

مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی

نویسندگان: دکتر سعید صفری^{۱*}، دکتر مصطفی قاضی زاده^۱ و محمدرضا نیازی^۲

۱. استادیار دانشگاه شاهد

۲. دانش‌آموخته مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

* Email: safari@shahed.ac.ir

چکیده

در طی سال‌های گذشته بانک‌های دولتی در زمینه بازاریابی و جذب مشتری موفق نبوده و نتوانسته‌اند منابع مالی زیادی جذب نمایند، از سوی دیگر تسهیلات ارائه شده نیز از لحاظ کمی و کیفی در سطح قابل قبولی نبوده است. مهم‌ترین علت مشکلات فوق دولتی بودن بانک‌هاست. در اساسنامه بانک‌های ایران به‌طور مشخص به نقش خدماتی آنها و مجری سیاست‌های دولت بودن، مانند اعطای تسهیلات تکلیفی، اشاره شده است. بانک مرکزی نیز با بانک‌های تجاری و تخصصی کشور همانند شعبه‌های خود برخورد می‌کند و از نظر قوانین و مقررات محدودیت‌های بسیار زیادی وجود دارد. مواردی مانند نیروی انسانی، رشد تکنولوژی، قراردادهای و بسیاری از مسائل دیگر نیز در اختیار بانک‌ها نیست. از آنجا که بسیاری از بانک‌های دولتی طبق اصل ۴۴ قانون اساسی در آینده‌ای نه چندان دور به بانک‌های خصوصی تبدیل می‌شوند، شناخت عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها از اهمیت وافری جهت جذب و جلب مشتریان برخوردار است. در این تحقیق سعی گردیده عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان شناسایی و اولویت‌بندی شده و براساس آنها پیشنهاداتی به نظام بانکی ارائه گردد. یافته‌ها نشان می‌دهد مهم‌ترین عامل انتخاب بانک‌های خصوصی دریافت سود بیشتر و مهم‌ترین عامل انتخاب بانک‌های دولتی امکان دسترسی سریع به بانک بوده و کم اهمیت‌ترین عامل انتخاب، ویژگی ظاهری بانک در هر دو مورد بیان شده است. همچنین اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک نشان می‌دهد عوامل رفتاری و نگرشی، فناوری، تسهیلات مالی و فیزیکی به ترتیب بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی مؤثرند و این اولویت‌بندی در بانک‌های دولتی به ترتیب عوامل رفتاری و نگرشی، فناوری، فیزیکی و تسهیلات مالی می‌باشند. به این ترتیب عوامل رفتاری و نگرشی در هر دو بانک از نظر تأثیرگذاری بر ترجیح مشتریان بالاترین اولویت را دارد.

کلید واژه‌ها: ترجیحات مشتری، انتخاب بانک، عوامل فناوری، عوامل مالی، عوامل رفتاری و نگرشی عوامل فیزیکی، اولویت‌بندی عوامل

دانشور

رفتار

مدیریت و پیشرفت

Management and
Achievement

• دریافت مقاله: ۸۵/۴/۲۶
• پذیرش مقاله: ۸۷/۲/۴

Scientific-Research Journal
Of Shahed University
Sixteenth Year, No.38
Dec.-Jan. 2009-2010

دوماهنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال شانزدهم - دوره جدید
شماره ۳۸
دی ۱۳۸۸

مقدمه

امروزه دنیای بانکداری در سطح بین‌المللی تغییرات عمیق و سریعی را در پیش گرفته است. بانک‌های پیشرو جهان پیش از آنکه تنها به برتری استراتژیک خود از نظر رشد و اندازه بپندیشند، بر عملکرد مدیریتی، ایجاد ارزش و در نهایت توسعه اقتصادی خرد و کلان درون موسسه یا جامعه خود تاکید جدی دارند. در چنین شرایطی بانک‌های کشور نیز راهی جز همسو شدن با تفکر بانکداری در سطح بین‌الملل ندارند. چنانچه بانک‌ها تمایل دارند تصمیمات مدیریتی مهمی اتخاذ کنند یا سیاست‌های صحیحی را در روند اجرایی سازمان خود به اجرا بگذارند، باید تجارب مثبت حاصل از آزادسازی بانک‌ها در جهان را به دقت مطالعه و بررسی نموده، بنیان و اساس کار خود را بر مبنای شناخت دانش روز بانکداری استوار سازند و بر پایه‌های دقیق علمی در دنیای بانکداری اتکا نمایند. در این راستا بانک‌ها باید جهت موفقیت در ارائه خدمات به شیوه علمی بازاریابی کنند. ولی متأسفانه به دلیل عدم آشنایی با بازاریابی بانکی تنها از روندهای سنتی بازاریابی به صورت کاملاً پراکنده و بی ارتباط با هدف اصلی بانک بهره می‌برند.

بازاریابی بانکی، در واقع رویه‌ها و برنامه‌های بازاریابی را سمت و سو می‌بخشد و بستر مناسبی را برای سایر فعالیت‌های بازاریابی ایجاد می‌کند و شامل فعالیت‌هایی است که برای ایجاد، حفظ یا تغییر طرز فکر یا رفتار مخاطبین، نسبت به بانک انجام می‌گیرد.

بازاریابی خدمات بانکی و نیز جذب سپرده‌ها یکی از مواردی است که همیشه در استراتژی‌های کلان بانک‌ها جایگاه خاصی داشته است. به طور کلی اگر وظایف واحد بازاریابی در بانک‌ها را به صورت یک کوه یخ شناور در نظر بگیریم، می‌توان گفت بانک‌ها به اعمال مدیریت بازاریابی سطح خارجی یعنی تبلیغات، ارائه خدمات جدید، نرخ سود، جوایز و روابط عمومی توجه می‌نمایند. در حالی که تدوین استراتژی‌های بازاریابی، طراحی و پیشنهاد خدمات جدید، برنامه‌ریزی، تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و موضع‌یابی، آموزش اصول بازاریابی به کارکنان، تحقیقات بازار و پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی بخش‌هایی هستند که مشتری در حالت معمولی مشاهده نمی‌کند، لکن می‌تواند اثرات آن را درک نماید و در صورتی که مدیریت به این موارد توجه ننماید، در انجام وظایف خود موفقیت مستمر نخواهد داشت. [۱]. حال با توجه به موارد ذکر شده و از آنجا که بازاریابی و رقابت بین

بانک‌ها روز به روز افزایش می‌یابد و نیز در آینده شاهد آن خواهیم بود که بسیاری از بانک‌های دولتی به بخش خصوصی واگذار شوند، شناخت عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک، به عنوان عنصری که بتواند بهره‌وری و عملکرد و توسعه را بستر سازی نماید از اهمیت خاصی برخوردار خواهد بود. بنابراین سؤال اساسی این تحقیق آن است که چه عواملی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک (خصوصی یا دولتی) مؤثر است؟

اهداف پژوهش

شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان می‌تواند عاملی مؤثر در تصمیم‌گیری‌های کلان بانک‌ها باشد. هدف از این تحقیق نیز شناسایی این عوامل در بانک‌های خصوصی و دولتی و مقایسه بین آنها است، که به‌طور کلی شامل موارد ذیل می‌باشند:

- شناسایی و بررسی تطبیقی تأثیر عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی.
- شناسایی و بررسی تطبیقی تأثیر نحوه اعطاء تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی.
- شناسایی و بررسی تطبیقی تأثیر عوامل رفتاری و نگرشی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی.
- شناسایی و بررسی تطبیقی تأثیر عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی.
- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان و تعیین درجه اهمیت آنها در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی.

ادبیات پژوهش

اهمیت و نقش بانک‌ها و مؤسسات پولی در اقتصاد
بر اساس یک تعریف ساده، بانک یک مؤسسه انتفاعی است که با سرمایه خود و یا سپرده‌های مشتریان، به منظور کسب سود، اقدام به اعطای وام، اعتبار و خدمات بانکی می‌نماید. مؤسسات پولی و بانکی در هر اقتصاد، در قدم اول، به عنوان واسطه‌های مالی یا کارگزارانی که سعی در تسهیل انجام معاملات و فعالیت‌های اقتصادی دارند، تعریف می‌شوند. این مؤسسات، وجوه و سپرده‌های پس‌اندازکنندگان را تحت عنوان بدهکاری خویش به آنان، دریافت می‌نمایند. سپس در قالب وام و اعتبار در اختیار متقاضیان موجود در اقتصاد قرار می‌دهند [۲].

شکایت‌هاست. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد. به عبارت دیگر هر چیزی که اضافه بر محصول فیزیکی عرضه و موجب تفکیک محصول از محصولات رقیب می‌شود خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد [۴].

ویژگی‌های خدمات بانکی

از نظر مشتری تمام بانک‌ها مشابهند. در دنیای پر از رقابت کنونی به سختی می‌توان مشتری یک بانک را تشویق کرد تا بانک خود را تغییر دهد. فقط در صورتی که شعبه تعطیل شود و یا کارکنان آن کارا یا دارای برخورد صحیح نباشند ممکن است چنین اقدامی صورت گیرد. همچنین مانند موقعیت‌های دیگر که محصولات رقیب مشابهند، باید به جای محصول، بر مزایا تأکید کرد. مزایا شامل محل شعبه، خدمات، شهرت، کارکنان، تبلیغات و گاهی خدمات جدید (محصولات جدید) است [۵].

خدمات دارای چهار ویژگی منحصر به فرد می‌باشند که آن را از کالاها متمایز می‌سازند. ناملوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن و نامشابه بودن و ناپیوستگی. درباره خدمات بانکی دو ویژگی دیگر نیز به این ویژگی‌ها اضافه می‌شود که عبارتند از: مسئولیت امانت‌داری و جریان دو طرفه اطلاعات [۶].

مدیریت بازاریابی خدمات بانکی

مدیریت خدمات به معنای برنامه‌ریزی، اجرا، نظارت، بازسازی و بهبود انواع خدمات است و بازاریابی خدمات شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به شناخت مخاطبین، مشتریان، رقبا و عوامل محیطی مؤثر بر خدمات و منطبق نمودن خدمات خود با نیازها، انتظارات و ترجیحات روز بازار است. توجه به مدیریت و بازاریابی خدمات می‌تواند تحول و جهت‌گیری‌های جدیدی در سازمان‌های خدماتی به وجود آورد. بسیاری از نارضایتی‌های موجود در جامعه نتیجه ناآگاهی، ناتوانی و سهل‌انگاری‌های خدمتگزارانی است که در مدیریت خدمات و درک مخاطبین و پاسخگویی به خواسته‌ها و نیاز آنان ضعیف هستند [۳].

بازاریابی خدمات بانکی را می‌توان از طریق شناخت متغیرها، دسته‌بندی آنها و تعیین درجه اهمیت تأثیر دسته

در دنیای معاصر، بانک‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای را در رشد و توسعه نظام‌های اقتصادی دارند. چرا که امروزه رشد اقتصادی، افزایش رفاه و بهبود سطح زندگی در هر کشوری به میزان سرمایه‌گذاری بستگی دارد که درحقیقت از طریق سپرده‌ها و پس‌اندازهای میلیون‌ها نفر که قدرت و یا امکان سرمایه‌گذاری را ندارند جمع‌آوری می‌گردد. شبکه بانکی با جمع‌آوری این منابع پراکنده و قرار دادن آن در اختیار سرمایه‌گذاران، زمینه لازم برای رشد سرمایه‌گذاری‌ها و در نهایت رشد درآمد ملی و بهبود رفاه جامعه را فراهم می‌آورد.

در کشورهای در حال توسعه، نقش این مؤسسات مهم‌تر است، چرا که به علت پایین بودن میزان درآمد سرانه از یک طرف و میل به مصرف بالا از طرف دیگر، میزان پس‌انداز منابع ملی برای تجهیز سرمایه‌ها اندک و پراکنده می‌باشد. لذا بانک‌ها و مؤسسات پولی نقش مهم‌تری را برای تجهیز منابع داخلی و تخصیص مطلوب آن به سرمایه‌گذاری‌های مولد، ایفا می‌نمایند [۲].

اجرای طرح‌های متنوع در قالب سرمایه‌گذاری مستقیم، مشارکت حقوقی و اعطای تسهیلات مالی به بخش‌های مختلف اقتصادی از جمله شیوه‌هایی است که بانک‌ها به وسیله آنها سرمایه‌گذاری در اقتصاد را گسترش می‌دهند. در بخش خدمات نیز بانک‌ها باید خدمات متنوعی را با استفاده از پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها در حداقل زمان ممکن و به بهترین نحو به مردم ارائه کنند. در ایران بیشترین خدمات توسط بانک ملی ارائه می‌شود. در واقع حدود ۸۰ درصد از خدمات بانکی در بانک ملی متمرکز است و همین امر باعث طولانی شدن صف‌های مشتریان در پشت بانه‌های بانک و ائتلاف وقت و نارضایتی آنها می‌شود [۳].

مدیریت بازاریابی خدمات

مفهوم خدمت به مشتریان متحول گردیده و تعاریف جدیدی در این بخش ارائه شده است و دیگر بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی نقشی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه بر عهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندی که به مشتریان خدمت می‌کنند پشتیبانی کند. شغلی که به طور سنتی «خدمت به مشتریان» نامیده می‌شود، پیچیده‌تر از سفارش گرفتن، پس گرفتن محصولات مرجوعی یا پاسخگویی به

عوامل بر ترجیح مشتریان انجام داد. درحقیقت استراتژی‌های بانک‌ها باید به‌صورتی اتخاذ گردند که با توجه به این عوامل، کیفیت خدمات افزایش یافته و همچنین با تبلیغ در مورد آنها رضایت مشتریان را جلب کرده و سپرده‌های بیشتری جذب نمایند.

عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها را می‌توان به‌طور کلی به چهار دسته تقسیم کرد:

۱. **عوامل فناوری:** این امکانات باعث تسهیل فعالیت‌ها در انتقال و ارائه خدمات می‌شوند. در این زمینه علاوه بر تاسیسات و امکانات مشهود باید به امکانات نامشهود نیز توجه کنیم. [۷]

از جمله این دسته عوامل می‌توان به متغیرهایی نظیر: خدمات ارایه شده توسط خودپرداز (عابر بانک)، سرعت عمل فرآیندها، تنوع خدمات، کامپیوتر و دورنگار (فاکس)، تاسیسات تهویه مطبوع، پول شمار و... اشاره کرد.

۲. **تسهیلات مالی:** این عوامل تأثیرات مالی بر مشتریان دارند. از جمله آنها می‌توان متغیرهایی نظیر: میزان سود سپرده‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت، نرخ پایین بهره وام‌ها، میزان هزینه کارمزد، پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مناسب، پرداخت سود به مانده حساب، زمانبندی بازپرداخت وام و... را نام برد. [۱]

۳. **عوامل رفتاری و نگرشی:** از جمله این دسته عوامل می‌توان توجه به شخصیت مشتری، نحوه بیان و صحبت و برخورد باوی، ادب و تواضع کارکنان و نگرش افراد نسبت به بانک را عنوان کرد. [۸] و نیز نگرش افراد نسبت به قدمت، اسم و شهرت بانک، و ارایه راهنمایی‌های لازم توسط کارکنان بانک در این مقوله قرار می‌گیرد.

۴. **عوامل فیزیکی:** این دسته عوامل، عواملی هستند که در شکل‌گیری خدمات تأثیر غیر مستقیم دارند. نظیر: شکل ظاهری بانک، نمای داخل بانک، تعدد شعب بانک، ساعات کار بانک، مناسب بودن محل بانک و...

مدیریت ارتباط با مشتری

مشتریان، اعتبار و جزیی از دارایی‌های شرکت به شمار می‌روند. اگر چه حفاظت از دارایی‌ها نشانه مدیریت خوب می‌باشد، ولی باید توجه داشت که دارایی‌هایی از قبیل ساختمان سودی به وجود نمی‌آورد، ولی مشتریان که اقدام به خرید خدمات شرکت می‌نمایند، سود ایجاد می‌کنند. پس

می‌توان مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان نوعی بازاریابی که به حفظ پایگاه مشتری می‌پردازد، تعریف کرد. مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری را به دیده یک دارایی می‌نگرد و وظیفه آن عبارت است از جذب، نگهداری، افزایش و بهبود ارتباط با مشتری. باید توجه داشت که مدیریت ارتباط با مشتری صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف در اختیارشان قرار دهد، بلکه می‌خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. مدیریت ارتباط با مشتری یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود [۹و۶].

پیشینه پژوهش

پارهای از مطالعات صورت گرفته در این زمینه به شرح ذیل ارایه می‌گردد:

۱. مطالعه تصمیم انتخاب بانک در سنگاپور با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی [۱۰]
این پژوهش که به صورت پیمایشی انجام شده است در مورد ترجیح و انتخاب بانک توسط دانشجویان یک دوره کارشناسی در سنگاپور به مطالعه می‌پردازد. بر مبنای صاحبه‌های گروهی متمرکز و بررسی ادبیات تحقیق، ۹ عامل مؤثر در انتخاب یک بانک شناسایی شدند که عبارتند از: نزدیکی مکان بانک و شعبه هایش، نرخ بالای سود حساب‌های پس‌انداز، کیفیت کلی خدمات، کارمزد پایین خدمات ارائه شده، نرخ پایین سود وام‌ها، ساعات طولانی عملیات، توصیه به وسیله والدین و دوستان، موجود بودن امتیازات ویژه برای دانشجویان و موجود بودن تسهیلات خودپردازی بانکی. در مرحله دوم عواملی که در تصمیم‌گیری انتخاب یک بانک در اولویت اول تا سوم قرار گرفتند مشخص شدند که عبارت بودند از: نرخ سود بالای حساب‌های پس‌انداز، نزدیکی مکان بانک و کیفیت کلی خدمات.

۲. بررسی خدمات مهم از نظر مشتریان تجاری و عوامل تعیین‌کننده انتخاب یک بانک توسط آنها در کویت [۱۱].
در این پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک ۵۰۰ مورد از کل شرکت‌های تجاری موجود در بخش‌های صنعتی، خدماتی و تجاری کویت انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده انتخاب یک بانک توسط شرکت‌های

دیدگاه بازاریابی بانکی بوده است [۳]. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کلیه فرضیات موضوع پژوهش در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان تأثیر قطعی داشته‌اند، که در این میان میزان سود انواع سپرده‌های بانکی و نحوه برخورد کارکنان از اهمیت بیشتری برخوردار بوده‌اند.

۷. پژوهش دیگری جهت شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش میزان سپرده‌گذاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان صورت گرفته‌است. [۹]. نتایج و یافته‌های این تحقیق نشان دادند که از نظر مشتریان: الف) بهبود روابط اجتماعی کارکنان، ویژگی‌های فردی خوب و مناسب آنها و عرضه خدمات مطلوب موجب افزایش میزان سپرده در شعب می‌گردد. ب) تبلیغات و میزان سود پرداختی باعث افزایش میزان سپرده در شعب نمی‌شود.

بر اساس مطالعات فوق مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل ۱ تدوین گردید.

مدل مفهومی تحقیق (ر.ک. شکل ۱)

فرضیه‌های پژوهش

- عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی مؤثر است.
- تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی مؤثر است.
- عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی مؤثر است.
- عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی مؤثر است.
- تفاوت معناداری در درجه اهمیت عوامل مؤثر بر انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد که در آن مفاهیم و تئوری‌های مرتبط با بازاریابی خدمات بانکی و ترجیح مشتریان از طریق روش کتابخانه‌ای و مطالعه کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های فارسی و انگلیسی موجود در این زمینه جمع‌آوری گردیده است. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش میدانی تحقیق نیز از پرسشنامه‌های محقق ساخته استفاده شده است.

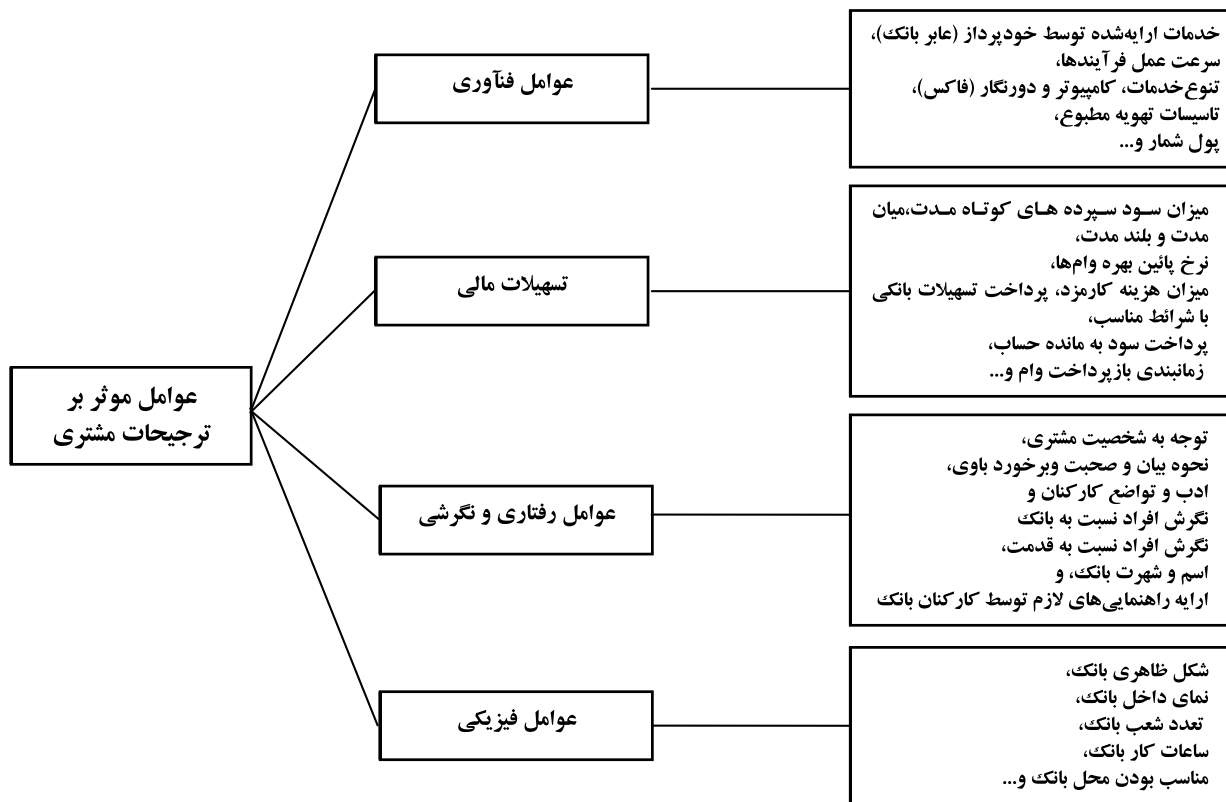
تجاری در کویت عبارتند از: ۱) میزان دارایی‌های بانک، ۲) کارایی کارکنان بانک، ۳) میزان کمک در پشتیبانی‌های ضروری مالی، ۴) تجربه بانکداری، ۵) رفتار دوستانه کارمندان، ۶) شهرت، ۷) ارتباطات با کارمندان، ۸) آگاهی از کسب و کار شرکت، ۹) تدارک سریع خدمات و ۱۰) داشتن شعباتی در خارج از کشور

۳. بررسی اعتبار نام تجاری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید [۱۲]. در این پژوهش برخی از تأثیرات اعتبار نام تجاری و به ویژه اثر آن بر ترجیحات مشتریان و قصد خریدشان بررسی شده است. به منظور مقایسه، دو نوع محصول مورد آزمون قرار گرفته است. از گروه خدمات، هتل‌ها که دارای ریسک مالی و عملکردی بالا می‌باشند، انتخاب شده و از گروه کالاها، پاک‌کننده‌های خانگی که دارای ریسک پایین‌تر می‌باشند در نظر گرفته شده‌اند. از هر گروه دو نوع نام تجاری خاص انتخاب شده‌اند که بر مبنای اظهارات مصرف‌کنندگان مشابه هستند ولی سطوح متفاوتی را در دهه گذشته روی تبلیغات سرمایه‌گذاری نموده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در هر دو گروه، نام‌های تجاری که بودجه بالاتر تبلیغات را داشته‌اند اساساً اعتبار بالاتری را کسب نموده‌اند. به همین ترتیب نام‌های تجاری با اعتبار بالاتر به طور عمده‌تر، ترجیحات و قصد خرید بیشتر را ایجاد نموده‌اند.

۴. کافمن (Kaufman) در تحقیق خود عوامل تعیین‌کننده انتخاب بانک را در ایالت متحده آمریکا مورد بررسی قرار داد. مؤثرترین عوامل گزارش شده توسط خانوارها در این مطالعه عبارت بودند از: نزدیکی بانک به محل کار یا سکونت، کیفیت خدمات بانک و عمق روابط بانک با مشتریان. [۱۳]

۵. میسون و مایر (Mason & Mayer) دو گروه از مشتریان با درآمد بالا و پایین که دارای حساب جاری بودند را در رابطه با تصمیم به حفظ حساب‌هایشان در شعبه‌ای خاص از ایالت متحده آمریکا مورد بررسی قرار دادند. مشابه با نتایج کافمن در این مطالعه نیز نزدیکی محل بانک مهم‌ترین عامل از نظر مشتریان محسوب می‌شود سایر عوامل عبارت بودند از: دوستانه بودن رفتار کارمندان، تجربه وام مطلوب، توصیه به وسیله دوستان و نفوذ خویشاوندان، [۱۴]

۶. در تحقیق دیگری پژوهشگر به دنبال شناسایی عوامل مرتبط با انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان از



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

ابزار تحقیق

ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که با توجه به تحقیقات گذشته تهیه گردیده است و روایی آن از طریق آزمون آلفا کرونباخ بررسی گردید.

شیوه تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار صورت گرفته و در بخش آمار استنباطی از آزمون t تک متغیره برای تجزیه و تحلیل سؤال‌های پرسشنامه جهت رد یا تأیید فرضیه‌ها، از آزمون t مستقل برای بررسی و تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی بر حسب جنسیت آنها، از آزمون تحلیل واریانس و توکی (Tukey) برای تجزیه و تحلیل و بررسی نظرات مشتریان با توجه به سن، مدرک تحصیلی، نوع حساب بانکی و شغل آنها و از آزمون فریدمن (Fridman) برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی استفاده شده است.

جامعه آماری

کلیه مشتریان شعب بانک تجارت به‌عنوان بانک دولتی و شعب بانک اقتصاد نوین به‌عنوان بانک خصوصی، جامعه این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

انتخاب بانک تجارت به‌عنوان بانک دولتی به این علت بوده که این بانک در فهرست بانک‌هایی قرار دارد که باید به بخش خصوصی واگذار شود و بانک اقتصاد نوین نیز به این دلیل انتخاب شده که در زمان انجام مطالعه از نظر تعداد شعب نسبت به دیگر بانک‌های خصوصی از فراوانی بیشتری برخوردار است.

روش نمونه‌گیری

انتخاب تصادفی مشتریان بانک تجارت به‌عنوان بانک دولتی و بانک اقتصاد نوین به‌عنوان بانک خصوصی. از ۲۴۲۰ شعبه بانک تجارت در سراسر کشور ۲۲ شعبه در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران و از ۲۷ شعبه بانک اقتصاد نوین در کل کشور ۱۳ شعبه موجود در شهر تهران انتخاب گردیدند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد حدود ۷۰ درصد جامعه آماری را مردها و نزدیک ۳۰ درصد را زن‌ها تشکیل می‌دهند. همچنین بیشترین فراوانی جمعیت در طبقه سنی ۲۰ تا ۲۹ سالگی قرار دارد و فقط نزدیک به ۷۰ درصد از جامعه آماری در سنین ۲۰ تا ۳۹ سالگی هستند.

عمده ترین ترکیب شغلی را، کارمندان دولت با نزدیک به ۳۵ درصد تشکیل می‌دهند. ۳۷/۸ درصد از مشتریان بانک اقتصاد نوین حساب سپرده کوتاه مدت دارند ولی در بانک تجارت بیشترین درصد فراوانی با ۵۱/۷ درصد مربوط به دارندگان حساب جاری است. دارندگان حساب قرض‌الحسنه در بانک تجارت تقریباً ۱۱ درصد بیشتر از بانک اقتصاد نوین می‌باشد، که شاید دلیل عمده آن مربوط به قرعه‌کشی جوایز حساب‌های قرض‌الحسنه در این بانک است. کمترین فراوانی در هر دو بانک مربوط به سپرده بلندمدت است.

استفاده از سیستم خودپرداز در بانک تجارت به مراتب رایج‌تر از بانک اقتصاد نوین است. این تفاوت ۲۱ درصد می‌باشد. شاید علت اصلی آن تعداد کم شعب و نیز دستگاه‌های خودپرداز در بانک اقتصاد نوین باشد.

مهم‌ترین عامل انتخاب بانک اقتصاد نوین توسط مشتریان دریافت سود بیشتر (۴۱/۲ درصد) بیان شده، ولی در بانک تجارت مهم‌ترین عامل را امکان دسترسی سریع به بانک (۶۸/۷ درصد) عنوان کرده‌اند و کم اهمیت‌ترین عامل ویژگی‌های ظاهری در هر دو بانک بیان شده است.

بنابراین بانک‌های دولتی باید پرداخت سود بیشتر را جهت رقابت با بانک‌های خصوصی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای جذب سپرده دنبال نمایند و بانک‌های

خصوصی نیز جهت افزایش توان رقابتی خود باید امکان دسترسی سریع مشتریان به خدمات بانکی را فراهم کنند.

ادب و تواضع کارکنان در هر دو بانک بالاترین امتیاز را از نظر تأثیرگذاری بر روی ترجیح مشتریان به‌دست آورده است، لذا سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی و دادن آموزش‌های لازم جهت جذب و حفظ مشتریان که منابع اصلی بانک‌ها می‌باشند بسیار ضروری و حیاتی است. از سوی دیگر سرمایه‌گذاری بر روی نمای خارجی بانک و آرایش فضای داخلی آن که از جمله ویژگی‌های ظاهری بانک هستند، از دیدگاه مشتریان بسیار ناکارآمد است.

در سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل فنآوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی تأثیر داشته است. (تأیید فرضیه اول)

در سطح اطمینان ۹۵ درصد تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی تأثیر داشته است. (تأیید فرضیه دوم)

در سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل رفتاری و نگرشی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی تأثیر داشته است. (تأیید فرضیه سوم)

در سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های دولتی (بانک تجارت) تأثیر داشته ولی همین دسته عوامل در بانک‌های خصوصی (بانک اقتصاد نوین) مؤثر نبوده است. (تأیید فرضیه چهارم)

عوامل فوق تأثیرات متفاوتی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی داشته است به‌صورتی که می‌توان آنها را اولویت‌بندی کرد (جدول ۱ و ۲).

جدول ۱: اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی (بانک اقتصاد نوین)

ردیف	عوامل	میانگین رتبه‌بندی بانک اقتصاد نوین	رتبه
۱	عوامل رفتاری و نگرشی	۲/۷۳	اول
۲	عوامل فنآوری	۲/۵۷	دوم
۳	تسهیلات مالی	۲/۵۰	سوم
۴	عوامل فیزیکی	۲/۲۰	چهارم

جدول ۲: اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های دولتی (بانک تجارت)

ردیف	عوامل	میانگین رتبه‌بندی بانک تجارت	رتبه
۱	عوامل رفتاری و نگرشی	۳/۱۲	اول
۲	عوامل فنآوری	۲/۵۹	دوم
۳	عوامل فیزیکی	۲/۵۷	سوم
۴	تسهیلات مالی	۱/۷۲	چهارم

جدول ۳: اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات، مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک اقتصاد نوین

رتبه	عوامل آمیخته بازاریابی خدمات	فرضیه‌های مربوط به این عوامل	رتبه‌بندی میانگین
۱	کارکنان و ترویج	۳	۴/۴۲
۲	فرایندها	۱	۴/۱۵
۳	محصول (خدمت)	۱ و ۲	۴/۰۳
۴	قیمت	۲	۴/۰۰
۵	دارایی‌ها یا امکانات فیزیکی و مکان	۴	۳/۴۹

جدول ۴: اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات، مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک تجارت

رتبه	عوامل آمیخته بازاریابی خدمات	فرضیه‌های مربوط به این عوامل	رتبه‌بندی میانگین
۱	کارکنان و ترویج	۳	۵/۰۰
۲	فرایندها	۱	۴/۱۸
۳	دارایی‌ها یا امکانات فیزیکی و مکان	۴	۴/۱۴
۴	محصول (خدمت)	۱ و ۲	۳/۱۰
۵	قیمت	۲	۲/۴۵

سود سایر سپرده‌ها و سپرده‌های کوتاه مدت کمترین عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتریان است. رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در هر دو بانک نشان می‌دهد که عوامل کارکنان و ترویج و فرایندها مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار آمیخته بازاریابی هستند (جدول ۳ و ۴).

پیشنهادهای

بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهادات به شرح زیر ارائه می‌شوند:

پیشنهاد به بانک‌های خصوصی

۱. با توجه به وسعت بازار افراد دارای سنین ۲۰ تا ۳۹ سال که بیشترین فراوانی جامعه را تشکیل می‌دهند و نیز تعداد زیاد دارندگان حساب سپرده کوتاه مدت در این بانک، بهتر است مدیران این موسسه مالی درصدد جلب رضایت و برآوردن خواسته‌های این گروه از مشتریان باشند.
۲. با توجه به اینکه مهم‌ترین عامل انتخاب بانک خصوصی دریافت سود بیشتر عنوان شده، بهتر است استراتژیست‌های بانک به دنبال نرخ پرداخت سودی باشند که توان رقابت آنها را با سایر بانک‌ها مضاعف گرداند.

مهم‌ترین دسته عوامل تأثیرگذار، عوامل رفتاری و نگرشی بوده و عوامل فیزیکی و تسهیلات مالی به ترتیب پایین‌ترین دسته عوامل تأثیرگذار در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی بوده است. (تأیید فرضیه پنجم)

عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک اقتصاد نوین و بانک تجارت اولویت‌های متفاوتی دارند هر چند اولویت اول و دوم آنها همانند یکدیگر است ولی تسهیلات مالی در انتخاب بانک اقتصاد نوین تأثیر بیشتری نسبت به بانک تجارت داشته و همچنین دسته عوامل فیزیکی تأثیر بیشتری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک تجارت نسبت به بانک اقتصاد نوین ایفا نموده است.

عوامل مختلف در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری نسبت به جنسیت در دو بانک ندارد. یعنی تأثیرگذاری این دسته عوامل در هر دو بانک با توجه به جنسیت تفاوتی ندارد. نظرات مشتریان با توجه به گروه سنی آنها در هر دو بانک در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارای تفاوت معناداری نمی‌باشد.

رتبه‌بندی سؤالات تخصصی نشان می‌دهد که در هر دو بانک ادب و تواضع کارکنان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار است ولی در بانک اقتصاد نوین زیاد بودن تعداد شعب در تهران و شهرستانها و نیز تهویه مطبوع و پذیرایی در بانک کمترین عامل تأثیرگذار است، در حالی که در بانک تجارت میزان

بانک‌های کشورهای خارجی، در هنگام شلوغی بانک کلیه کارکنان در پشت باجه پاسخگوی مشتری هستند و در هنگام کاهش مراجع، کارکنان به کارهای دیگر می‌پردازند.

پیشنهاد به بانک‌های دولتی

۱. پیشنهادات شماره ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۰ ارائه شده به بانک‌های خصوصی در مورد بانک‌های دولتی نیز صدق میکند.
۲. از آنجا که مهم‌ترین عامل انتخاب بانک‌های خصوصی پرداخت سود بیشتر می‌باشد، بانک‌های دولتی نیز باید پرداخت سود مناسب را در استراتژی‌ها و تدابیر خود قرار دهند.
۳. دسترسی سریع به بانک یک مزیت برای بانک‌های دولتی (بانک تجارت) محسوب می‌شود، بنابراین به منظور ایجاد مزیت رقابتی برتر، پیشنهاد می‌شود دسترسی سریع به خدمات بانکی از طریق اینترنت و تنوع خدمات برای تمامی مشتریان فراهم گردد.
۴. ضروری است باتوجه به شرایط مناسب‌تر نحوه اعطای تسهیلات در بانک‌های خصوصی (بانک اقتصاد نوین) بانک‌های دولتی (بانک تجارت) نیز فرآیند اعطای تسهیلات خود را به نحوه کارآتری اصلاح نمایند.
- در نهایت تاکید میگردد که مشتری محوری باید بر فعالیت کلیه بانک‌ها حاکم شده و آموزش‌های لازم در خصوص مدیریت نحوه برخورد و تماس با مشتری، چگونگی حل مشکلات و تنگناهای آنها، حفظ حرمت و توجه به نقطه نظرات آنان به کارکنان بانک بالاخص کسانی که در تماس مستقیم با مشتری هستند داده شود.
- همچنین بانک‌ها با ایجاد بخش بازاریابی و تحقیقات بازار در ساختار خود قادر به شناسایی نیازهای ارضا نشده مشتریان خواهند شد و این خود می‌تواند یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک باشد.

منابع

۱. حق شناس کاشانی، فریده (۱۳۸۲) نقش اعمال مدیریت مؤثر بازاریابی بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، ۳(۱)، ۷۱-۹۸.
۲. مجتهد، احمد و علی حسن‌زاده (۱۳۸۰). پول و بانکداری. تهران: موسسه تحقیقات پولی و بانکی.

۳. از آنجا که مهم‌ترین عامل انتخاب بانک دولتی (بانک تجارت) دسترسی سریع به بانک عنوان شده، بهتر است بانک‌های خصوصی (بانک اقتصاد نوین) جهت پوشش این نقطه ضعف خود امکاناتی فراهم نمایند تا توان رقابت مضاعف با بانک‌های دولتی را داشته باشند، چرا که تعدد زیاد شعب در تهران و شهرستانها یکی از کم اهمیت‌ترین عوامل تأثیرگذار در انتخاب بانک‌های خصوصی (بانک اقتصاد نوین) بوده، ولی در بانک‌های دولتی (بانک تجارت) به عنوان یکی از پر اهمیت‌ترین عوامل بیان شده است.
۴. باتوجه به اینکه نحوه اعطای تسهیلات در بانک‌های خصوصی (اقتصاد نوین) بسیار سهل‌تر از بانک‌های دولتی (بانک تجارت) است، پیشنهاد می‌گردد با توجه به ریسک عدم بازپرداخت، بیمه‌های بسیار کارآیی در خصوص وام‌های پرداختی ایجاد گردد.
۵. برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه کارکنان در خصوص نحوه برخورد با مشتریان پیشنهاد می‌شود.
۶. پاداش و تشویق برای کارکنان برگزیده از نظر مشتریان در نظر گرفته شود.
۷. در صورت استفاده از استراتژی‌های مربوط به عامل قیمت پیشنهاد می‌شود از وام دهی نسبت به سود دهی بالاتر به سپرده بیشتر استفاده شود. چرا که میزان سود سپرده‌ها از اهمیت کمتری نسبت به دریافت تسهیلات با شرایط سهل‌تر برخوردار است. در صورت استفاده از ابزار سود دهی نیز، دادن سود بیشتر به سپرده‌های کوتاه مدت تأثیر بیشتری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی (بانک اقتصاد نوین) خواهد داشت.
۸. سرمایه‌گذاری در زمینه انگیزش و تشویق کارکنان، افزایش تعداد دستگاه‌های خود پرداز، بهبود روش‌ها و بکارگیری تکنولوژی برتر نسبت به سرمایه‌گذاری در زمینه تبلیغات و نمای ظاهری و خارجی بانک دارای اثر بخشی بیشتری از لحاظ تأثیرگذاری بر ترجیح مشتریان می‌باشد.
۹. استراتژی‌های مربوط به عامل کارکنان و ترویج از آمیخته بازاریابی خدمات نسبت به عوامل قیمت و دارایی‌ها یا امکانات فیزیکی و مکان دارای اثر بخشی بیشتری در تأثیرگذاری بر ترجیح مشتریان می‌باشند.
۱۰. برای افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتری باید ساختار وظایف کارکنان تغییر یابد. در بسیاری از

۳. یزدانی، محمد (۱۳۸۲). شناسایی عوامل مرتبط با انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان از دیدگاه بازاریابی بانکی (نمونه کاربردی در بانک کارآفرین). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان اصفهان.
۴. سعید محمدی، غلامرضا (۱۳۸۳). مفهوم جدید خدمت به مشتری سایت تحقیقات بانک رفاه تاریخ دسترسی ۸۴/۱۰/۲۵
<http://www.bankrefah.ir/fa/researches/ma03.asp>
۵. ونوس، داور (۱۳۸۰). قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار (چاپ سوم). تهران: انتشارات سمت.
۶. ونوس، داور و میترا صفائیان (۱۳۸۱). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. تهران: نشر نگاه دانش.
۷. روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (مؤلفین) (۱۳۸۱). مدیریت بازاریابی (چاپ ششم). تهران: انتشارات سمت.
۸. صناعی، علی (مؤلف) (۱۳۸۱). بازاریابی و تجارت الکترونیکی (چاپ سوم). اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۹. مغویی نژاد، حسن (۱۳۷۸). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش میزان سپرده‌گذاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد کرمان.
10. 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.
11. 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.
12. Cobb – Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
13. Kaufman, G. G. (1967). A survey of business firms and households view of commercial bank. Chicago: University of Wisconsin.
14. Mason, J.B., & Mayer, M.L. (1974, June). Differences between high and low income savings and checking account customers. *The Magazine of Bank Administration*, pp. 48-52.