و خانواده در حساب‌های کودکان تا حدود سه هزار دلار می‌رسد. یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که مدیر مدرسه، کودکان، معلمان و خانواده‌های آنان درباره برنامه علاقمند می‌باشند. الگوهای پس‌انداز نشان می‌دهد که خانواده‌ها می‌توانند پس‌انداز کنند اما سطح و الگوی پایین پس‌انداز را پیشنهاد می‌کند، ساختارهایی می‌تواند نرخ پس‌انداز را بهبود بخشد که پس‌انداز منظم را تشویق می‌کنند برنامه به‌طور موفقی آموزش مالی را از طریق انجمن‌های بعد از مدرسه آموزش می‌دهد اما مشارکت آنان در آموزش کلاس درس و دستیابی به والدین سخت می‌باشد. حساب‌های پس‌انداز همگانی کودکان می‌تواند بعضی از محدودیت‌های این برنامه را کاهش دهد، اگرچه تحقیقات بیشتری برای دستیابی به اینکه مورد نیاز است که کدام جزء برنامه می‌تواند در چنین سیستمی موثرتر باشد.

میسون و همکاران (۲۰۱۰)^۲ تحقیقی با عنوان "حساب‌های پیشرفت کودکان^۳ و پس‌انداز برای آینده آنان: آیا مشوق‌های مالی مهم می‌باشد" انجام دادند. این مطالعه نتایج پس‌انداز و نقش مشوق‌های مالی را در برنامه‌های دارایی سازی اجتماع محور برای کودکان با درآمد پایین و متوسط بررسی می‌کند. داده‌ها، از اولین برنامه حساب‌های پیشرفت کودکان به مقیاس زیاد در ایالات متحده به دست آمد. دو نتیجه پس‌انداز مورد مطالعه قرار گرفت: (۱) میانگین پس‌انداز خالص سه ماهه (۲) میانگین جمع کل ماهانه. تجزیه و تحلیل چند متغیره به این نتیجه رسید که مشوق‌های متفاوت، ارتباط‌های مختلفی با دو نتیجه پس‌انداز دارند. این مطالعه به سیاست‌های دولت به‌طور عام و به سیاست پس‌انداز به‌طور خاص از

^۱ Sherraden, et al, 2007

^۲ Mason et al., 2010

^۳ child development Accounts(CDA)

طریق گسترش شناخت نقش مشوقها در پس‌انداز و دارایی زایی برای کودکان اطلاعات سودمندی به دست می‌دهد.

شانکس و همکاران (۲۰۱۰)^۱ در تحقیقی به بررسی دارایی‌ها و رفاه کودکان در کشورهای توسعه یافته می‌پردازند. اگر چه هیچ رویکرد جامع و همگانی برای ارائه حساب‌های پیشرفته کودکان وجود ندارد، این مقاله، چارچوبی برای مدل مفهومی براساس سن معرفی می‌کند که بیان می‌دارد چگونه چنین حساب‌هایی می‌تواند بر شاخص‌های رفاه کودکان تاثیر بگذارد. با تاکید بر توسعه بهینه متناسب با سن که با تولد شروع می‌شود و تا بزرگسالان جوان ادامه می‌یابد، این مدل تحقیقاتی از رشته‌های چندگانه و گوناگون استفاده می‌کند تا به بررسی تاثیرات مستقیم، تاثیرات غیرمستقیم و مراحل گوناگون بپردازد. این تحقیق شواهد تجربی را از پایگاه داده ملی (ابتدا از ایالات متحده سپس شامل تحقیقاتی از کشورهای توسعه یافته دیگر) بررسی می‌کند تا زمینه‌ای را برای این چارچوب به دست آورد. این پیشینه تجربی و مفهومی، نقطه شروعی است که از طریق آن ابعاد کلیدی CDA را مورد انتقاد قرار داده و نتایج بالقوه چنین رویکردی را مورد بررسی قرار دهد. همچنین پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه شده است.

در تحقیق دیگری عنوان شد که امروزه ارائه‌دهندگان خدمات به دنبال ارائه خدمات با کیفیت بالاتر به منظور جذب مشتریان بیشتر، برآورده کردن انتظارات و دستیابی به رضایت بالاتر مشتریان می‌باشند. در این مطالعه، سعی شد خدمات مطلوب به مشتریان ارائه شود و سپس اثربخشی و نیرومندی این ساز و کار مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد ارائه دهندگان خدمات می‌توانند با بالا بردن رضایت مشتری و مدیریت مطلوب انتظارات مشتریان به سود قابل توجهی دست یابند که این حالت با تجربه‌های به یاد ماندنی و دریافت پاسخ مثبت به ارائه‌دهندگان خدمات به مشتریان همراه بوده است (Hsieh et al., 2011).

جنیفر ویلر بروکز (۲۰۱۱)^۲ در تحقیقی به این موضوع می‌پردازد که چگونه والدین تصمیم می‌گیرند تا در حساب‌های تامین دارایی کودکان^۳ مشارکت و پس‌انداز نمایند.

¹ Shanks et al

² Jennifer wheeler

³ children's asset-building accounts

حساب‌های پیشرفت فردی، حساب‌های پس‌انداز که در آن سپرده‌های دارندگان حساب می‌باشد، وسیله‌ای است که اغلب در این برنامه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. در نمایش ملی از حساب‌های پس‌انداز کودکان (حساب‌های پیشرفت فردی برای کودکان)، والدین در گروه کانون مشارکت کردند تا بیان کنند آنان چگونه تصمیم گرفتند در این برنامه ایجاد دارایی نام‌نویسی نمایند و چگونه تصمیم گرفتند تا حساب‌هایی را برای خردسالان خود افتتاح نموده و در این حساب‌ها پس‌انداز می‌کنند. یافته‌های این مطالعه نتایجی را برای سیاست‌های ایجاد دارایی و نظریات سازمانی پس‌انداز ارائه می‌دهد.

مطالعات تجربی (شامل مطالعات داخلی)

باید در مورد ارزش پول، نحوه استفاده از آن، این که چگونه آن را باید پس‌انداز کند و چگونه می‌توان بر مقدار پول اضافه کرد و با چه روش‌هایی آن را خرج کرد. توضیحات مفیدی به کودکان داده شود. باید اهداف استفاده از پول را در آنان قاعده‌مند کرد. افراد جوان یا پیر، باید برای خرج کردن اهدافی داشته باشند و اگر این اهداف به خوبی تعیین نشده باشند طبعاً گرفتار افراط و تفریط در خرج کردن و پس‌انداز می‌شوند. در هر زمانی که کودک از والدینش می‌خواهد که برای او چیزی بخرند، این زمان، زمان مناسبی برای گفتگو و بحث پیرامون اهداف خواهد بود. قاعده‌مند کردن این اهداف به کودک کمک می‌کند که بتواند مسوولیت انتخاب‌ها و خرج کردن‌های خود را بر عهده بگیرد. کودکان باید با ارزش پول، پس‌انداز و نحوه خرج کردن آشنا شوند. والدین باید کودک خود را به موسسه مالی یا بانک برده و برای او حسابی باز کنند. اگر او از همان دوران کودکی پس‌انداز کردن به‌طور منظم را بیاموزد، قطعاً در آینده به چنین کاری مبادرت خواهد کرد. در ضمن، آنان باید با اوراق قرضه و بهادار آشنا شوند. آن‌ها باید یاد بگیرند که اوراق بهادار چیزهای با ارزشی هستند و سود به آن‌ها تعلق می‌گیرد و والدین لازم است به‌همراه کودک خود به‌طور منظم به فروشگاه بروند و اجازه دهند تا او نیز نحوه خریدن و پرداخت پول را یاد بگیرد. معمولاً هر خانواده‌ای به‌طور متوسط یک‌سوم درآمد ماهیانه خود را صرف خرید از فروشگاه‌ها می‌کند. از همین رو والدین می‌توانند نحوه خریدن اجناس ارزان قیمت یا خرید به‌صورت اقساط و غیره را

به کودک خود آموزش بدهند تا آن‌ها یاد بگیرند که هوشمندانه خرید کرده و بی‌جهت پول خود را مصرف نکنند. به آن‌ها یاد بدهند که کالا ممکن است قیمت‌های مختلفی داشته باشد و باید برای خریداری اجناس دارای صرفه اقتصادی به این نکات توجه کنند.

به کودک خود نحوه کنترل کردن را آموزش دهند. اگر کالایی را انتخاب می‌کنند به او خاطرنشان سازند که برای خرید خوب باید آن کالا را به‌طور دقیقی واریسی کنیم، کیفیت آن کالا، قابلیت تعمیر آن، ضمانت‌نامه داشتن کالا و سایر چیزهایی را آموزش دهند که مرتبط با حقوق خریدار مشتری هستند. اگر با طرح و نقشه به خریدن بپردازند او نیز یاد خواهد گرفت که پول خود را به‌طور مقرون به صرفه‌ای خرج کند و با این روش‌ها حدود بیست تا سی درصد صرفه‌جویی خواهد کرد. خریداری هوشمندانه را به کودک آموزش بدهند. به آن‌ها در مورد تبلیغاتی آموزش دهند که در تلویزیون و سایر وسایل ارتباط جمعی می‌بینند تا فرزندان بفهمند که آیا هر کالایی که تبلیغ می‌شود واجد همان صفات هست یا نه؟ در مورد کالاهای جانشین نیز توضیحاتی ارائه کنند کالاهایی که ممکن است همان خدمات را بدهند اما ارزان‌تر باشند و به نوعی نیاز خریدار را برطرف می‌کنند. والدین به کودکان خود در مورد خطرات قرض و وام گرفتن و پرداخت بهره وام آگاهی‌های لازم را بدهند تا دریابند که باز پرداخت بهره وام همیشه به راحتی صورت نمی‌گیرد و می‌توانند همین روند را خودشان در خانه اجرا کنند تا فرزندان به‌طور عملی بفهمند که مفهوم واقعی وام و قرض کردن و بهره چیست. در مورد خرید کردن به‌طور اقساطی نیز معنای بهره و سود را برای او محاسبه کنند.

در مورد استفاده کردن از کارت‌های اعتباری، آموزش لازم را به او بدهند تا با شیوه پرداختن آن آشنا شود. در مورد محافظت از کارت در برابر سرقت و یا تقلب و غیره حتماً به او آموزش دهند. اگر کارت اعتباری را به کودک یا نوجوان خود می‌دهند مراقب نحوه استفاده کردن او نیز باشند. اصولاً کارت‌های اعتباری پیغام روشنی را به فرد می‌دهند که معنی آن همیشه این عبارت است خرج کنید. والدین برای تصمیمات مالی خانواده خود یک جدول منظم و قاعده‌مندی را بوجود آورند که وظایف مالی و گردش پول در آن مشخص شود. این کار برای کودکان و نوجوانان ضروری است. در مورد عادات خرج کردن عاقلانه، منافع و سود و پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و تفاوت‌ها بین پول نقد و چک و کارت‌های اعتباری

و جز آن را تعیین کرده و به گفتگو بپردازند. حتی بحث و گفتگو در مورد اقتصاد کشور یا اقتصاد محلی و سایر مسایل روز در بازار اقتصادی بسیار مفید و ضروری خواهد بود (عباسی، ۱۳۸۱).

در پژوهشی با عنوان بررسی نقش عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایت‌مندی مشتریان کلیدی (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی شهرستان کرج) بیان شده رضایت‌مندی، حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان، از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت آن به‌شمار می‌آید. اما در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه همواره بانک‌های کشور مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند. این در حالی است که امروزه جذب مشتری جدید پنج برابر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی هزینه در بردارد. با وجود این، از آن جا که گزارش بعضی از بانک‌ها حاکی است که بالغ بر ۴۵ درصد مشتریان زیان آور هستند؛ لازم نیست برای جلب رضایت‌مندی همه آن‌ها به‌طور یکسان خدمت‌رسانی کرد. در این پژوهش پرسشنامه‌ها به‌همراه یک عدد پاکت نامه برای بازگردانده شدن پاسخ‌ها، برای ۵۰۰ نفر از مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهرستان کرج ارسال گردیده که در نهایت تعداد ۳۹۰ پرسشنامه قابل قبول برگشت داده شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان‌دهنده وجود یک رابطه کاملاً معنادار و مثبت آماری میان معیارهای قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد، همدلی، پاسخ‌گویی و عوامل محسوس فیزیکی موجود در بانک‌های دولتی و رضایت‌مندی مشتریان کلیدی آن‌ها می‌باشد. همچنین نتایج آمده نشان می‌دهد کم‌ترین تا بیشترین ضریب همبستگی به ترتیب متعلق است به معیارهای همدلی، عوامل محسوس فیزیکی، پاسخ‌گویی، اعتماد و اطمینان که با تاکید هر چه بیشتر بر روی عوامل دارای ضریب همبستگی بالاتر، می‌توان رضایت‌مندی مشتریان را بیشتر بالا برد (ملاحسینی و نبی زاده، ۱۳۸۷).

آشنا شدن با کارکردهای پول برای زندگی ضروری است و باید این آموزش‌ها را به کودکان ارائه کرد. اصولاً پول به انسان‌ها قدرت می‌بخشد، قدرت در تصمیم‌گیری، ایجاد فرصت، امکان بهره‌گیری از انواع آموزش‌ها و به‌وجود آوردن زندگی با رفاه بیشتر، از مزایای مختلف آن است. باید کاری انجام داد که کودکان با پس‌انداز کردن آشنا شوند و آن را به‌طور مستمر و دایمی انجام دهند. هم چنین نحوه خرج کردن را باید به آن‌ها آموخت تا

در زندگی آینده‌شان دچار افراط و تفریط در بهره‌وری از پول نشوند. اگر آن‌ها مصرفی بار بیابند قطعاً در آینده پس‌اندازی نخواهند داشت و این موضوع اثرات منفی فراوانی بر آن‌ها خواهد گذاشت (مفویبی نژاد، ۱۳۷۸).

در تحقیقی باعنوان ضرورت بازاریابی و آمیخته بازاریابی خدمات در بانک مطرح شد با توجه به اینکه در بانک‌ها نیاز به نظام‌هایی برای سنجش کیفیت خدمات ضروری است، لذا ارزیابی میزان انتظارات برآورده شده مشتریان از عملکرد فعالیت‌های بانک در ارائه خدمات، روش مناسبی برای سنجش کیفیت می‌باشد. بنابراین بانک‌ها باید به‌طور مستمر از علایق، نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان آگاهی داشته تا در بهبود مستمر کیفیت خدمات موفق‌تر عمل نمایند، زیرا که انتظارات مشتریان در طول زمان در حال تغییر است و باید به این نکته توجه داشت که میزان انتظارات برآورده شده مشتریان، عنصر اساسی برای ارزیابی نظام ارائه خدمات است (شهامتی، ۱۳۸۹).

سیفی (۱۳۹۰) در مقاله خود ضمن پرداختن به اهمیت نقش بانک‌ها در توسعه اقتصادی کشور و بانک‌پذیری مردم در ایران، بانک‌پذیری زنان روستایی در ایران را مورد بحث قرار داد. از آنجا که مالکیت زمین‌های کشاورزی در ایران ساختاری مردانه دارد، به تبع این ساختار، فعالیت‌های اقتصادی در قلمرو مردان قرار گرفته است. اقتصاد مرد مدار بنا به ماهیت ساختاری خود، به‌خصوص در مناطق روستای، زنان را با تنگناهایی از لحاظ دسترسی به اعتبارات و تسهیلات بانکی مواجه کرده است. در این مقاله ضمن بررسی موانع، تلاش بانک کشاورزی برای ایجاد دگرگونی در چنین وضعیتی مورد توجه قرار گرفته است. فعالیت‌های بانک کشاورزی برای بانک پذیر کردن زنان در قالب طرح‌های گوناگون بررسی اجمالی شده است. با توجه به تجربه و تخصص بانک کشاورزی در زمینه اعتبارات خرد روستایی و گستردگی شعب آن، توصیه شده که از این بانک به‌عنوان حلقه پیوند هر گونه فعالیت بانکی با زنان استفاده مناسب به عمل آید.

جدول شماره ۱: خلاصه مطالعات انجام شده پیشین

ردیف	سال	محقق	چکیده نتیجه تحقیق
۱	۱۳۸۰	طاهری بروجنی و رشیدی	در تحقیقی باعنوان بررسی نقش بازاریابی در تجهیز منابع مالی بانک کشاورزی استان چهارمحال و بختیاری میزان رضایت مشتریان در ارتباط با شش عنصر آمیخته بازاریابی (کارکنان، ترویج و تشویق، مکان، محصول یا خدمت، قیمت و امکانات و دارایی‌های فیزیکی) سنجیده شده است.
۲	۱۳۸۲	حق شناس کاشانی	در تحقیقی که در بانک‌های دولتی شهر تهران انجام گرفته، بیان شده که میزان کارمزد تسهیلات مالی و سود تضمین شده برای سپرده بیشتر از سایر موارد آمیخته بازاریابی در جلب رضایت مشتری نقش دارد.
۳	۱۳۸۴	ناظمی و همکاران	نتایج مقاله‌ای باعنوان نقش خدمات نوین بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی بانک‌ها نشان داد که خدمات نوین بانکی باعث افزایش رضایت مشتریان بانک شده ولی به افزایش کارایی در بانک منجر نشده است.
۴	۱۳۸۷	ملا حسینی و نبی زاده	نتایج تحقیق حاضر نشان‌دهنده وجود یک رابطه کاملاً معنادار و مثبت آماری میان معیارهای قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد، همدلی، پاسخ‌گویی و عوامل محسوس فیزیکی موجود در بانک‌های دولتی و رضایت‌مندی مشتریان کلیدی آن‌ها می‌باشد.
۵	۱۳۸۹	شهامتی	بانک‌ها باید به‌طور مستمر از علایق، نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان آگاهی داشته تا در بهبود مستمر کیفیت خدمات موفق‌تر عمل نمایند زیرا که انتظارات مشتریان در طول زمان در حال تغییر است.
۶	۱۳۹۰	سیفی	در مقاله‌ای ضمن توجه به اهمیت نقش بانک‌ها در توسعه اقتصادی کشور و بانک‌پذیری مردم در ایران، بانک‌پذیری زنان روستایی در ایران مورد بحث قرار گرفت و فعالیت‌های بانک کشاورزی برای بانک پذیر کردن زنان در قالب طرح‌های گوناگون بررسی اجمالی شده است.
۷	۱۹۹۶	هارت لاین و همکاران	نتایج تحقیق نشان می‌دهند که مدیرانی که به حفظ کیفیت خدمات تعهد بیشتری داشته باشند، به توانمندسازی کارکنان نیز توجه بیشتری دارند و در این راستا به ارزشیابی عملکرد کارکنان نیز بیشتر اهمیت می‌دهند.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که هیچ تفاوت معنی‌داری میان سن و ویژگی‌های تحصیلی استفاده‌کنندگان از بانکداری سنتی و الکترونیکی و یا تفاوت‌های موجود در متغیرهای جمعیت شناختی وجود ندارد.	سهیل و همکاران	۲۰۰۳	۸
نتایج تحقیقی تحت عنوان "پس‌انداز و انباشت‌داری در بین خانواده‌های دارای فرزند و با درآمد پایین در حساب‌های پیشرفت فردی (IDA)" نشان می‌دهد که خانواده‌های دارای فرزند در این حساب تا زمانی می‌توانند پس‌انداز کنند که آنها فرصت‌های ساختار یافته را ایجاد نمایند.	گرینستن ویس و همکاران	۲۰۰۶	۹
در تحقیقی با عنوان حساب‌های پس‌انداز مدرسه محور کودکان، الگوهای پس‌انداز نشان می‌دهد که خانواده‌ها می‌توانند پس‌انداز کنند اما سطح و الگوی پایین پس‌انداز را پیشنهاد می‌کند که ساختارهایی که پس‌انداز منظم را تشویق می‌کنند می‌تواند نرخ پس‌انداز را بهبود بخشد.	شرادن و همکاران	۲۰۰۷	۱۰
تحقیقی تحت باعنوان "حساب‌های پیشرفت کودکان و پس‌انداز برای آینده آنان: آیا مشوق‌های مالی مهم می‌باشد"، نتایج پس‌انداز و نقش مشوق‌های مالی را در برنامه‌های دارای سازی اجتماع محور برای کودکان با درآمد پایین و متوسط بررسی می‌کند.	میسون و همکاران	۲۰۱۰	۱۱
تحقیقی به بررسی دارای‌ها و رفاه کودکان در کشورهای توسعه یافته پرداخت. این مقاله چهارچوبی برای مدل مفهومی براساس سن بیان می‌کند چگونه چنین حساب‌هایی می‌تواند بر شاخص‌های رفاه کودکان تاثیر بگذارد.	شانکس و همکاران	۲۰۱۰	۱۲
نتایج نشان می‌دهد ارائه‌دهندگان خدمات می‌توانند با بالابردن رضایت مشتری و مدیریت مطلوب انتظارات مشتریان به سود قابل توجهی دست یابند که این حالت با تجربه‌های به یاد ماندنی و دریافت پاسخ مثبت به ارائه‌دهندگان خدمات به مشتریان همراه بوده است.	سیه و همکاران	۲۰۱۱	۱۳
این مطالعه به این موضوع می‌پردازد که چگونه والدین تصمیم می‌گیرند تا در حساب‌های تامین دارای کودکان مشارکت و پس‌انداز نمایند. یافته‌های این مطالعه نتایجی را برای سیاست‌های ایجاد دارای و نظریات سازمانی پس‌انداز ارائه می‌دهد.	جنیفر ویلر بروکز	۲۰۱۱	۱۴

روش تحقیق

هدف از انجام این تحقیق، ارزیابی و تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر افتتاح حساب برای کودکان و نوجوانان است. از آنجا که این تحقیق با هدف استفاده از دانش موجود برای بررسی و تجزیه و تحلیل رابطه ساختاری صورت می‌گیرد و همچنین به مدیران سازمان مورد مطالعه در تصمیم‌گیری در زمینه خاص کمک می‌کند، بنابراین از نظر هدف تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز در این پژوهش هم از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، بنابراین، تحقیق توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. این مطالعه بر اساس گام‌های زیر صورت گرفته است: گام اول: شناسایی مهم‌ترین معیارها از طریق مطالعه ادبیات پژوهش و شیوه دلفی، گام دوم: تعیین الگوی روابط معیارها با استفاده از شیوه دیمتل با رویکرد فازی، گام سوم: تعیین میزان اهمیت هر معیار با استفاده از شیوه‌های آمار استنباطی.

گام نخست: شیوه دلفی: در گام نخست این مطالعه با استفاده از شیوه دلفی اقدام به پالایش، ترکیب و شناسایی معیارهای اصلی انتخاب روش اجرای پروژه استفاده گردیده است. مرجع و اعضای گروه موردنظر براساس ترکیبی از خبرگان با تخصص‌های گوناگون تعیین گردید و از نمونه‌ای به حجم ۳۶ نفر استفاده شده است. در این شیوه نخست به هریک از اعضای گروه به‌طور جداگانه و محرمانه پرسشنامه‌ای شامل معیارهای مورد نظر ارسال می‌شود. از اعضا خواسته می‌شود تا به هر معیار از ۱ تا ۱۰ نمره‌ای اختصاص دهند. در گام دوم پرسشنامه‌ها گردآوری شده و معیارهایی حذف می‌شوند که میانگین نمره نظرات آنها کمتر از ۷ باشد، معیارهای باقی مانده در قالب پرسشنامه جدید ارسال می‌شوند. این مراحل تا رسیدن به مجموعه معیارهایی ادامه می‌یابد که نمرات بالای هفت کسب کرده‌اند.

گام دوم: شیوه دیمتل^۱: در گام دوم روابط درونی معیارهای اصلی و الگوی روابط علی میان معیارها شناسایی شده است. برای انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از شیوه دیماتل استفاده شده است. در شیوه دیمتل، متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. لازم به ذکر است

^۱ DEMATEL: Decision Making Trial And Evaluation.

که ماتریس حاصل از شیوه دیماتل (ماتریس ارتباطات داخلی)، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد. جامعه آماری تحقیق حاضر در مرحله اول برای تأیید روایی و بومی سازی پرسشنامه شامل خبرگان امر می‌باشد. برای انتخاب خبرگان نخست تعریفی از خبرگان برای مطالعه حاضر ارائه شده است. در این مطالعه خبره فردی است که دارای حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی بوده و حداقل دارای پانزده سال سابقه کاری بوده و در یکی از ادارات تجهیز منابع و یا آموزش بانک کشاورزی سابقه حضور داشته باشند. براین اساس ۳۶ نفر از خبرگان شعب بانک کشاورزی در تهران بزرگ و استان مازندران انتخاب شدند. در مرحله دوم شامل مشتریان بانک کشاورزی استان مازندران بوده که پرسشنامه در ۹۴ شعبه مازندران توزیع شد. جامعه آماری تحقیق حاضر در مرحله اول برای تأیید روایی و بومی سازی پرسشنامه شامل خبرگان بانکداری می‌باشد. در این مطالعه، خبره فردی است که حداقل دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و حداقل پانزده سال سابقه کاری بانکی بوده و در یکی از ادارات تجهیز منابع، بازاریابی و یا آموزش بانک کشاورزی سابقه حضور داشته باشد. بر این اساس ۳۶ نفر از خبرگان شعب بانک کشاورزی در تهران بزرگ و استان مازندران انتخاب شدند. در مرحله دوم، جامعه آماری شامل مشتریان ۹۴ شعبه بانک کشاورزی استان مازندران بوده که پرسشنامه در این شعب توزیع گردید. به دلیل عدم وجود اطلاعات دقیق از حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود استفاده گردید. با توجه به محاسبات انجام شده ۵۲۶ نفر به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه برآورد گردید و پرسشنامه به طور تصادفی در بین حجم نمونه برآورد شده توزیع گردید. برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه^۱ استفاده گردید. پرسشنامه نخست برای غربالگری معیارها با استفاده از تکنیک دلفی استفاده شد. این پرسشنامه براساس یک طیف امتیازدهی ده درجه تنظیم شده است. پرسشنامه دوم برای تعیین روابط میان متغیرها مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسشنامه برای سنجش دیدگاه مشتریان تهیه و شامل دو دسته پرسش است. ابتدا

¹ Questionnaire

پرسش‌هایی در زمینه ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان مطرح گردید. برای ارزش‌گذاری پاسخ‌های پرسش‌های تخصصی از طیف لیکرت پنج درجه استفاده شده است. در مجموع ۲۰ گویه برای سنجش ابعاد و مولفه‌ها در نظر گرفته شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا^۱ استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و از آنها در مورد سوالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که نهایتاً روایی صوری و محتوایی پرسشنامه تایید گردید. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول شماره ۲: برونداد نرم افزار SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ

پرسشنامه	تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
پرسشنامه مشتریان	۲۰	۰/۸۴۸

ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه، ۰/۸۴۸ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردید.

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. از روش‌های آماری استنباطی مورد استفاده می‌توان از آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف اسمیرنوف)، آزمون دوجمله‌ای نسبت و آزمون فریدمن نام برد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS صورت گرفته است.

¹ Content validity

یافته ها

در این تحقیق نخست براساس ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های تخصصی انجام شده ۲۳ شاخص برای ابعاد سه‌گانه بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان انتخاب شدند. برای غربال مولفه‌های شناسایی شده از تکنیک دلفی استفاده شده است. پس از غربال اولیه و حذف موارد تکراری و ادغام برخی موارد به پیشنهاد خبرگان، پرسش‌نامه دوم متشکل از ۲۰ شاخص آماده و ارائه گردید.

محاسبه الگوی روابط علی معیارهای اصلی

محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم (\bar{M})

ابتدا دیدگاه خبرگان گردآوری شده است و با طیف فازی که در جدول شماره ۲ آمده است، فازی‌سازی می‌گردد.

جدول شماره ۳: طیف فازی و تکنیک دیمتل

معادل کمی فازی			معادل کمی	متغیر زبانی
U	m	l		
۰.۳	۰.۱	۰.۰	۰	بدون تاثیر
۰.۵	۰.۳	۰.۱	۱	تاثیر کم
۰.۷	۰.۵	۰.۳	۲	تاثیرگذار
۰.۹	۰.۷	۰.۵	۳	تاثیر زیاد
۱	۰.۹	۰.۷	۴	تاثیر خیلی زیاد

منبع: وانگ، ۲۰۱۱؛ وانگ و چانگ ۱۹۹۵

زمانی که از دیدگاه چند کارشناس استفاده می‌شود از میانگین حسابی ساده نظرات استفاده می‌شود و ماتریس ارتباط مستقیم فازی یا \bar{M} را تشکیل می‌دهیم. میانگین فازی n عدد فازی مثلثی به صورت زیر محاسبه خواهد شد:

$$F_{AVE} = \frac{\sum l}{n}, \frac{\sum m}{n}, \frac{\sum u}{n}$$

جدول شماره ۴: محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم فازی

عوامل سازمانی	عوامل محیطی	عوامل فردی	X
(۰.۴۸، ۰.۶۷، ۰.۸۴)	(۰.۴، ۰.۶۳، ۰.۷۹)	(۰، ۰.۱، ۰.۲۹)	عوامل فردی
(۰.۴۸، ۰.۶۷، ۰.۸۴)	(۰، ۰.۱، ۰.۲۹)	(۰.۴۹، ۰.۶۸، ۰.۸۵)	عوامل محیطی
(۰، ۰.۱، ۰.۲۹)	(۰.۳۴، ۰.۵۳، ۰.۷۲)	(۰.۴۱، ۰.۶۱، ۰.۷۹)	عوامل سازمانی

پس از محاسبه ماتریس ارتباط کامل می‌توان اقدام به فازی‌زدایی مقادیر کرد. ماتریس به‌دست آمده، همان ماتریس ارتباط کامل قطعی شده است و برای محاسبه الگوی روابط علی می‌توان از آن استفاده کرد.

جدول شماره ۵: ماتریس ارتباط کامل فازی زدایی شده (قطعی)

عوامل سازمانی	عوامل محیطی	عوامل فردی	
۰.۹۱۲	۰.۸۴۲	۰.۶۸۰	عوامل فردی
۰.۹۳۱	۰.۶۵۹	۰.۹۱۷	عوامل محیطی
۰.۶۴۷	۰.۷۶۶	۰.۸۲۶	عوامل سازمانی

خلاصه نتایج نوبت نهائی تکنیک دلفی با استفاده از دیدگاه خبرگان در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول شماره ۶: نتایج نوبت نهایی شیوه دلفی با استفاده از دیدگاه خبرگان

عوامل سازمانی			عوامل محیطی						عوامل فردی										
اعتبار بانک	تبلیغات خدمات	تسهلات بانکی	برنامه ها و سیاست های بانکی	مشوق های بانکی	ارتباط اجتماعی	مکان زندگی	نوع سکونت	شرایط اجتماعی	شرایط فرهنگی	شرایط اقتصادی	حمایت و برنامه های دولت	دوستان و آشنایان	نوع اشتغال خانواده	تعداد فرزندان خانواده	فرهنگ پس انداز	میزان آگاهی و دانش مالی	سطح رفاه خانواده	میزان درآمد خانواده	سطح سواد خانواده

در گام دوم روابط درونی معیارهای اصلی و الگوی روابط علی میان معیارها شناسایی شده است. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از تکنیک دیماتل استفاده شده است.

جدول شماره ۷: محاسبه ماتریس ارتباط کامل فازی

عوامل سازمانی			عوامل محیطی			عوامل فردی			T
۱.۶۱	۰.۸۴	۰.۳۵	۱.۵۲	۰.۷۷	۰.۳۱	۱.۳۷	۰.۶۰	۰.۱۵	عوامل فردی
۱.۶۵	۰.۸۶	۰.۳۶	۱.۳۵	۰.۵۷	۰.۱۴	۱.۶۳	۰.۸۴	۰.۳۵	عوامل محیطی
۱.۳۳	۰.۵۶	۰.۱۳	۱.۴۳	۰.۶۹	۰.۲۶	۱.۵۱	۰.۷۵	۰.۳۰	عوامل سازمانی

پس از محاسبه ماتریس ارتباط کامل می توان اقدام به فازی زدایی مقادیر کرد. ماتریس به دست آمده، همان ماتریس ارتباط کامل قطعی شده است و برای محاسبه الگوی روابط علی می توان از آن استفاده کرد. برای فازی زدایی راه کارهای متعددی وجود دارد که در این مطالعه از روش پیشنهاد شده بوجادزیف برای فازی زدایی استفاده شده است.

جدول شماره ۸: تاثیرگذاری و تاثیرپذیری معیارهای تحقیق

D-R	D+R	R	D	T
۲.۲۱	۸۱۳.۰۹	۴۰۵.۴۴	۴۰۷.۶۵	سطح سواد خانواده
۱۲.۴۸	۸۲۰.۵۹	۴۰۴.۰۶	۴۱۶.۵۳	میزان درآمد خانواده
۱۹.۱۹-	۸۳۰.۲۶	۴۲۴.۷۳	۴۰۵.۵۳	میزان آگاهی و دانش مالی
-۴.۲۱	۸۲۶.۴۲	۴۱۵.۳۲	۴۱۱.۱۰	سطح رفاه خانواده
-۲.۰۸	۸۲۹.۷۷	۴۱۵.۹۳	۴۱۳.۸۴	فرهنگ پس انداز
-۳.۴۴	۸۰۹.۶۹	۴۰۶.۵۷	۴۰۳.۱۳	تعداد فرزندان خانوار
-۹.۱۲	۸۳۰.۷۲	۴۱۹.۹۲	۴۱۰.۸۰	نوع اشتغال خانواده
۱۶.۴۰	۸۲۹.۴۹	۴۰۶.۵۴	۴۲۲.۹۵	دوستان و آشنایان
۲۰.۴۹	۸۲۱.۸۵	۴۰۰.۶۸	۴۲۱.۱۷	حمایت و برنامه های دولت
۲.۸۷	۸۱۶.۲۱	۴۰۶.۶۷	۴۰۹.۵۴	شرایط اقتصادی
۱.۵۹	۸۲۶.۴۵	۴۱۲.۴۳	۴۱۴.۰۲	مکان زندگی
۱.۴۴	۸۱۱.۵۱	۴۰۵.۰۴	۴۰۶.۴۷	شرایط اجتماعی
-۷.۵۱	۸۳۳.۶۶	۴۲۰.۵۹	۴۱۳.۰۷	نوع سکونت
۱۳.۴۱	۸۴۱.۸۴	۴۱۴.۲۲	۴۲۷.۶۲	شرایط فرهنگی
-۱۶.۹۸	۸۱۱.۶۸	۴۱۴.۳۳	۳۹۷.۳۵	ارتباط اجتماعی
-۲.۶۵	۸۳۵.۹۵	۴۱۹.۳۰	۴۱۶.۶۵	مشوق های بانکی
-۰.۵۶	۸۳۵.۱۷	۴۱۷.۸۶	۴۱۷.۳۱	برنامه ها و سیاست های بانکی
۱.۸۷	۸۱۱.۱۷	۴۰۴.۶۵	۴۰۶.۵۲	تسهیلات بانکی
-۸.۴۵	۸۲۵.۸۶	۴۱۷.۱۶	۴۰۸.۷۰	تبلیغات خدمات
۱.۴۷	۸۴۵.۶۴	۴۲۲.۰۹	۴۲۳.۵۵	اعتبار بانک

با استفاده از خروجی شیوه دیمتل می توان شاخص ها را براساس میزان تاثیرگذاری، میزان تاثیرپذیری و در نهایت براساس میزان کل تعاملات با سایر متغیرها رتبه بندی کرد. جمع عناصر هر سطر (D) نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل های سیستم است. شرایط فرهنگی (پذیرش عامه مردم در ارتباط با افتتاح حساب بانکی کودک،

تبلیغات، فضای سالم سرمایه‌گذاری در بانک‌ها) که یک عامل محیطی است بیشترین تاثیر را بر سایر عناصر دارد.

جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عوامل سیستم است. میزان آگاهی و دانش مالی (اطلاعات در مورد سود سپرده‌های بانکی، نرخ ارز، طلا، تورم) بیشترین تاثیرپذیری را از سایر عناصر دارد.

بردار افقی (D+R)، میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم است. اعتبار بانک (اطمینان و اعتماد، ضمانت و تعهد به ارائه خدمات) در اولویت نخست قرار دارد.

بردار عمودی (D-R)، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به طور کلی اگر D-R مثبت باشد، متغیر، متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمام موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) به دست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و توزیع داده‌ها نرمال است.

آزمون دو جمله‌ای / نسبت^۲

دیدگاه پاسخ‌دهندگان پیرامون وضعیت هر یک از عوامل و ابعاد مورد مطالعه با استفاده از آزمون دو جمله‌ای بررسی شده است. در این آزمون، با دو نسبت مواجه‌ایم (نسبت مشاهده شده و نسبت مفروض) که آزمون مشخص می‌کند آیا نسبت مشاهده شده با نسبت مفروض متفاوت است یا خیر؟ در این مطالعه، ما گروه‌ها را به دو طبقه وضعیت مطلوب و نامطلوب متغیرها تقسیم می‌نماییم. وضعیت مطلوب را با کد ۱ (پاسخ‌های ۳ تا ۵) و وضعیت نامطلوب (پاسخ‌های ۱ و ۲) را با کد ۲ مشخص ساخته‌ایم.

¹ Kolmogorov-Smirnov

² Binomial Test

در این آزمون فرض صفر (H_0) مبتنی بر آن است که متغیر مورد بررسی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و فرض H_1 نیز ادعای آزمون است. نسبت مفروض در این مطالعه برابر ۵۰ درصد فرض شده بدین معنا که هیچ‌گونه ارجحیتی برای نسبت‌های مشاهده شده و مفروض وجود ندارد.

این مطالعه در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است. بنابراین چنانچه در محاسبه نسبت‌ها، مقدار آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گیرد فرض صفر رد و فرض مقابل مورد قبول واقع می‌شود. همان‌طور که اشاره شد سطح معنی‌داری در این بخش ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است لذا اگر آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر باشد فرض صفر رد و فرض مقابل مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج مربوط به محاسبات انجام شده آزمون دو جمله‌ای در ادامه آمده است. در هنگام تفسیر نتایج باید به تفاوت نسبت‌ها نیز توجه کرد که آیا در راستای فرضیه تحقیق می‌باشد یا خیر (در فرضیه فوق برای تأیید آن باید نسبت مشاهده شده بزرگتر از نسبت مفروض باشد)

فرضیه صفر: متغیرهای مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی قرار ندارند.
فرضیه پژوهش: متغیرهای مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

$$H_0: p = 0.5$$

$$H_1: P > 0.5$$

جدول شماره ۹: نتایج آزمون دو جمله‌ای برای وضعیت عوامل موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان

فرضیه‌های پژوهش	گروه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت مفروض	آماره آزمون	مقدار بحرانی	P-Value
سطح سواد خانواده	مطلوب	۴۲۸	۰/۸۱	۰/۵۰	۱۴/۲۲	۲/۳۲	۰/۰۰۰
	نامطلوب	۹۸	۰/۱۹				
میزان درآمد خانواده	مطلوب	۴۶۵	۰/۸۸	۰/۵۰	۱۷/۴۳	۲/۳۲	۰/۰۰۰
	نامطلوب	۶۱	۰/۱۲				
میزان آگاهی و دانش مالی	مطلوب	۴۴۸	۰/۸۵	۰/۵۰	۱۶/۰۵	۲/۳۲	۰/۰۰۰
	نامطلوب	۷۸	۰/۱۵				

۰/۰۰۰	۲/۳۲	۱۹/۲۶	۰/۵۰	۰/۹۲	۴۸۳	مطلوب	سطح رفاه خانواده
				۰/۰۸	۴۳	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۱۰/۵۵	۰/۵۰	۰/۷۳	۳۸۴	مطلوب	فرهنگ پس انداز
				۰/۲۷	۱۴۲	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۸/۷۱	۰/۵۰	۰/۶۹	۳۶۲	مطلوب	تعداد فرزندان خانوار
				۰/۳۱	۱۶۴	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۷/۸۰	۰/۵۰	۰/۶۷	۳۵۳	مطلوب	نوع اشتغال خانواده
				۰/۳۳	۱۷۳	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۶/۴۲	۰/۵۰	۰/۶۴	۳۳۷	مطلوب	دوستان و آشنایان
				۰/۳۶	۱۸۹	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۱۳/۷۶	۰/۵۰	۰/۸۰	۴۲۱	مطلوب	حمایت و برنامه‌های دولت
				۰/۲۰	۱۰۵	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۱۱/۴۷	۰/۵۰	۰/۷۵	۳۹۵	مطلوب	شرایط اقتصادی
				۰/۲۵	۱۳۰	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۵/۰۴	۰/۵۰	۰/۶۱	۳۲۳	مطلوب	مکان زندگی
				۰/۳۹	۲۰۳	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۲۱/۵۶	۰/۵۰	۰/۹۷	۵۱۲	مطلوب	شرایط اجتماعی
				۰/۰۳	۱۴	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۲۲/۰۲	۰/۵۰	۰/۹۸	۵۱۴	مطلوب	نوع سکونت
				۰/۰۲	۱۲	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۱۹/۲۶	۰/۵۰	۰/۹۲	۴۸۳	مطلوب	شرایط فرهنگی
				۰/۰۸	۴۳	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۲۰/۱۸	۰/۵۰	۰/۹۴	۴۹۷	مطلوب	ارتباط اجتماعی
				۰/۰۶	۲۹	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۲۰/۱۸	۰/۵۰	۰/۹۴	۴۹۷	مطلوب	مشوق‌های بانکی
				۰/۰۶	۲۹	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۱۳/۷۶	۰/۵۰	۰/۸۰	۴۲۱	مطلوب	برنامه‌ها و سیاست‌های بانکی
				۰/۲۰	۱۰۵	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۱۱/۴۷	۰/۵۰	۰/۷۵	۳۹۵	مطلوب	تسهیلات بانکی
				۰/۲۵	۱۳۱	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۵/۵۰	۰/۵۰	۰/۶۲	۳۲۴	مطلوب	تبلیغات خدمات
				۰/۳۸	۲۰۲	نامطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۳۲	۲۱/۵۶	۰/۵۰	۰/۹۷	۵۱۲	مطلوب	اعتبار بانک
				۰/۰۳	۱۴	نامطلوب	

بررسی نتایج آزمون

نتایج حاصل نشان می‌دهد نسبت دیدگاه مشتریان در بعد سطح سواد خانواده (۸۱ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۱۴/۲۲) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی سطح سواد خانواده در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد میزان درآمد خانواده (۸۸ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۱۷/۴۳) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی سطح درآمد خانواده در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد میزان آگاهی و دانش مالی خانواده (۸۵ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۱۶/۰۵) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی سطح میزان آگاهی و دانش مالی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد سطح رفاه خانواده (۹۲ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۱۹/۲۶) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی سطح رفاه خانواده در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد فرهنگ پس‌انداز (۷۳ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۱۰/۵۵) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی فرهنگ پس‌انداز در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد تعداد فرزندان خانوار (۶۹ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۸/۷۱) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲)

است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی تعداد فرزندان خانوار در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد نوع اشتغال خانواده (۶۷ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون ($7/80$) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی نوع اشتغال خانواده در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد تعداد دوستان و آشنایان (۶۴ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون ($6/42$) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی تعداد دوستان و آشنایان در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد حمایت و برنامه‌های دولت (۸۰ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون ($13/76$) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی حمایت و برنامه‌های دولت در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد شرایط اقتصادی (۷۵ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون ($11/47$) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی شرایط اقتصادی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد مکان زندگی (۶۱ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون ($5/04$) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی مکان زندگی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد شرایط اجتماعی (۹۷ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون ($21/56$) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی شرایط اجتماعی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد نوع سکونت (۹۸ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۲۲/۰۲) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می شود یعنی نوع سکونت در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد شرایط فرهنگی (۹۲ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۱۹/۲۶) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می شود یعنی شرایط فرهنگی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد ارتباط اجتماعی (۹۴ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۲۰/۱۸) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می شود یعنی ارتباط اجتماعی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد مشوق های بانکی (۹۴ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۲۰/۱۸) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می شود یعنی مشوق های بانکی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد برنامه ها و سیاست های بانکی (۸۰ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۱۳/۷۶) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون ($P < 0.05$) است بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می شود، یعنی برنامه ها و سیاست های بانکی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد تسهیلات بانکی (۷۵ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۱۱/۴۷) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می شود یعنی تسهیلات بانکی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد تبلیغات خدمات (۶۲ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۵/۵) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی اعتبار بانک در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نسبت دیدگاه مشتریان در بعد اعتبار بانک (۹۷ درصد) بزرگتر از نسبت مفروض (۵۰ درصد) است. مقدار آماره آزمون (۲۱/۵۶) نیز بزرگتر از مقدار بحرانی (۲/۳۲) است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون ($P < 0.05$) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود یعنی اعتبار بانک در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

رتبه‌بندی اهمیت شاخص‌ها

برای رتبه‌بندی اهمیت متغیرهای پژوهش از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. نتایج آزمون فریدمن برای تعیین اولویت معیارها و شاخص‌های آنها در جدول شماره ۸ آمده است. براساس رتبه‌بندی متغیرهای موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان، شرایط اجتماعی با رتبه ۱۳/۰۷۲ در حال حاضر از بیشترین اهمیت در بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان برخوردار است. اعتبار بانک با رتبه ۱۳/۰۵۱ در درجه دوم اهمیت قرار دارد. سطح رفاه خانواده با رتبه ۱۳/۰۰۸ در حال حاضر در اولویت سوم قرار دارد. شرایط فرهنگی، نوع سکونت و سطح رفاه خانواده در اولویت‌های بالایی قرار دارند. مکان زندگی با رتبه ۶/۸۷۸ از اولویت پایینی در بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان برخوردار است و تبلیغات خدمات با رتبه ۶/۸۷۲ از بدترین وضعیت برخوردار است.

جدول شماره ۱۰: رتبه‌بندی هریک از شاخص‌ها

اولویت	رتبه فریدمن	شاخص‌ها
۱	۱۳۰۷۲	شرایط اجتماعی
۲	۱۳۰۵۱	اعتبار بانک
۳	۱۳۰۰۸	سطح رفاه خانواده
۴	۱۲۰۵۵۴	شرایط فرهنگی
۵	۱۲۰۴۹۰	نوع سکونت
۶	۱۲۰۱۲	میزان آگاهی و دانش مالی
۷	۱۱۰۹۹۰	مشوق‌های بانکی
۸	۱۱۰۷۸۲	برنامه‌ها و سیاست‌های بانکی
۹	۱۱۰۷۶۴	حمایت و برنامه‌های دولت
۱۰	۱۱۰۵۹۸	ارتباط اجتماعی
۱۱	۱۱۰۳۱۲	میزان درآمد خانواده
۱۲	۹۰۶۱۶	سطح سواد خانواده
۱۳	۹۰۳۵۵	شرایط اقتصادی
۱۴	۹۰۳۴۲	تسهیلات بانکی
۱۵	۸۰۳۲۹	فرهنگ پس‌انداز
۱۶	۷۰۸۶۴	دوستان و آشنایان
۱۷	۷۰۵۷۹	نوع اشتغال خانواده
۱۸	۷۰۵۳۱	تعداد فرزندان خانوار
۱۹	۶۰۸۷۸	مکان زندگی
۲۰	۶۰۸۷۲	تبلیغات خدمات

بحث و نتیجه‌گیری

برای شناسایی مهمترین معیارهای موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان از ادبیات پژوهش، مصاحبه‌های تخصصی ساخت‌یافته و نیم‌ساخت‌یافته استفاده شد. بر این اساس مجموعه‌ای از شاخص‌های مختلف گردآوری و پس از پالایش و غربال اولیه با نظر اساتید و خبرگان، برای تایید نهایی مجموعه شاخص‌های باقی مانده از شیوه دلفی استفاده شد. با

انجام نوبت‌های مختلف شیوه دلفی در نهایت بیست شاخص در قالب سه دسته کلی به عنوان مهمترین معیارهای موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان انتخاب شد. این شاخص‌ها عبارتند از:

عوامل فردی: سطح سواد خانواده، میزان درآمد خانواده، سطح رفاه خانواده، میزان آگاهی و دانش مالی، فرهنگ پس‌انداز، تعداد فرزندان خانوار، نوع اشتغال خانواده، دوستان و آشنایان.

عوامل محیطی: حمایت و برنامه‌های دولت، شرایط اقتصادی، شرایط فرهنگی، شرایط اجتماعی، نوع سکونت، مکان زندگی، ارتباط اجتماعی.

عوامل سازمانی: مشوق‌های بانکی، برنامه‌ها و سیاست‌های بانکی، تسهیلات بانکی، تبلیغات خدمات، اعتبار بانک.

برای رتبه‌بندی معیارهای موثر بر بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان از شیوه دیمتلفازی استفاده شده است. رتبه‌بندی متغیرها در سطح معیارهای اصلی و در سطح شاخص‌های خرد آن صورت گرفته است. همچنین این رتبه‌بندی هم از نظر میزان تاثیرگذاری، تاثیرپذیری و شدت تعاملات مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور دیدگاه کارشناسان و خبرگان امر گردآوری شده و با فازی‌سازی عبارات کلامی کوشش شده تا درک بهتری از دیدگاه خبرگان به عمل آید.

رتبه‌بندی متغیرها در سطح معیارهای اصلی نشان داده است: عوامل محیطی بیشترین تاثیر را بر سایر عناصر دارد. عناصر فردی در اولویت میانی است و عوامل سازمانی کمترین تاثیر را دارد. از سوی دیگر عوامل سازمانی بیشترین تاثیرپذیری را از سایر عناصر دارد. عناصر فردی در اولویت میانی است و عوامل محیطی کمترین تاثیرپذیری را دارد. به‌طور کلی عوامل فردی بیشترین تعامل را با سایر عناصر دارد. عناصر محیطی در اولویت میانی است و عوامل سازمانی کمترین تعامل را دارد. در نهایت مشخص شده است عوامل محیطی و عوامل فردی متغیر علی محسوب می‌شوند و عوامل سازمانی معلول محسوب می‌شود.

رتبه‌بندی متغیرها در سطح شاخص‌ها نشان داده است: شرایط فرهنگی (پذیرش عامه مردم در ارتباط با افتتاح حساب بانکی کودک، تبلیغات، فضای سالم سرمایه‌گذاری در بانک‌ها) که یک عامل محیطی است بیشترین تاثیر را بر سایر عناصر دارد. اعتبار بانک (اطمینان و اعتماد، ضمانت و تعهد به ارائه خدمات) در اولویت بعدی قرار دارد. نقش

دوستان و آشنایان و حمایت و برنامه‌های دولت نیز از جمله معیارهای تاثیرگذار بعدی هستند. از سوی دیگر میزان آگاهی و دانش مالی (اطلاعات در مورد سود سپرده‌های بانکی، نرخ ارز، طلا، تورم) بیشترین تاثیرپذیری را از سایر عناصر دارد. به طور جالب توجهی اعتبار بانک بازهم عنصری است که از تاثیرپذیری زیادی نیز برخوردار است. به روشنی مشخص است اعتبار بانک تعامل پویایی با سایر عناصر دارد و از بیشترین تعامل (تاثیر و تاثر) با سایر معیارها برخوردار است. شرایط فرهنگی در اولویت دوم است، مشوق‌های بانکی از اولویت سوم برخوردار است. برنامه‌ها و سیاست‌های بانکی نیز روابط زیادی با سایر متغیرهای موثر بانک‌پذیری دارند.

در گام‌های اول و دوم در واقع به «آنچه باید باشد» اشاره شد اما در این گام به «آنچه هست» پرداخته شده است. در واقع در این گام دیدگاه مشتریانی بررسی شده است که برای کودکان خود حساب پس‌انداز افتتاح کرده‌اند. براساس نظرات مشتریان مشخص شده است کدامیک از عناصر در حال حاضر، بیشترین اهمیت را در بانک‌پذیری کودکان داشته‌اند. آزمون میانگین جامعه (آزمون t تک نمونه) نشان داده است براساس نظرات به نظر نمی‌رسد تعداد فرزندان خانوار، نوع اشتغال خانواده، دوستان و آشنایان، مکان زندگی و حتی تبلیغات خدمات در حال حاضر تاثیری بر بانک‌پذیری کودکان نوجوانان داشته باشد. این در حالی است که شرایط اجتماعی در حال حاضر از بیشترین اهمیت در بانک‌پذیری کودکان و نوجوانان برخوردار است. اعتبار بانک در درجه دوم اهمیت قرار دارد. سطح رفاه خانواده در حال حاضر در اولویت سوم قرار دارد. شرایط فرهنگی، نوع سکونت و سطح رفاه خانواده در اولویت‌های بالایی قرار دارند. مکان زندگی و تبلیغات خدمات از کمترین تاثیر برخوردار است.

نتایج نشان می‌دهد اعتبار بانک، از مهم‌ترین عناصر زیربنایی در بانک‌پذیری می‌باشد. این عنصر هم از نظر میزان تاثیرگذاری و هم از نظر میزان تاثیرپذیری اهمیت بسیار زیادی دارد. این بدان معنی است که هرچند اعتبار بانک بر سایر عوامل موثر بر بانک‌پذیری تاثیر زیادی دارد از سوی دیگر عنصر بسیار حساسی بوده و تاثیرپذیری بالایی نیز دارد. شرایط فرهنگی دومین عامل بسیار مهم است که نشان می‌دهد بر عناصر بانک‌پذیری تاثیر قابل توجهی دارد. پذیرش عامه مردم در ارتباط با افتتاح حساب بانکی کودک، تبلیغات، فضای

سالم سرمایه‌گذاری در بانک‌ها عناصر زیربنایی فرهنگ بانک‌پذیری هستند. استفاده از فناوری پیشرفته برای آگاهی از آخرین تغییرات در بازار و تجزیه و تحلیل آن نیز پیشنهاد می‌شود. از میان عناصر مورد مطالعه مشوق‌های بانکی، برنامه‌ها و سیاست‌های بانکی، تسهیلات بانکی و تبلیغات خدمات از جمله عوامل درون سازمانی است که بانک کشاورزی بهتر می‌تواند آنها را مدیریت نماید. از نظر مشتریان تسهیلات بانکی اصلاً وضعیت مطلوبی ندارد. برای بهبود عملکرد بانک در این زمینه اعطای وام با نرخ کارمزد متناسب، ارتقای نرخ سود سپرده‌ها، طرح‌های ویژه بلندمدت، طرح‌های زود بازده و سودآور برای متقاضیان پیشنهاد می‌شود. در نهایت بانک کشاورزی باید یک برنامه بانک‌پذیری تهیه نماید که در آن هر یک از مولفه‌ها شامل: تجزیه و تحلیل موقعیت، شناسایی بازار هدف، اهداف و مقاصد بازاریابی، راهبرد بازاریابی، شیوه‌های بازاریابی، پیش‌بینی بازاریابی و اجرا و کنترل به روشنی مشخص شده باشد و راهنمای عملکرد بازاریابی بانک قرار گیرد. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود از آنجایی که اعتبار بانک، از مهم‌ترین عناصر زیربنایی در بانک‌پذیری می‌باشد. این عنصر هم از نظر میزان تاثیرگذاری و هم از نظر میزان تاثیرپذیری اهمیت بسیار زیادی دارد. این بدان معنی است که هرچند اعتبار بانک بر سایر عوامل موثر بر بانک‌پذیری تاثیر زیادی دارد از سوی دیگر عنصر بسیار حساسی بوده و تاثیرپذیری بالایی نیز دارد. یعنی سایر عناصر مدل و به‌ویژه عناصر درون سازمانی و محیطی بر اعتبار بانک تاثیر دارند. اگر بانک کشاورزی بتواند اطمینان و اعتماد مشتریان را جلب نماید و تعهد به ارائه خدمات خود داشته باشد می‌تواند اعتبار خود را نزد مشتریان بالا ببرد. از دیدگاه مشتریان نیز دومین عامل بسیار هم در بانک‌پذیری آنها همین عنصر اعتبار بانکی است.

شرایط فرهنگی دومین عامل بسیار مهم است که نشان می‌دهد بر عناصر بانک‌پذیری تاثیر قابل توجه‌ای دارد. پذیرش عامه مردم در ارتباط با افتتاح حساب بانکی کودک، تبلیغات، فضای سالم سرمایه‌گذاری در بانک‌ها عناصر زیربنایی فرهنگ بانک‌پذیری هستند. افزایش سهم بازار زمانی حاصل می‌شود که بانک برنامه‌های بازاریابی را بهتر از رقبای اداره نماید. این خود نیازمند یک برنامه بانک‌پذیری منسجم است که با بهبود شرایط فرهنگی حاکم یک مزیت رقابتی برای بانک ایجاد نماید. یکی دیگر از اصول زیربنایی افزایش بانک‌پذیری توانایی سازمان برای هماهنگی بخش‌های متعدد و گروه‌های مختلف مشتریان

در پاسخ به نیاز آنها است. اگر برنامه بانک‌پذیری درست تدوین گردد بانک سریعتر از رقبا عمل خواهد کرد و سهم بزرگتری از بازار را به دست خواهد آورد. استفاده از فناوری پیشرفته برای آگاهی از آخرین تغییرات در بازار و تجزیه و تحلیل آن نیز پیشنهاد می‌شود.

از میان عناصر مورد مطالعه مشوق‌های بانکی، برنامه‌ها و سیاست‌های بانکی، تسهیلات بانکی و تبلیغات خدمات از جمله عوامل درون سازمانی است که بانک کشاورزی بهتر می‌تواند آنها را مدیریت نماید. از نظر مشتریان تسهیلات بانکی اصلاً وضعیت مطلوبی ندارد. برای بهبود عملکرد بانک در این زمینه اعطای وام با نرخ کارمزد متناسب، ارتقای نرخ سود سپرده‌ها، طرح‌های ویژه بلندمدت، طرح‌های زود بازده و سودآور برای متقاضیان پیشنهاد می‌شود. تبلیغات خدمات بانک نیز در بانک‌پذیری مشتریان بی‌تاثیر بوده است یا دست کم تاثیر آن بسیار اندک بوده است. استفاده از تبلیغات اینترنتی، تلفنی، الکترونیکی و اطلاع‌رسانی عمومی در رفع این مشکل می‌تواند راهگشا باشد. مشوق‌های بانکی مانند جوایز قرعه‌کشی ویژه برای دارندگان حساب، تورهای تفریحی آموزشی، امتیازهای ویژه برای دارندگان حساب نظیر شارژ اینترنت، تلفن همراه، مشوق‌های تحصیلی نظیر تقدیر از دانش‌آموزان ممتاز نیز بسیار با اهمیت است. در نهایت برنامه‌ها و سیاست‌های بانکی باید مورد توجه قرار گیرد. مشارکت دادن دارندگان حساب در طرح‌های مشارکت سرمایه‌گذاری، انتشار اوراق بهادار ویژه کودکان و نوجوانان، ارائه خدمات نوین نظیر خدمات الکترونیکی و مواردی از این دست پیشنهاد می‌شود. در نهایت بانک کشاورزی باید یک برنامه بانک‌پذیری تهیه نماید که در آن حتماً هر یک از مولفه‌های ذیل به روشنی مشخص شده باشد و راهنمای عملکرد بازاریابی بانک باشد: تجزیه و تحلیل موقعیت، شناسایی بازار هدف، اهداف و مقاصد بازاریابی، راهبرد بازاریابی، شیوه‌های بازاریابی، پیش‌بینی بازاریابی و اجرا و کنترل.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

پاک قلب محمدی، محمد (۱۳۸۹): *بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک خصوصی (مطالعه موردی: شهر رشت)*، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی.

دهقانی سامانی، نسترن، محمدعلی عبدالوند، افسانه زمانی مقدم (۱۳۹۱): *بررسی رفتار کودک در جایگاه یک مصرف‌کننده*، در مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۳.

دهقانی سامانی، نسترن (۱۳۹۲): *کودک در نقش یک مصرف‌کننده*، تهران، انتشارات دبیزش.

رحمتی، یلدا (۱۳۸۸): *طراحی مدلی برای تبیین عوامل تعیین‌کننده سرعت پذیرش بانکداری اینترنتی*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد رشت.

سیفی، منصور (۱۳۹۱): *بانک‌پذیری زنان روستایی (تجربه بانک کشاورزی)*، معاونت ترویج و مشارکت مردمی وزارت جهاد کشاورزی، مجموعه مقالات همایش اعتبارات خرد و روستایی.

ب. منابع خارجی

Beverly, S. G., Sherraden, M., Cramer, R., Williams Shanks, T. R., Nam, Y., & Zhan, M. (2008): *Determinants of asset holdings*, In S. M. McKernan, & M. Sherraden (Eds.), *Asset building and low-income families* (pp. 89–151). Washington, DC: The Urban Institute Press.

Calvet, L., & Comon, E. (2003): *Behavioral heterogeneity and the income effect*, *The Review of Economics and Statistics*, 85(3), 653–669.

Cramer, R. (2010): *The big lift: Federal policy efforts to create Child Development Accounts*, *Children and Youth Services Review*, Volume 32, Issue 11, November, Pages 1538-1543.

Elliott, W., III (2009): *Children's college aspirations and expectations: The potential role of Children's Development Accounts (CDAs)*. Children and Youth Services Review, 31 (2), 274-283.

Hsieh. Y., S.T. Yuan., R. L. Kuo.,(2011): *A PSO-based intelligent service dispatching mechanism for customer expectation management*, Expert Systems with Applications, Volume 38, Issue 10, Pages 12128-12141.

Mason, Lisa Reyes., Yunju Nam, Margaret Clancy, Youngmi Kim, Vernon Loke, *Child Development Accounts and saving for children's future: Do financial incentives matter?*, Children and Youth Services Review, Volume 32, Issue 11, Pages 1570-1576.

Okech, David, Todd D. Little, Trina Williams-Shanks,(2011) *Early savings for children's higher education: A comparison between savers and non-savers in a Child Development Account program*, Children and Youth Services Review, Volume 33, Issue 9, Pages 1592-1598.

Sherraden, Margaret S., Lissa Johnson, William Elliott III, Shirley Porterfield, William Rainford, *School-based children's saving accounts for college: The I Can Save program*, *Children and Youth Services Review*, Volume 29, Issue 3, Pages 294-312.

Ta, H.P., & Har, K. Y. (2000). *A study of bank selection decisions using the analytical hierarchy process*. International journal of Bank Marketing, 18(4), 170 – 180