

بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

نویسندگان: دکتر بهرام رنجبریان^۱، محمود غلامی کرین^۲

۱. دانشیار دانشگاه اصفهان

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه هوایی شهید ستاری

چکیده

هدف اصلی هر سازمان، ورای فروش محصول 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، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول است. در صورت موفقیت‌آمیز بودن این فرایند، وفاداری مشتری، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا تضمین خواهد شد. در این مقاله، عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان با طرح ۹ فرضیه در خصوص تأثیر خدمات گسترده بانکی، امکان دسترسی سریع، نمای ظاهری بانک، اعتبار بانک، سرعت عمل، فناوری جدید روز، برخورد کارکنان، سود پرداختی به سپرده‌ها و هزینه کارمزد تسهیلات بر ترجیح مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از یک نمونه آماری ۱۵۰ نفری مشتریان شعب بانک‌های دولتی شهر اصفهان که به طور اتفاقی انتخاب شدند، استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان داده است که کلیه عوامل فوق بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی تأثیر قطعی داشته‌اند. همچنین بین نظر مشتریان با توجه به سن، شغل، مدرک تحصیلی و نوع حساب بانکی، تفاوت معناداری وجود داشته است. نحوه برخورد کارکنان و امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک و سرعت عمل، به ترتیب از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان بودند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی خدمات بانکی، رفتار مصرف‌کننده، ترجیح نام تجاری، اصفهان

دو ماهنامه علمی-پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال سیزدهم - دوره جدید
شماره ۲۰
دی ۱۳۸۵

مقدمه

بانک‌ها، شریان حیاتی اقتصاد هر کشورند. تلاش مؤسسات مالی و بانکی در سطح جهان در جهت افزایش کارایی است. بانک‌ها باید برای جلب و تشویق مردم به پس‌انداز، جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و به

شهر اصفهان از شهرهای بزرگ و صنعتی ایران و بستری برای صنایع بزرگی از قبیل فولاد، ذوب آهن، سیمان و ... محسوب می‌شود که نیاز به حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مالی در مواقع بحرانی دارند. مؤسسات و صندوق‌های قرض‌الحسنه بسیار زیادی در این شهر وجود دارند که چون محدودیت بانک‌ها را ندارند قادر به جذب بهتر سرمایه‌ها هستند و رقیبی برای بانک‌ها به شمار می‌روند.

از طرف دیگر، وجود بانک‌های خصوصی نیز تهدیدی جدی را برای بانک‌های دولتی به وجود آورده است.

با توجه به موارد مذکور، مطالعه و بررسی ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک‌ها و همین‌طور شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب بانک‌ها در شهر اصفهان ضرورت می‌یابد. لذا در این پژوهش سعی شده عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان بررسی شود تا گامی در جهت مرتفع ساختن مسائل بانک‌ها، پی بردن به خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان، و برآورده کردن آن‌ها باشد.

اهداف پژوهش

۱. تعیین عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان.
۲. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان.

فرضیه‌های پژوهش

۱. امکان استفاده از خدمات گسترده بانکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.
۲. امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک بر ترجیح آن‌ها در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

کار انداختن آن‌ها در رشته‌های تولیدی و خدماتی، نقش مهمی ایفا کنند. بانک‌ها به عنوان بازار پول در کنار بازار بورس که نوعی بازار سرمایه است بخشی از بازار مالی کشور محسوب می‌شوند و همان‌طور که جریان و گردش خون در بدن ضامن حیات انسان است، وجود بانک‌ها نیز ضامن حیات اقتصادی کشور به شمار می‌رود.

یکی از اهداف مدیریت، افزایش منابع بانک است که این مهم را می‌توان یکی از مسئولیت‌های مدیریت بازاریابی بانک دانست. نخستین و مهم‌ترین اصل بازاریابی، توجه به خواسته مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و ترجیحات مشتری، موجب رضایت و وفاداری او می‌گردد و در نتیجه، افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد. آگاه بودن از ترجیحات مشتریان بالقوه می‌تواند دارای اهمیت بسیار باشد. اگر ترجیحات مردم را بدانیم، می‌توانیم رفتار آن‌ها را پیش‌بینی کنیم و بر رفتار آن‌ها کنترل داشته باشیم. ترجیح مشتری، ناشی از نگرشی است که به یک محصول یا نام تجاری خاص دارد. در این مقاله سعی شده تا عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان بررسی شود.

امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی بیش از پیش در حال افزایش است. مردم انتظار خدمت بیشتر و سریع‌تر از بانک‌ها را دارند. حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و مؤثر در همه ابعاد بانک با تأکید بر مدیریت بازاریابی است. به نظر می‌رسد تشابه تبلیغ بانک‌ها در رسانه‌ها و اهدای جوایز و دیگر روش‌های ترویجی، انگیزه لازم را در مشتری به وجود نمی‌آورد و لذا لازم است به طرح‌ها و پروژه‌های ابداعی و راهکارهای جدید پرداخته شود. باید به نوعی از ترجیحات مشتریان و نیازمندی‌های آن‌ها آگاهی یافت.

نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان است. مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین‌شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای موردنظر به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان [۱].

بازاریابی خدمات بانکی، مستلزم تعهد در بخش مدیریت برای اتخاذ یک رویکرد مشتری مدار به عنوان فلسفه کار مؤسسه است [۲]. در حقیقت، بازاریابی بانک، تطبیق بین منابع بانک و نیازهای مشتری جهت دستیابی به بهترین حالت سودآوری است. هدف اصلی هر سازمان، ورای فروش محصول 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، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول است. در صورت موفقیت‌آمیز بودن این فرایند، رضایت و وفاداری مشتری کسب می‌شود [۳].

بنابراین، بحث مدیریت ارتباط با مشتری (customer relationship management: CRM) رکن بسیار حساسی در مدیریت بازاریابی خدمات بانکی است. مدیریت ارتباط با مشتری دیدگاهی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تأکید می‌کند. این دیدگاه که معلول پیشرفت‌های اخیر فناوری اطلاعات است با جمع‌آوری و سازماندهی داده‌های مشتریان در پایگاه‌هایی در صدد پاسخگویی بهتر و سریع‌تر به خواسته و نیازهای آنان و در نتیجه، تثبیت ارتباط با مشتری و بقای سازمان است [۴].

مدیریت ارتباط با مشتری، مستلزم نرم‌افزارها، روش‌ها و توانمندی‌های اینترنتی است که به مؤسسه در اداره روابط با مشتریان به روشی سازمان‌یافته کمک می‌کند [۵]. به طور کلی، مدیریت ارتباط با مشتری عبارت است از: تمام ابزارها، فناوری‌ها و رویه‌ها برای

۳. نمای ظاهری بانک بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۴. اعتبار بانک بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۵. سرعت عمل بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۶. امکان استفاده از فناوری جدید روز بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۷. نحوه برخورد کارکنان بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۸. سود پرداختی به سپرده‌ها بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۹. هزینه کارمزد تسهیلات بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

محدودیت‌های پژوهش

۱. هر بخش از بازار دارای فرهنگ و رفتار خاص خود است و لذا یافته‌های این تحقیق ممکن است قابل تعمیم به سایر شهرهای ایران نباشد.

۲. بانک توسعه صادرات به دلیل عدم وجود تعداد شعبات کافی در شهر اصفهان جزء مطالعه قرار نگرفته است.

۳. با وجود استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده (با انتساب متناسب) برخی از مشتریانی که به طور اتفاقی انتخاب می‌شدند، دارای حساب در بانک‌های دولتی دیگر بودند و این امر موجب به هم خوردن تناسب نمونه‌گیری شده است.

مبانی نظری موضوع

بازاریابی، فعالیتی انسانی است در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله. به عبارتی کامل‌تر، بازاریابی همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به

مهم ترویج است که در سازمان‌های خدماتی نسبت به دیگر ابزار ترویج اهمیت بیشتر دارد. از میان عوامل مربوط به ترویج در بانک‌ها می‌توان به پذیرایی از مشتریان در شعبه، جوایز و هدایای اعطایی، ارائه آگهی‌ها و کیفیت پیام‌های تبلیغاتی، چگونگی اطلاع‌رسانی بانک در تبلیغات، و مشارکت بانک در رفاه اجتماعی اشاره کرد.

کارکنان یک سازمان خدماتی که به طور مستقیم و غیر مستقیم در خدمت مشتری هستند، جزء عوامل اصلی برنامه بازاریابی به حساب می‌آیند. مشتریان، برخورد و رفتار شخص ارائه‌دهنده خدمات را به حساب رفتار سازمان مربوط می‌گذارند.

امکانات و دارایی‌های فیزیکی باعث تسهیل فعالیت‌ها در انتقال و ارائه خدمات می‌شود. در زمینه خدمات، علاوه بر تأسیسات و امکانات شهود باید به امکانات غیر مشهود نیز توجه شود. امکانات و دارایی‌های فیزیکی، عواملی از قبیل وجود فضای کافی برای پارک کردن اتومبیل‌های مشتریان، فناوری‌های نوین برای ارسال سریع حواله به شهرستان، وجود وسایل تهیه مطبوع، استفاده از سیستم نوین رایانه‌ای به صورت یکنواخت در تمام شعب، و در دسترس بودن نوشت افزارها را شامل می‌شود.

فرایند مدیریت عملیات، نقش مهمی در چگونگی و کیفیت خدمات دارد. از میان عوامل مربوط به فرایند عملیات شعبات بانک می‌توان به سرعت در کار، رعایت کردن نوبت مشتریان، مدت زمان ایستادن در صف باجه، مدت زمان انتظار برای گشایش حساب، روش‌های پرداخت تسهیلاتی نظیر وام بانکی، نحوه بازپرداخت تسهیلات، نحوه پرداخت سود، کافی بودن تعداد کارکنان در هنگام مراجعه مشتریان، ثبات شیوه‌ها و روش‌های ارائه خدمات، تغییر فرایندهای خدمات بر اساس خواست مشتری، استفاده از دیوان‌سالاری کم‌تر در ارائه خدمت، سهولت در تکمیل فرم‌های مربوط به مشتری و کاهش مدت زمان تصویب وام اشاره کرد [۸].

اداره، بهبود یا تسهیل فروش، پشتیبانی و تعاملات مرتبط با مشتریان بالقوه و بالفعل و شرکای تجاری در سرتاسر مؤسسه [۶،۷].

در این مقاله سعی شده نشان داده شود که چگونه می‌توان با استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی در مشتریان ایجاد ترجیح کرد و وفاداری آنان را به دست آورد.

مجموعه ابزاری که سازمان با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد «آمیخته بازاریابی» آن سازمان نامیده می‌شود. آمیخته بازاریابی خدمات، شامل هفت عامل محصول (خدمت)، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است. در ادامه، هر یک از این موارد به اختصار تشریح شده است.

موضوع محصول در برنامه بازاریابی بانک‌ها به تنوع خدمات بانکی، ارائه اطلاعات لازم و خدمات مشاوره‌ای مورد نیاز مشتری، پاسخگویی به پرسش‌های تلفنی و رسیدگی به شکایات مشتریان اشاره دارد.

عامل قیمت در برنامه بازاریابی بانک‌ها، شامل هزینه کارمزد تسهیلات، کارمزد حوالجات، میزان سود سپرده‌های بلندمدت، میزان سود سپرده‌های کوتاه‌مدت، زمان‌بندی بازپرداخت وام‌ها، اعلام نرخ و شرایط لازم برای اعطای وام و دریافت سپرده است.

با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های موردنظر مشتریان، عاملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است. عامل مکان در برنامه بازاریابی بانک‌ها، شامل مناسب بودن محل بانک، نظافت و آراستگی محیط داخل بانک، فضای موجود داخل بانک، امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک، تعدد شعبه‌ها، گستردگی ساعات کار روزانه و تعداد روزهای کاری شعبه در هفته، دسترسی به تمام خدمات در تمام شعب، و در دسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز است.

در بسیاری از موارد، شیوه‌های ترویج کالاها و خدمات مشابه است؛ اما روابط عمومی یکی از ابزارهای

نیاز مشتری مرتبط می‌شود. این روش با شرطی‌سازی کلاسیک ارتباط نزدیک دارد. کلید موفقیت این روش، تکرار زیاد آن است. استفاده از این روش، یک حالت انگیزشی در مخاطب ایجاد می‌کند که مصرف‌کنندگان را به سمت درگیر شدن با رفتارهای خاص هدایت می‌کند که شامل پاسخ مثبت‌تر به آگهی‌های تبلیغاتی و ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری خاص است. به عبارت دیگر، این روش، موجب شرطی شدن مخاطب از نوع کلاسیک می‌گردد [۱۳].

۲. روش تداعی حالت (mood dassociation mode):

در این روش نشان داده می‌شود که استفاده از محصول موجب ایجاد حالتی خاص و تکرار این نمایش، موجب تداعی می‌گردد. هدف تداعی، حالت بسیار نزدیک به تداعی نیاز است؛ ولی علاوه بر برآورده شدن یک نیاز به وسیله یک کالا یا خدمت، شرایطی از قبیل آسودگی، سرگرمی، استراحت، موفقیت و لذت نیز همراه برآورده شدن نیاز به نمایش گذاشته می‌شود. اگر این روش مؤثر واقع شود، مصرف‌کننده هر زمان که این محصول یا نام تجاری خاص را در مکان بازار می‌بیند یک حالت خوشایند و لذت‌بخش به او دست می‌دهد و جای تعجب ندارد که مشتری در بین محصولات مشابه گوناگون به سوی نام تجاری خاص گرایش یابد [۳].

۳. روش انگیزش ناخودآگاه (subconscious

motivation mode): در این روش که از کار فروید و پیروانش منتج شده، از نمادهای تلقینی برای به هیجان درآوردن و برانگیختن نیازهای ناخودآگاه مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. زیگموند فروید در نظریه روانکاوی خود بیان می‌کند که افراد تنها به قسمت کوچکی از نیروهایی که رفتار آنها را شکل می‌دهد، آگاهی دارند و قسمت اعظم آنچه انسان‌ها را به کنش تحریک می‌کند مربوط به ذهن ناخودآگاه است. بیش‌تر مصرف‌کنندگان به وسیله ترجیحات اساسی موجود در ضمیر ناخودآگاه خود تحریک می‌شوند و زمانی که از بیان عمیق‌ترین امیال و نیازهایشان به طور

محور اصلی این مقاله، ترجیح یک بانک توسط مشتریان بالقوه است. لذا ابتدا باید مفهوم ترجیح و چگونگی شکل‌گیری آن تشریح گردد. ترجیح مشتری ناشی از نگرشی است که نسبت به یک فعالیت، نهاد اجتماعی و یا ایده‌ای خاص دارد و نگرش، بیانگر احساس مساعد یا نامساعد در مورد یک شیء است [۹]. بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که شکل‌گیری نگرش متأثر از سه عامل زیر است [۱۰]:

۱. نحوه اکتساب نگرش: نظریه پردازان معتقدند نگرش از طریق تجربه مستقیم، در معرض قرار گرفتن، شرطی شدن کلاسیک، شرطی شدن عامل، یادگیری مشاهده‌ای و مقایسه اجتماعی به دست می‌آید.

۲. منابع تأثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش: این منابع، شامل تجارب گذشته و مستقیم، دوستان و آشنایان، بازاریابی مستقیم و تبلیغات است [۱۱].

۳. عوامل شخصیتی: شخصیت، نقش کلیدی در شکل‌گیری نگرش دارد. برای مثال، افراد دارای نیاز شناختی بالا با احتمال بیش‌تر به تبلیغات آگاه‌کننده مرتبط با یک موضوع یا یک کالا، پاسخ مثبت نشان می‌دهند و نگرش مثبت به دست می‌آورند؛ اما کسانی که نیاز شناختی پایینی دارند احتمالاً در پاسخ به تبلیغات احساسی نگرش مثبت‌تر به دست می‌آورند [۱۲].

همان‌گونه که مشاهده می‌شود شناخت، اطلاعات و باورهای مشتری از محصول (خدمت)، مکان، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی، مدیریت عملیات و ... می‌تواند موجب نگرش مثبت و ایجاد ترجیح نسبت به یک محصول یا نام تجاری خاص شود. یکی از روش‌ها برای ایجاد شناخت و نگرش مثبت در مشتریان، استفاده از تبلیغات است. در ادامه، شش روش متفاوت برای ایجاد ترجیح نسبت به یک محصول با استفاده از تبلیغات ارائه شده است.

۱. روش تداعی نیاز (need association mode):

این روش به وسیله آگهی‌های تجاری، محصول با یک

روش برای ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به یک محصول یا نام تجاری خاص، از تبلیغات استفاده می‌گردد. این نگرش‌ها از دو بخش اصلی تشکیل می‌شوند: ۱) دانش و باور مصرف‌کننده در مورد محصول، ۲) ارزیابی مثبت یا منفی مصرف‌کننده از آن. ارتباطات آگاه‌کننده بازاریابی، بخش دانش و باور نگرش‌های مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند؛ ولی برای ارزیابی‌های مثبت از کالاها و خدمات نیاز به ارتباطات قانع‌کننده (persuasive communications) است وقتی خریداران بالقوه چیزی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، چیزی را که می‌دانند و باور دارند با ارزش‌هایشان مقایسه می‌کنند که اگر مطابق با ارزش‌هایشان باشد ارزیابی مثبت و اگر مغایر با ارزش‌هایشان باشد ارزیابی منفی خواهند داشت. هدف ارتباطات قانع‌کننده این است که بین چیزی که بینندگان تبلیغ در مورد محصول یا نام تجاری خاص می‌دانند و باور دارند با ارزش‌های مختلفی که دارند، ارتباطات مثبت ایجاد کند [۳].

۶. **روش القای مدل (model emulation mode):** القای مدل که پایه‌اش روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی، به ویژه تئوری‌های فرایند اجتماعی کردن، نفوذ اجتماعی و ایفای نقش اجتماعی است، مدل‌های سبک زندگی اجتماعی ایدئال را برای تقلید کردن مشتریان ارائه می‌دهد. افراد بیش‌تر از سایر روش‌ها، از طریق تقلید کردن از مدل‌ها، فرایند یادگیری را انجام می‌دهند، به ویژه زمانی که با یک موقعیت ناآشنا مواجه می‌شوند. استفاده از مشاهیر، ستاره‌های فیلم یا سینما، ورزشکاران مشهور و دیگر شخصیت‌های برجسته در آگهی‌ها، نمونه‌هایی از این روش ایجاد ترجیح است. این روش برای مصرف‌کنندگان جذاب است، زیرا روشی ساده و راحت برای انتخاب یک محصول یا نام تجاری خاص محسوب می‌شود [۱۳].

در مورد ترجیح مشتری، تحقیقات فراوانی صورت گرفته است. در سال ۲۰۰۰ «تا» و «هار» (Ta & Har) تصمیم به انتخاب یک بانک را در سنگاپور با استفاده از

مستقیم باز داشته شوند، می‌توانند این نیازها و امیال را از طریق خرید و مصرف کالا و خدمات بیان کنند [۱۳].

۴. **روش اصلاح رفتار (behavior modification mode):** مبنای نظری این روش در تئوری‌های یادگیری رفتارگرایی چون اسکینر و پیروانش نهفته است. مصرف‌کننده برای خرید یک محصول با نام تجاری خاص به وسیله پاداش‌هایی که به شکلی استادانه طراحی شده‌اند، شرطی می‌شود [۱۴]. چهار عنصر اصلی برنامه اصلاح رفتار عبارتند از: سائق (drive)، اشاره (cue)، پاسخ، و تقویت. به طور مثال، مصرف‌کننده‌ای که به چیزی برای رفع گرسنگی یا تشنگی نیاز دارد، سائق را با کاری که بازاریابان انجام داده‌اند مقایسه می‌کند. برخی محرک‌های بازاریابی، نظیر آگهی‌ها، علائم و بسته‌بندی‌ها، «اشاره‌ها» را می‌سازند. پاسخ مخاطب که به وسیله بازاریابان شرطی شده، شامل خرید یا مصرف است و پاداش (تنبیه) که برای مصرف‌کننده از خرید یا مصرف محصول نتیجه می‌شود، تقویت را فراهم می‌کند. در این مدل رفتاری، یادگیری به عنوان افزایش در احتمال «پاسخ» (خرید) به «اشاره» به عنوان نتیجه «تقویت» قبلی تعریف می‌شود. به بیان ساده، یک مصرف‌کننده گرسنه (سائق) ممکن است متوجه یک بسته غذایی (اشاره) در قفسه مغازه‌ای شود و آن را بخرد (پاسخ)، بخورد و به نظرش خوشمزه بیاید و راضی باشد (تقویت). اگر چنین شود، احتمال این که شخص دوباره در موقعیتی مشابه چنین چیزی را بخرد، افزایش خواهد یافت. هر زمان که این اتفاق بیفتد، احتمال خرید افزایش خواهد یافت تا این که در مورد آن فرد یک ترجیح قوی نسبت به نام تجاری خاص ایجاد شود [۳].

۵. **روش پردازش شناختی (cognitive processing mode):** این روش، ایجاد ترجیح برای انتخاب‌های آگاهانه است که در آن، خریدار شدیداً درگیر یک فرایند تصمیم‌گیری می‌شود و برای ایجاد نگرش‌های مطلوب، موانع ادراکی و شناختی رفع می‌شوند. در این

پژوهش این بود که خانوارهایی که دارای فرزندان بزرگ‌تر از ۳۵ سال هستند کم‌ترین امتیاز را برای معیار نرخ بهره وام‌ها و بیش‌ترین امتیاز را برای سود سپرده‌ها قائل شده‌اند و این نشان می‌دهد این گروه، پس‌اندازکنندگان صرف هستند. در تحقیقی دیگر، عوامل کلیدی موفقیت در استراتژی‌های مختلف صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گرفت. چهار استراتژی مایلز و اسنو (Miles and Snow) که از جمله مدل‌های شناخته شده تجزیه و تحلیل بازار مورد استفاده در صنعت بانکداری هستند، در این مطالعه به کار گرفته شده‌اند. این چهار استراتژی عبارتند از: استراتژی فرصت‌جو (prospector strategy)، استراتژی تحلیلگر (analyzer strategy)، استراتژی مدافع (defender strategy) و استراتژی واکنشی (reactor strategy). یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شهرت و تصویر خوب بانک، مهربان و مؤدب بودن کارمندان و توانایی مدیریتی مدیر بانک از مهم‌ترین عوامل موفقیت، و به‌کارگیری فعالیت‌های صحیح پیشبرد فروش، تقسیم بازار، انجام بازاریابی حضوری و عرضه اوراق قرضه و سهام در حال پیشرفت، کم‌اهمیت‌ترین عوامل موفقیت بوده‌اند. این عوامل به صورت چهار عامل توانایی مدیریت برای انجام عملیات بانکی، توانایی در پیشبرد نام تجاری بانک، توانایی بازاریابی بانک و توانایی مدیریت بازار مالی تلفیق شدند. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که استراتژی‌های مختلف اتخاذ شده، اثری متفاوت و عواملی اصلی موفقیت دارند. در استراتژی مدافع، بیش‌ترین امتیاز را برای توانایی مدیریت عملیات بانکی، در استراتژی فرصت‌جو برای توانایی پیشبرد نام تجاری بانک، و در استراتژی تحلیلگر برای توانایی بازاریابی بانکی قائل شده‌اند [۱۸].

در پژوهشی دیگر، برخی از تأثیرات اعتبار نام تجاری، به ویژه اثر آن بر ترجیحات مشتریان و قصد خریدشان بررسی شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نام‌های تجاری که بودجه بالاتری به تبلیغات

فرایند تحلیل سلسله مراتبی مورد مطالعه قرار دادند. بر مبنای اولویت‌بندی‌های انجام‌شده، نرخ سود بالای حساب‌های پس‌انداز، نزدیکی مکان بانک و کیفیت کلی خدمات، مهم‌ترین عوامل در تصمیم انتخاب بانک، اولویت‌بندی شدند [۲]. در سال ۲۰۰۱ الموسوی (almosawi) معیارهای انتخاب یک بانک را در بین دانشجویان ۱۹ تا ۲۴ ساله در بحرین مورد مطالعه قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که دستگاه‌های خودپرداز ساده، موجود بودن دستگاه‌های خودپرداز در نقاط مختلف شهر، شهرت بانک، امکان استفاده از دستگاه خودپرداز به صورت شبانه‌روزی، و موجود بودن فضای پارک در نزدیکی بانک از مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب یک بانک هستند [۱۵]. در سال ۱۹۹۷ دو محقق دیگر، خدمات مهم از نظر مشتریان تجاری و عوامل مؤثر در انتخاب یک بانک را در کویت مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهند که مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب یک بانک توسط شرکت‌های تجاری در کویت عبارتند از: میزان دارایی‌های بانک، کارایی کارکنان بانک، میزان کمک در پشتیبانی‌های ضروری مالی، تجربه بانکداری و رفتار دوستانه کارمندان. از طرف دیگر، کم‌اهمیت‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب یک بانک توسط شرکت‌های تجاری به ترتیب عبارتند از: تبلیغات اثربخش، سود سپرده‌ها، سیاست ارائه تسهیلات، فعالیت‌های بانکداری اسلامی و جذابیت شعبات [۱۶]. در یک پژوهش دیگر، ترجیحات مشتریان در رابطه با سازمان‌های مالی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت [۱۷]. در این پژوهش، معیارهای انتخاب مؤسسات مالی با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی وضعیت تأهل، تعداد اعضای خانوار، سن فرزندان، شغل سرپرست خانوار، درآمد خانوار، سن سرپرست خانوار و جنسیت مطالعه شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که همه گروه‌های دسته‌بندی شده، غیر از افراد مطلقه، شهرت مؤسسه مالی را به عنوان مهم‌ترین معیار رتبه‌بندی کردند. یک نتیجه مهم این

دیگری که در بانک‌های دولتی شهر تهران انجام گرفته شده، نقش اعمال مدیریت مؤثر بازاریابی بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری مورد بررسی قرار گرفته شده است. نتایج این پژوهش نیز بدین شرح می‌باشد: (۱) میزان کارمزد تسهیلات مالی و سود تضمین شده برای سپرده (یعنی عامل قیمت) بیش‌تر از سایر موارد آمیخته بازاریابی در جلب رضایت مشتری نقش دارد؛ (۲) حجم سپرده‌های بانکی با حجم نقدینگی رابطه مستقیم دارد؛ (۳) عامل انگیزش مادی کارکنان در مقایسه با سایر عوامل درون سازمانی، بیش‌ترین نقش را در ارتقای کیفی عملکرد کارکنان بانک دارد [۸].

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است که در آن، جمع‌آوری اطلاعات عمدتاً به روش میدانی صورت گرفته است. کلیه مشتریان شعب بانک‌های دولتی کشور، واقع در شهر اصفهان، شامل بانک‌های ملی، سپه، صادرات، رفاه، تجارت، ملت، مسکن و کشاورزی به استثنای بانک توسعه صادرات، صنعت و معدن و بانک مرکزی، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. از نظر زمانی، این پژوهش در دوره زمانی بین مهر ۱۳۸۳ و شهریور ۱۳۸۴ صورت گرفته است.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری مختلط استفاده شده است، بدین صورت که در ابتدا با توجه به روش نمونه‌گیری از جامعه‌های بزرگ با دقت مناسب، پنج درصد از شعب هر بانک دولتی به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده به طور تصادفی انتخاب شدند و سپس از هر یک از این شعب، پنج مشتری به صورت اتفاقی انتخاب شدند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. از آزمون (t) تک متغیره برای تجزیه و تحلیل سؤال‌های پرسشنامه جهت رد یا تأیید فرضیه‌ها، از آزمون تحلیل واریانس و توکی (Tukey)

اختصاص داده‌اند اساساً از اعتبار بالاتری نزد مشتری برخوردار بوده‌اند. به همین ترتیب، نام‌های تجاری با اعتبار بالاتر به طور عمده، ترجیحات و قصد خرید بیش‌تر را ایجاد کرده‌اند [۱۹].

میسون و مایر در ۱۹۷۴ (Mason & Mayer) دو گروه از مشتریان با درآمد بالا و پایین را که دارای حساب جاری بودند در رابطه با تصمیم به حفظ حساب‌هایشان در شعبه‌ای خاص در ایالات متحده امریکا مورد بررسی قرار دادند. مشابه با نتایج کافمن در ۱۹۷۶ (Kaufma) در این مطالعه نیز نزدیکی محل بانک مهم‌ترین عامل از نظر مشتریان محسوب شد. سایر عوامل عبارت بودند از: دوستانه بودن کارمندان، تجربه وام مطلوب، توصیه بوسیله دوستان، و نفوذ خویشاوندان [۲۰، ۲۱].

در کشور ایران نیز تحقیقات زیادی در مورد ترجیح و انتخاب مشتری صورت گرفته است. در سال ۱۳۸۲ یزدانی عوامل مرتبط با انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان را از دیدگاه بازاریابی بانکی، در بانک کارآفرین مورد بررسی قرار داد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان، میزان سود انواع سپرده‌های بانکی و نحوه برخورد کارکنان از اهمیت بیش‌تری برخوردار بوده است. همچنین بین نظر مشتریان با توجه به مدرک تحصیلی آن‌ها تفاوت معناداری وجود داشته و با توجه به جنسیت نیز در مورد عامل تنوع ارائه خدمات، تفاوت معناداری وجود داشته است [۲۲]. همین‌طور مغویی‌نژاد در سال ۱۳۷۸ عوامل مؤثر بر افزایش میزان سپرده‌گذاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان را از دیدگاه مشتریان مورد بررسی قرار داد. نتایج و یافته‌های این تحقیق نشان دادند که از نظر مشتریان، بهبود روابط اجتماعی کارکنان با مشتریان، ویژگی‌های فردی خوب کارکنان، و عرضه خدمات مطلوب موجب افزایش میزان سپرده در شعب می‌گردد و تبلیغات و میزان سود پرداختی به سپرده‌ها، باعث افزایش میزان سپرده در شعب نمی‌شود [۲۳]. در تحقیق

بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت: امکان استفاده از خدمات گسترده بانکی، دسترسی سریع مشتریان به بانک، نمای ظاهری بانک، اعتبار بانک، سرعت عمل، فناوری جدید روز، نحوه برخورد کارکنان، سود پرداختی به سپرده‌ها و هزینه کارمزد تسهیلات بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک

در این پژوهش برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون نشان می‌دهند که نحوه برخورد کارکنان بیش‌ترین تأثیر، و نمای ظاهری بانک کم‌ترین تأثیر را بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان دارد (جدول ۲).

جدول ۲ اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در

انتخاب بانک

رتبه	عوامل (فرضیات)	رتبه‌بندی میانگین
۱	نحوه برخورد کارکنان	۷/۰۹
۲	امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک	۵/۹۲
۳	سرعت عمل	۵/۸۹
۴	هزینه کارمزد تسهیلات	۵/۶۳
۵	امکان استفاده از خدمات گسترده بانکی	۵/۳۳
۶	امکان استفاده از فناوری جدید روز	۴/۹۳
۷	سود پرداختی به سپرده‌ها	۳/۷۹
۸	اعتبار بانک	۳/۳۱
۹	نمای ظاهری بانک	۳/۱۰

در این پژوهش، عوامل آمیخته بازاریابی خدمات نیز با توجه به تأثیرشان بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد که کارکنان بیش‌ترین تأثیر و ترویج (نمای ظاهری بانک و...) و قیمت (میزان سود پرداختی و...) کم‌ترین تأثیر را بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان دارند.

برای بررسی نظر مشتریان با توجه به سن، شغل، مدرک تحصیلی و نوع حساب بانکی و از آزمون فریدمن (Fridman) برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی استفاده شده است.

نتایج

طبق یافته‌های پژوهش، بیش‌ترین فراوانی با توجه به نوع حساب، مربوط به دارندگان حساب جاری است که ۵۹/۳ درصد را شامل و کم‌ترین فراوانی مربوط به دارندگان سپرده بلندمدت است که ۱/۳ درصد حجم نمونه را شامل می‌شوند. اکثر پاسخ‌دهندگان، امکان دسترسی سریع را دلیل افتتاح حساب در بانک بیان کردند. کم‌ترین فراوانی مربوط به ویژگی‌های ظاهری بانک است که هیچ‌یک از پاسخ‌دهندگان آن را به عنوان عامل انتخاب بانک جهت سپرده‌گذاری بیان نکرده است. با توجه به جدول ۱ و (t) مشاهده شده در سطح آلفای ۰/۰۵، فرض H_0 در مورد تمام فرضیات رد و فرض مقابل یا H_1 تأیید می‌گردد.

جدول ۱ آزمون (t) تک نمونه‌ای مربوط به فرضیات پژوهش

فرضیات (عوامل)	میانگین	(t)	درجه آزادی	P
خدمات گسترده بانکی	۴/۰۶۲۲	۲۲/۹۵۴	۱۴۹	۰/۰۰۰
دسترسی سریع مشتریان	۴/۱۸۸۹	۲۳/۴۵۴	۱۴۹	۰/۰۰۰
نمای ظاهری بانک	۳/۲۸۶۷	۳/۳۴۰	۱۴۹	۰/۰۰۱
اعتبار بانک	۳/۴۴۲۲	۷/۰۴۳	۱۴۹	۰/۰۰۰
سرعت عمل	۴/۲۳۳۳	۲۵/۴۷۴	۱۴۹	۰/۰۰۰
فناوری جدید روز	۳/۹۵۷۸	۱۹/۱۹۹	۱۴۹	۰/۰۰۰
نحوه برخورد کارکنان	۴/۵۳۵۶	۳۲/۵۴۵	۱۴۹	۰/۰۰۰
سود پرداختی به سپرده‌ها	۳/۴۱۵۶	۴/۸۶۸	۱۴۹	۰/۰۰۰
هزینه کارمزد تسهیلات	۴/۰۶۲۲	۱۷/۷۷۰	۱۴۹	۰/۰۰۰

معنادار است. نتایج حاصل از آزمون توکی نشان می‌دهد که نمای ظاهری بانک تأثیر کم‌تری بر ترجیح کارمندان دولتی نسبت به افراد دارای شغل آزاد و خانه‌دار دارد و به همین ترتیب، سود پرداختی به سپرده‌ها تأثیر بیش‌تری بر ترجیح افراد دارای شغل آزاد در انتخاب یک بانک دولتی نسبت به کارمندان دولتی دارد.

جدول ۴ خلاصه تحلیل واریانس تک عاملی برای مقایسه نظر مشتریان بر اساس شغل

فرضیات (عوامل)	F	P
نمای ظاهری بانک	۳/۱۸۴	۰/۰۱۵
فناوری جدید روز	۱/۹۶۷	۰/۰۱۰۳
سود پرداختی به سپرده‌ها	۲/۱۹۶	۰/۰۷۲
هزینه کارمزد تسهیلات	۲/۴۵۴	۰/۰۴۸

با توجه به جدول ۵ و F مشاهده شده حاصل از آزمون تحلیل واریانس تک عاملی، میانگین نمره نظر مشتریان بر اساس نوع حساب بانکی در خصوص عامل فناوری جدید و کارمزد تسهیلات در سطح $P \leq 0/05$ دارای تفاوت معنادار است. نتایج حاصل از آزمون توکی نشان می‌دهد که فناوری جدید، تأثیر بیش‌تری بر ترجیح افراد دارنده حساب جاری نسبت به افراد دارنده سپرده کوتاه مدت دارد. همین‌طور، عامل کارمزد تسهیلات بر ترجیح افراد دارنده حساب جاری نسبت به افراد دارنده حساب پس‌انداز قرض‌الحسنه و سپرده کوتاه مدت در انتخاب یک بانک دولتی تأثیر بیش‌تر دارد.

جدول ۵ خلاصه تحلیل واریانس تک عاملی برای مقایسه نظر مشتریان بر اساس نوع حساب بانکی

فرضیات (عوامل)	F	P
فناوری جدید روز	۴/۹۶	۰/۰۰۳
هزینه کارمزد تسهیلات	۴/۷۰۱	۰/۰۰۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فناوری جدید و کارمزد تسهیلات، تأثیر بیش‌تری بر ترجیح دارندگان حساب جاری در انتخاب یک بانک

بررسی دیدگاه مشتریان بر اساس سن، شغل، مدرک تحصیلی و نوع حساب بانکی

به منظور بررسی این موضوع که آیا بین نظر مشتریان با توجه به سن، شغل، مدرک تحصیلی و نوع حساب بانکی آن‌ها در خصوص عوامل مؤثر بر ترجیح تفاوت معنادار وجود دارد یا خیر، از آزمون تحلیل واریانس تک عاملی استفاده شده است. با توجه به جدول ۳ و F مشاهده شده، میانگین نمره نظر مشتریان بر اساس سن در خصوص دسترسی سریع مشتریان به بانک، نمای ظاهری بانک، سرعت عمل و کارمزد تسهیلات در سطح $P \leq 0/05$ دارای تفاوت معنادار است.

جدول ۳ خلاصه تحلیل واریانس تک عاملی برای مقایسه نظر مشتریان بر اساس سن

فرضیات (عوامل)	F	P
دسترسی سریع مشتریان	۳/۰۸۲	۰/۰۱۸
نمای ظاهری بانک	۳/۱۸۴	۰/۰۱۵
سرعت عمل	۴/۵۲۳	۰/۰۰۲
هزینه کارمزد تسهیلات	۲/۴۵۴	۰/۰۴۸

به منظور مقایسه زوجی میانگین نمرات مشتریان با توجه به سن، شغل، مدرک تحصیلی و نوع حساب بانکی آن‌ها در مورد هر یک از عوامل مؤثر بر ترجیح، از آزمون توکی استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهند که امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک تأثیر کم‌تری بر ترجیح افراد کم‌تر از ۲۰ سال نسبت به افراد ۳۰ تا ۳۹ سال و ۴۰ تا ۴۹ سال دارد. سرعت عمل، تأثیر بیش‌تری بر ترجیح افراد بین ۴۰ تا ۴۹ سال نسبت به افراد کم‌تر از ۲۰ سال و افراد بین ۲۰ تا ۲۹ سال دارد. کارمزد تسهیلات تأثیر بیش‌تری بر ترجیح افراد بین ۴۰ تا ۴۹ سال نسبت به افراد کم‌تر از ۲۰ سال دارد.

با توجه به جدول ۴ و F مشاهده شده حاصل از آزمون تحلیل واریانس تک عاملی، میانگین نمره نظر مشتریان بر اساس شغل در خصوص نمای ظاهری بانک، فناوری جدید روز، سود پرداختی به سپرده‌ها و هزینه کارمزد تسهیلات در سطح $P \leq 0/05$ دارای تفاوت

ترجیح مشتریان می‌تواند در آن‌ها ایجاد رضایت و وفاداری بیش‌تر کند.

برای افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتری پیشنهاد می‌شود ساختار وظایف کارکنان تغییر یابد. در بسیاری از بانک‌های کشورهای خارجی، در هنگام شلوغی بانک، کلیه کارکنان در پشت باجه پاسخگوی مشتری هستند و در هنگام کاهش مراجعه، کارکنان به کارهای دیگر می‌پردازند. همین‌طور استفاده از فناوری روز و شیوه‌های نوین ارائه خدمات بانکی، مانند استفاده از خودپردازها، بانکداری تلفنی و بانکداری الکترونیکی یا اینترنتی پیشنهاد می‌شود؛ به نحوی که مشتریان بتوانند بدون هیچ‌گونه محدودیتی در هر زمان که نیاز دارند از سپرده‌های خود و سایر خدمات بانکی استفاده کنند.

با توجه به ویژگی‌های عدم تشابه و ناپیوستگی و غیر قابل ذخیر بودن خدمات پیشنهاد می‌شود تا حد امکان از سیستم‌های رایانه‌ای و کانال توزیع الکترونیکی جهت ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود و سعی گردد مشتری کم‌تر در بانک‌ها حضور یابد، زیرا شلوغی بانک خود ایجاد نارضایتی می‌کند.

با توجه به این‌که مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) اکثر موارد یاد شده فوق را در بر می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود این استراتژی در بانک‌های دولتی ایران توسعه یابد. به علاوه با توجه به این‌که در CRM حفظ مشتری راحت‌تر از جذب مشتری است جلب رضایت مشتریان موجود و ایجاد رابطه قوی بلند مدت با آن‌ها و کسب وفاداری آنان در دستور کار قرار می‌گیرد. ایجاد یک باجه در بانک با وظیفه توجه به مشتری، پاسخ به سؤالات مشتری و ارائه خدمات مشاوره‌ای، فراهم کردن محیط مناسب برای راحتی مشتری در هنگام حضور در بانک، و توسعه سیستم نوبت‌دهی کامپیوتری یا مکانیزه از دیگر مواردی هستند که جهت ایجاد ترجیح در مشتریان پیشنهاد می‌شوند.

دولتی می‌گذارد. لذا با توجه به وسعت بازار دارندگان حساب جاری، بهتر است بانک‌ها در صدد برآوردن خواسته‌های این مشتریان برآیند. امکان دسترسی سریع توسط ۴۶/۷ درصد از افراد نمونه آماری به عنوان مهم‌ترین عامل انتخاب یک بانک جهت سپرده‌گذاری بیان شده است. ولی عامل ویژگی‌های ظاهری بانک توسط هیچ‌یک از افراد نمونه آماری به عنوان عامل مهم انتخاب یک بانک در نظر گرفته نشده است. لذا پیشنهاد می‌شود تعداد خودپردازها در جهت تسهیل عامل دسترسی در شعبات بانک‌ها افزایش یابد.

نتایج نشان می‌دهند که نحوه برخورد کارکنان، امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک، و سرعت عمل به ترتیب از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان هستند. همین‌طور، در بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، کارکنان (نحوه برخورد کارکنان) و مکان (امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک) به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی دارند و عناصر ترویج (نمای ظاهری بانک و اعتبار بانک) و قیمت (میزان سود پرداختی به سپرده‌ها و هزینه کارمزد تسهیلات) به ترتیب کم‌ترین تأثیر را بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی دارند. لذا برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه کارکنان در خصوص نحوه برخورد با مشتریان و سرمایه‌گذاری بر روی انگیزش و تشویق کارکنان، افزایش تعداد دستگاه‌های خودپرداز و بهبود روش‌ها، نسبت به سرمایه‌گذاری روی تبلیغات و نمای ظاهری و خارجی بانک، دارای اثربخشی بیش‌تری از لحاظ تأثیرگذاری بر ترجیح مشتریان است. تناقض بین مهم‌ترین دلیل افتتاح حساب در یک بانک (امکان دسترسی سریع) و مهم‌ترین عامل مؤثر بر ترجیح مشتریان (کارکنان) به دلیل محدودیت‌هایی است که موجب تفاوت رفتار واقعی نسبت به نگرش‌ها می‌گردد؛ ولی باید خاطر نشان کرد که توجه به عوامل مؤثر بر

منابع

۱. روستا، ا. و نوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۱) مدیریت بازاریابی (چ ۶)، تهران، انتشارات سمت.
2. Ta, H. P., & Har, K. Y. (2000) A study of bank selection decisions in singapore using the analytical hierarchy process. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (4), 170-180.
3. Alreck, L.P., & Settle, B. R. (1999) Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (2), 130-144.
۴. طاهری اردکانی، ح. و حیدری، ب. (۱۳۸۲) معرفی رویکرد مدیریت بازاریابی ارتباط با مشتری، مدیریت و توسعه، ۵(۱۷)، ۶۸-۵۶.
5. Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B., & Chou, D.C. (2002) Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management & Data Systems*, 102 (8), 442-452.
6. Davenport, T. H., Harris, J. G. & Kohli, A. K. (2001) How do know their customers so well? *MIT Sloan Management Review*, 42 (2), 63-73.
7. Zeng, Y. E., Wen, H. J., & Yen, D. C. (2003) Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce. *Information Management & Computer Security*, 11(1), 39-44.
۸. حق‌شناس کاشانی، ف. (۱۳۸۲) نقش اعمال مدیریت مؤثر بازاریابی بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، ۳(۱)، ۷۱-۹۸.
9. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987) *Consumer behavior marketing strategy perspectives*. Homewood, Illinas.
۱۰. کریمی، ی. (۱۳۷۹) نگرش و تغییر نگرش، تهران، مؤسسه نشر ویرایش.
11. Schiffman, L. G., & Leslie, L.K. (1994) *Consumer behavior* (5 th ed.). New Jersey Prentice Hall.
12. Lutz, R. J. (1991) *The role of attitude theory in marketing perspective in consumer behavior*.
۱۳. موون، سی.جی. و مینور، اس.ام. (۱۳۸۱) رفتار مصرف‌کننده (ع. صالح اردستانی، مترجم)، تهران، انتشارات آثار، (سال چاپ اثر اصلی ۱۹۹۳).
۱۴. کاتلر، اف.، آرمسترانگ، جی. (۱۳۸۱) اصول بازاریابی (چ ۴). ب. فروزنده، مترجم، اصفهان، نشر آتروپات، (سال چاپ اثر اصلی ۱۹۹۱).
15. Almosawi, M. (2001) Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3), 115-125.
16. Edris, T. A., & Almahmeed, M. A. (1997) Services considered important to business customer and determinants of bank selection in Kuwait: A segmentation analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (4), 126-133.
17. Boyd, W. L., Leonard, M., & White, C. (1994) Consumer Preferences for financial services: An analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 12 (2), 9-15.
18. Chen, T. Y. (1999) Critical success factors for various strategies in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2), 81-91.
19. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
20. Mason, J. B., & Mayer, M. L. (1974) Differences between high and low income savings and checking account customers. *The Magazine of Bank Administration*, pp. 48-52.
21. Kaufman, G. G. (1967) *A survey of business firms and households view of commercial bank*. Chicago: University of Wisconsin.
۲۲. یزدانی، م. (۱۳۸۲) شناسایی عوامل مرتبط با انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان از دیدگاه بازاریابی بانکی (نمونه کاربردی در بانک کارآفرین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان.
۲۳. مغویی‌نژاد، ح. (۱۳۷۸) بررسی عوامل مؤثر بر افزایش میزان سپرده‌گذاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد کرمان.

