



**شناسایی عوامل مرتبط با انتخاب بانک خصوصی توسط
مشتریان از دیدگاه بازاریابی بانکی: نمونه کاربردی در
بانک اقتصاد نوین**

مسعود یزدانی *



Handwritten text, likely a title or description, located in the center of the page. The text is faint and difficult to read, but appears to be in a cursive or script font.

Handwritten text, possibly a signature or date, located in the lower right corner of the page.

چکیده

مؤسسات پولی و مالی امروزه در محیطی فعالیت می‌نمایند که تعداد زیادی رقیب در کنار آنان به دنبال جذب مشتریان آنان هستند. در اینجاست که بازاریابی در مؤسسات بانکی از آن چنان اهمیتی برخوردار می‌شود که عدم توجه به آنرا می‌توان به مثابه ناپودی و شکست آن مؤسسه قلمداد کرد. بازاریابی بانکی فعالیت نسبتاً جدیدی است که بر ابتکار، نوآوری و ارائه بهتر و سریع‌تر خدمات بانکی به مشتریان تأکید دارد. بر این اساس و با توجه به نوپا بودن بانک‌های خصوصی در ایران، یک بانک برای نشان دادن وجه تمایز خود از سایر رقبا باید پیوسته در اندیشه نوآوری و معرفی ایده‌های جدید باشد.

با اذعان به مطالب فوق، پژوهش حاضر در راستای همین مسئله و جهت «شناسایی عوامل مرتبط با انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان از دیدگاه بازاریابی بانکی» با طرح سه فرضیه اصلی و ده فرضیه فرعی در خصوص فرهنگ مشتری‌گرایی، کیفیت و تنوع ارائه خدمات بانکی انجام شده است.

برای بررسی جهت رد یا عدم رد فرضیه‌های تحقیق، نمونه آماری ۲۵۲ نفری از جامعه‌ای به تعداد ۱۰۸۵۸ نفر به وسیله آلفای کرونباخ از بین مشتریان بانک اقتصاد نوین به شیوه تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ای مرکب از ۳۳ سؤال بسته بوده است. روش تحقیق به کار رفته نیز پیمایشی، توصیفی و از شاخه میدانی است. اطلاعات بدست آمده از طریق نرم‌افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شد، که در این فرآیند از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی از جمله فراوانی، درصد، انحراف معیار و میانگین و آزمون‌های آماری t تک متغیره، F مستقل، f تحلیل واریانس و توکی استفاده شده است.

نتایج بدست آمده بیانگر آن است که کلیه سؤالات موضوع پژوهش در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان تأثیر داشته که در این میان «میزان سود انواع سپرده‌های بانکی» و «نحوه برخورد کارکنان» از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. همچنین بین نظرات مشتریان با توجه به مدرک تحصیلی آن‌ها در خصوص عوامل مؤثر در انتخاب بانک خصوصی تفاوت معناداری وجود نداشته است و با توجه به جنسیت مشتریان نیز در مورد عوامل «فرهنگ مشتری‌گرایی و کیفیت ارائه خدمات» این تفاوت وجود نداشته است اما در مورد عوامل «تنوع ارائه خدمات» بین نظرات مشتریان این تفاوت وجود داشته است.

کلمات کلیدی: بازاریابی بانکی، خدمات بانکی، تنوع ارائه خدمات، فرهنگ مشتری‌گرایی، کیفیت ارائه خدمات و مشتری.

مقدمه

دنیا هر روز شاهد تغییرات سیاسی، اقتصادی و فنی فراوانی است. به گونه‌ای که با این تغییرات، ارزش‌ها، هدف‌ها، نهادها و روش‌های نیل به اهداف، دچار دگرگونی عمیق و بنیادی می‌شوند. این پیشرفت‌ها در جهت سرعت بخشیدن به کار و افزایش بهره‌وری هستند. زندگی در دنیایی که هر لحظه آن با قبل متفاوت بوده، بدون پذیرش تغییرات ممکن نیست و پذیرش سکون، باعث فنا و نابودی است. سازمان‌ها نیز به عنوان عضوی از دنیای حاضر باید پویا و قابل تطبیق با شرایط زمانی و مکانی خود باشند به طوری که ادامه وضع موجود برای سازمان و عدم نگاه به آینده و سایر شرایط، عوامل انحطاط و نابودی را برای سازمان به دنبال خواهد داشت.

عصر کنونی، عصر اطلاعات و دنیای کنونی، دنیای ارتباطات است. از یک سو، اندیشیدن به پیشرفت و افزایش توان رقابت بدون بهره‌گیری از سیستم‌های نوین اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی برای سازمان میسر نبوده و از سوی دیگر با توجه به اینکه استفاده‌کنندگان خدمات و مشتریان مؤسسات و سازمان‌های خدماتی که وجود آنها ضامن بقا و رشد هستند از سازمان‌ها و اشخاصی تشکیل گردیده که با توجه به اطلاعات و نیازشان در هر خصوص، تصمیم‌گیری می‌کنند. بانک‌ها نیز از این قاعده جدا نیستند و می‌توانند با توجه به نوع فعالیت خود در جهت معرفی بانک، خدمات، امکانات و اهداف آن‌ها اقدام کنند و این امر توسط بازاریابی بانکی بهتر می‌تواند صورت گیرد، چه از این طریق، ضمن افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی به مشتریان سبب جذب مشتریان جدید نیز می‌شوند و همچنین می‌توانند در جهت حفظ و نگهداری مشتریان موجود خود گام بردارند.

شواهد و قراین بیانگر آن است که در آینده تأکید بر مقوله بازاریابی بانکی بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. چرا که در آغاز دهه سوم انقلاب اسلامی، دولت برای حل مشکلات اقتصادی کشور و گسترش رفاه اجتماعی در جامعه، تلاش می‌کند که موانع موجود بر سر راه رشد و توسعه نهادهای اجتماعی و اقتصادی را از میان بردارد و زمینه را برای نضج و پاگیری بخش خصوصی در همه عرصه‌های اقتصادی فراهم کند.

نظام بانکی کشور به طور اعم و بانک‌های خصوصی به طور اخص به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه در کشور، از این قاعده جدا نیستند. آغاز فعالیت گسترده مؤسسات بانکی در کشور، شروع فعالیت بانک‌های خصوصی و صدور مجوز تأسیس بانک‌های خارجی در مناطق آزاد و سرانجام کاهش ۵۰ درصدی تسهیلات تکلیفی بانک‌ها در پایان برنامه سوم توسعه، از جمله نشانه‌های آغاز یک حرکت نوین در سیستم بانکداری در ایران است. حرکتی که لازمه بقا و موفقیت در آن، حضور گسترده بانک‌ها در عرصه بازارهای داخلی و خارجی سرمایه و همین‌طور در عرصه رقابت برای بدست آوردن سهم بیشتر از این بازارها است.

بانک‌های خصوصی کشور نیز با استفاده از روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی بانکی تلاش می‌کنند که زمینه‌های بالقوه جهت جذب نقدینگی مردم را تقویت کرده و از طریق معرفی و ارائه خدمات بانکی، میزان سپرده‌ها را افزایش داده و به جهت دادن علایق، انگیزه‌ها و رفتار سپرده‌گذاران و متقاضیان جهت تسهیلات به منظور ایجاد تقاضا، افزایش سهم بازار پولی جامعه، بالا بردن سطح سود و درآمد و کسب موفقیت برای خودشان اقدام کنند.

شواهد و قرائن حاکی از آن است که دوران بازاریابی نوین در ایران آغاز شده و پس از سال‌ها بی‌توجهی یا کم‌توجهی به این پدیده بازرگانی، سازمان‌های اقتصادی و نهادهای توسعه‌ای در ایران، رویکردی دوباره به بازاریابی و تلاش برای گرفتن سهم بیشتر از بازارهای مصرف کالا و خدمات در بازارهای داخلی و خارجی را آغاز کرده‌اند.

در این تحقیق نیز با استفاده از دیدگاه بازاریابی بانکی سعی می‌شود به بررسی و شناسایی عواملی که براساس آن مشتریان، بانک یا بانک‌های خصوصی خاصی را برای استفاده از خدمات بانکی انتخاب می‌کنند، پرداخته شود. باید گفت که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان عامل اصلی گرایش بازاریابی در این پژوهش است. به طور کلی در این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب بانک خصوصی، در سه مرحله انجام خواهد شد:

مرحله اول: تحقیق در مورد تأثیر تنوع ارائه خدمات در انتخاب بانک خصوصی

مرحله دوم: تحقیق در مورد تأثیر فرهنگ مشتری‌گرایی در انتخاب بانک خصوصی

مرحله سوم: تحقیق در مورد تأثیر کیفیت ارائه خدمات در انتخاب بانک خصوصی

به‌طور مشخص، این پژوهش دارای سه هدف اصلی و ده هدف فرعی به شرح زیر است:

الف- بررسی نقش فرهنگ مشتری‌گرایی بانک در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ب- بررسی نقش کیفیت ارائه خدمات در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج- بررسی نقش تنوع ارائه خدمات در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۱- بررسی نقش «درک نیازهای مشتریان» در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۲- بررسی نقش «حوزه برخورد کارکنان شعب بانک» در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۳- بررسی نقش «سرعت و دقت عمل کارکنان شعب بانک» در انتخاب بانک

خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۴- بررسی نقش «زیباسازی و تزئینات شعب بانک» در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۵- بررسی نقش «شهرت و اعتبار قبلی بانک» در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۶- بررسی نقش «مکان جغرافیایی بانک» در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۷- بررسی نقش «مکانیزه بودن خدمات سیستم بانکی» در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۸- بررسی نقش «ساعات کار روزانه شعب بانک» در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۹- بررسی نقش «میزان اعتباردهی بانک» در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

ج-۱۰- بررسی نقش «میزان سود انواع سپرده‌های بانکی» در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان

۱-۱۳- مروری بر ادبیات موضوع

در ارتباط با موضوع مورد بحث به پاره‌ای از نتایج تحقیقات انجام شده، به‌ترتیب اهمیت در زیر اشاره می‌گردد.

۱-۱-۱۳- بررسی نقش بازاریابی در تجهیز منابع مالی بانک کشاورزی استان

چهارم‌حال و بختیاری^۱

طاهری بروجنی و رشیدی با عنوان «بررسی نقش بازاریابی در تجهیز منابع مالی بانک کشاورزی استان چهارم‌حال و بختیاری» تلاش می‌کنند که میزان

^۱ طاهری بروجنی و رشیدی (۱۳۸۰).

رضایت مشتریان در ارتباط با شش عنصر آمیخته بازاریابی یعنی کارکنان، ترویج و تشویق، مکان، محصول یا خدمت، قیمت و امکانات و دارایی‌های فیزیکی، را بسنجند و با این فرض که رضایت مشتری مساوی با وفاداری او و جذب بیشتر به معنای گردآوری منابع بیشتر است، تأثیرات عناصر مذکور را بر تجهیز منابع مالی بررسی کنند. هدف پژوهشگران از این تحقیق، آزمون دو فرضیه به شرح زیر بوده است:

الف- به کار بردن آمیخته بازاریابی در تجهیز منابع مالی بانک کشاورزی در استان چهارمحال و بختیاری نقش دارد.

ب- عناصر آمیخته بازاریابی به ترتیب اولویت‌های ۱- کارکنان ۲- تبلیغات پیشبردی ۳- مکان ۴- خدمات ۵- قیمت ۶- امکانات و دارایی‌های فیزیکی در تجهیز منابع مالی (جذب سپرده‌های مردمی) مؤثر است.

۲-۱-۱۳- سنجش اثربخشی تبلیغات بانک‌ها بر واکنش روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان^۱

شمشیری در تحقیقی که با عنوان «سنجش اثربخشی تبلیغات بر واکنش روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان خدمات بانکی» انجام داده به نتایج زیر دست یافته است:

الف- مشتریانی که به‌ندرت از خدمات بانکی استفاده می‌کنند، معتقدند که تبلیغات بانک‌های تجاری تا اندازه‌ای در ایجاد احساس مثبت در مشتریان نسبت به خدمات بانک تأثیر داشته است، اما تبلیغات بانک‌ها در اینکه این احساس مثبت به تغییر عقیده در استفاده از خدمات بانکی منجر شود موفق نبوده است از نظر این گروه، تبلیغات تلویزیونی بانک‌های تجاری در معرفی خدمات بانک‌های تجاری مؤثر بوده اما تبلیغات رادیویی تأثیر نداشته و روزنامه‌ها و مجلات اداری نیز تأثیر کمی داشته‌اند.

ب- مشتریانی که گاهی از خدمات بانکی استفاده می‌کنند، معتقدند که تبلیغات بانک‌های تجاری تا اندازه‌ای در ایجاد احساس مثبت نسبت به خدمات بانکی در آن‌ها تأثیر داشته است و این احساس مثبت تا اندازه‌ای سبب ایجاد تغییر عقیده نسبت به استفاده از خدمات بانکی شده است. از نظر این گروه، تبلیغات تلویزیونی در معرفی

^۱ شمشیری (۱۳۷۹).

خدمات بانکی مؤثر بوده ولی تبلیغات رادیویی بسیار ضعیف عمل کرده است و روزنامه‌ها و مجلات اداری نیز دارای تأثیر متوسط بوده است.

ج- مشتریانی که به‌طور مستمر از خدمات بانکی استفاده می‌کنند، معتقدند که تبلیغات بانک‌های تجاری در ایجاد احساس مثبت در مشتریان و تغییر عقیده آن‌ها نسبت به استفاده از خدمات بانکی موفق بوده است که این اعتقاد آن‌ها به دلیل شفافیت ظاهری تبلیغات بانک‌های تجاری از نظر تصویر، مفاهیم و کلمات روشن به کار رفته در آن است به‌نظر این گروه تبلیغات تلویزیونی بسیار مؤثر بوده ولی تبلیغات رادیویی تأثیرگذار نبوده است.

۳-۱-۱۳- بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های قرض الحسنه پس انداز^۱

نادری در تحقیقی که باعنوان «بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های قرض الحسنه پس انداز» انجام داده، به این نتیجه رسیده که نتایج حاصل از آزمون‌های معمولی نشان‌دهنده این است که عواملی از جمله تبلیغات اعطای جوایز، مکتب و ایدئولوژی بر روی جذب منابع و سپرده‌های قرض الحسنه بانک تجارت توانسته تأثیرگذار باشد.

افزون بر عوامل کلیدی بیان شده به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده، یکی از عوامل موردنظر، عامل تحصیل پاسخگویان بوده که هر چقدر که مدارج تحصیلی رو به افزایش است متغیرهای کلیدی نامبرده بر آن‌ها تأثیر کمتری می‌گذارد. وضعیت جنسیت و تأهل نیز موجب تفاوت معناداری بر روی عوامل تأثیرگذار نشده‌اند.

۴-۱-۱۳- بررسی نقش آموزش‌های ضمن خدمت بر کارایی مدیران^۲

غلامی در تحقیقی باعنوان «بررسی نقش آموزش‌های ضمن خدمت بر کارایی مدیران» به این نتیجه رسیده که طی کردن دوره‌های آموزشی ضمن خدمت، تأثیر زیادی روی عملکرد مدیران رؤسای شعب بانک تجارت می‌گذارد؛ زیرا در پرتو آن تعهد،

^۱ نادری (۱۳۷۸).

^۲ غلامی (۱۳۷۹).

علاقمندی به کار، وفاداری به سازمان، افزایش مهارت شغلی و تغییر نگرش‌ها نسبت به قبل از آموزش مدیران میسر می‌شود.

۵-۱۳- نقش عوامل انگیزشی در رابطه با کارایی کارمندان مدیریت امور اعتباری بانک تجارت^۱

فرهمند در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش عوامل انگیزشی در رابطه با کارایی کارمندان مدیریت امور اعتباری بانک تجارت» نشان می‌دهد که از نظر کارکنان سازمان، میزان حقوق و مزایای جانبی دریافتی نتوانسته به عنوان یک عامل انگیزشی نقش خود را ایفا نماید و تأثیری بر کارایی کارکنان ندارد و همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که احساس امنیت شغلی نزد کارکنان مرد بسیار ضعیف‌تر از کارکنان زن است. در این تحقیق روی سیستم ترفیع و ارتقا نیز آزمون‌هایی صورت گرفته که نشان داده است این عوامل نمی‌توانند عوامل انگیزشی در جهت تأثیرگذاری بر کارایی کارکنان باشند.

۲-۱۳- اقدامات بانک‌ها در امر بازاریابی

۱-۲-۱۳- مشتری‌مداری

توجه مناسب به مشتریان، اولین و بدیهی‌ترین اصل در بانکداری است. می‌بایست توجه داشت که یک مشتری راضی از خدمات بانک، خود عامل تبلیغی برای جذب سایر مشتریان به بانک خواهد شد. بی‌تفاوتی به مشتریان، تأخیر در ارائه خدمات به آنان، مشتری را وابسته بانک دانستن، برخورد‌های نامناسب، بدلباسی و بی‌سلیقگی ظاهری و غیره از جمله مهم‌ترین آفت‌های ممکن در مسیر مشتری‌مداری است. بانک‌های موفق در سراسر جهان آنانی هستند که توجه و اهمیت ویژه‌ای برای مشتریان خود قائل هستند.

۲-۲-۱۳- جذب و استخدام و به‌کارگیری افراد شایسته در بانک

کارمندان بانک، به‌خصوص آنان که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند بایستی لایق و از نجابت و اصالت لازم برخوردار باشند. اگر می‌خواهیم بازاریابی موفق باشد باید

^۱ فرهنگ (۱۳۷۹)

در کنار آن توجهی هم به پرسنل و نیروی انسانی بشود که در صورت توجه نکردن هرگز نباید انتظار موفقیت داشته باشیم. این امر مستلزم آموزش مستمر کارکنان و همچنین جذب کارکنان متخصص خارج از نظام بانکی است (توجه لازم به منابع انسانی یا به عبارتی تجهیز منابع انسانی).

۳-۲-۱۳- ایجاد پایگاهها و مراکز اطلاعاتی و ارتباطی جهت تصمیم‌گیری‌های مناسب توسط مدیران
از دیگر ضرورت‌های بازاریابی در بانک‌هاست. به کارگیری رایانه و شبکه اینترنت و سایر وسایل ارتباطی و اطلاعاتی، مدیران را در درک بهتر نیازهای مشتریان و اقدامات لازم در این راستا توانا می‌سازد.

۴-۲-۱۳- اصلاحات قانونی

اصلاح قوانین و مقررات و بخشنامه‌های دست و پاگیر و بازنگری شیوه‌های ارائه خدمات و تقسیم هرچه بهتر وظایف میان کارکنان به منظور تسهیل در امر خدمات‌رسانی به مشتریان، از دیگر موارد لازم در بازاریابی بانک‌هاست. باید توجه داشت که مشتریان آن قدر وقت اضافی ندارند که بخواهند مدت‌ها در صف بانک‌ها معطل بمانند.

۵-۲-۱۳- مکان‌یابی مناسب

جذب مشتریان بیشتر، از اصول بسیار با اهمیت در استقرار یک بانک است. در استقرار یک بانک در یک مکان خاص، می‌بایست تعداد شعبات مجاور، میزان مشتریان بالقوه و سایر موارد مشابه به دقت مورد توجه و کارشناسی قرار گیرد.

۶-۳-۱۳- سالم‌سازی محیط بانک‌ها

منظور از سالم‌سازی جذب و تشویق نیروهای سالم و برخورد با ناهنجاری‌ها، قانون‌گریزی‌ها و تخلفات احتمالی است.

۷-۳-۱۳- محرمانه بودن عملیات بانکی

از موارد مهم در جذب مشتریان به ویژه مشتریان با سرمایه های کلان است. قطعاً نفوذناپذیری بانک در ارائه اطلاعات بانکی اشخاص به مراکز غیرمسئول منجر به اعتماد مشتریان می شود.

۸-۳-۱۳- به کارگیری آخرین تکنولوژی و شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی به مشتریان

به نحوی که آنان بتوانند بدون هیچ گونه محدودیتی و در هر زمان از سپرده های خود استفاده نموده و از سایر خدمات بانکی بهره مند شوند، از دیگر اصول مهم در امر بازاریابی است. به عنوان مثال می توان از عابر بانک ها و بانکداری الکترونیکی (اینترنتی) نام برد.

باید توجه داشت که در شرایط رقابتی موجود که به زودی شدیدتر نیز خواهد شد دیگر مشتریان به سراغ بانک ها نخواهند آمد بلکه این بانک ها هستند که می بایست به سراغ مشتریان بروند و این فقط در سایه یک بازاریابی منسجم و هماهنگ تحقق پذیر خواهد بود.

۳-۱۳- بررسی های تجربی

۱-۳-۱۳- ارائه روش

با توجه به اینکه هدف محقق از انجام این تحقیق شناسایی مهمترین عواملی است که براساس آن، مشتریان، بانک خصوصی خاصی را جهت استفاده از خدمات بانکی انتخاب می کنند، می توان گفت این تحقیق توصیفی، پیمایشی و نوع آن کاربردی است که در آن نظرات مشتریان بانک مورد پرسش و تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

روش انجام تحقیق حاضر میدانی است. محقق تلاش می کند از طریق پیمایش و به کمک پرسش نامه به بررسی و گردآوری عقاید، افکار و دیدگاه های مشتریان بپردازد.

جامعه آماری، گروه های مصرف کنندگان خدمات بانک اقتصاد نوین هستند که به اختصار مشتریان بانک نامیده می شوند که تعداد کل آن ها برابر ۱۰۸۵۸ نفر است که در

شعب مختلف این بانک حساب افتتاح کرده‌اند. این گروه مشتریان به دو گروه سپرده‌گذاران قرض‌الحسنه، پس انداز و جاری به تعداد ۲۷۲۰ نفر به‌عنوان گروه اول و سپرده‌گذاران کوتاه‌مدت و بلندمدت به تعداد ۸۱۳۸ نفر به‌عنوان گروه دوم طبقه‌بندی شده‌اند. شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی است و با انجام مطالعه مقدماتی و برآورد واریانس جامعه، از طریق فرمول زیر حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲۵۲ نفر محاسبه شده است.

$$n' = \frac{NZ^2 S^2}{Nd^2 + S^2 Z^2}$$

n' - حداقل حجم نمونه
 N - حجم جامعه تحقیق
 Z - سطح اطمینان ۹۵ درصد
 d - دقت احتمالی مطلوب
 S - انحراف معیار نمونه

در تحقیق حاضر برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است که یکی از ابزارهای رایج و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار کامپیوتری SPSS انجام شده است. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شده و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های t تک متغیره، t مستقل، f تحلیل واریانس و توکی استفاده شده است.

۲-۳-۱۳- نتایج آماری

چگونگی پاسخ پرسش‌شوندگان درباره سؤال‌های مربوط به فرضیه‌های تحقیق در جداول (۱۳-۱) و (۱۳-۲) با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و همچنین با استفاده از نمودارهای عنکبوتی (۱۳-۱) و (۱۳-۲) نشان داده شده‌اند. در این نمودارها شماره ۱ تا ۲۲۰ بر روی دایره بیرونی نمایانگر افراد پرسش‌شونده، ۵ دایره تو در تو نشانگر رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ و نقاط تو پر بیانگر رتبه‌ای است که هر یک از افراد به هر یک از سؤال‌ها تخصیص داده‌اند. تمرکز و تجمع خطوط شکسته به دوایر کوچک درونی می‌تواند بیانگر پاسخ مبنی بر تأثیر منفی عوامل در انتخاب بانک خصوصی به‌وسیله مشتریان باشد.

جدول ۱-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به میزان تأثیر درک نیازهای مشتریان در

انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱- گوش دادن و اهمیت دادن به پرسش‌های مشتریان به وسیله رئیس و کارکنان بانک	۰	۷	۰	۷۲	۱۴۱	۴/۵۷
۲- پاسخگویی و حل مشکلات مشتریان از طریق تلفن	۰	۱۴	۱۳	۶۹	۱۲۴	۴/۳۷
۳- توضیحات کارکنان بانک درباره انواع حساب‌ها	۰	۰	۷	۱۱۱	۱۰۲	۴/۴۳
۴- انجام راهنمایی‌های لازم به وسیله کارکنان بانک	۶	۵	۳	۸۵	۱۲۱	۴/۴۰

براساس یافته‌های جدول (۱-۱۳) و نمودار (۱-۱۳) بیشترین درصد پاسخ‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد، مربوط به پرسش یکم «اهمیت دادن به پرسش‌های مشتریان توسط رئیس و کارکنان بانک تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۶۴/۱ درصد و کمترین درصد پاسخ‌ها مربوط به سؤال سوم «توضیحات کارکنان بانک درباره انواع حساب‌ها تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۴۶/۴ درصد است. متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۴/۳۷ تا ۴/۵۷ در نوسان بوده است.

جدول ۲-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به میزان تأثیر نحوه برخورد کارکنان شعب

بانک در انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۵- ادب، تواضع و نحوه بیان کارکنان بانک	۰	۰	۰	۷۳	۱۴۷	۴/۶۶
۶- نحوه برخورد مسئول باجه با مشتریان	۰	۰	۰	۸۰	۱۴۰	۴/۶۳
۷- رازداری و امانتداری کارکنان بانک	۰	۰	۲۵	۶۸	۱۲۷	۴/۴۶
۸- رعایت نوبت مشتریان از طریق دستگاه الکترونیکی (سیستم مدیریت صف)	۰	۰	۱	۹۷	۱۲۲	۴/۵۵

براساس یافته‌های جدول (۲-۱۳) و نمودار (۲-۱۳) بیشترین درصد پاسخ‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد مربوط به سؤال پنجم «ادب، تواضع و نحوه بیان کارکنان بانک با مشتریان تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی شما مؤثر است؟» با ۶۶/۸ درصد و کمترین درصد پاسخ‌ها مربوط به سؤال هشتم «رعایت نوبت مشتریان از طریق دستگاه الکترونیکی (سیستم مدیریت صف) تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۵۵/۵ درصد است. متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۴/۴۶ تا ۴/۶۶ در نوسان بوده است.

جدول ۳-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به میزان تأثیر سرعت عمل و دقت عمل کارکنان بانک در ارائه خدمات در انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۹- ارائه خدمات کارا و سریع	۰	۱	۰	۳۹	۱۸۰	۴/۸۰
	۰	۰/۵	۰	۱۷/۷	۸۱/۸	
۱۰- عرضه خدمات دقیق و بدون اشتباه	۰	۶	۱۳	۴۶	۱۵۵	۴/۵۹
	۰	۲/۷	۵/۹	۲۰/۹	۷۰/۵	
۱۶- روشن و واضح بودن فرم‌های بانکی	۰	۳	۷	۱۱۳	۹۷	۴/۳۸
	۰	۱/۴	۳/۲	۵۱/۴	۴۴/۱	
۲۰- تعداد کارکنان بانک	۰	۶	۳۲	۱۲۴	۵۸	۴/۰۶
	۰	۲/۷	۱۴/۵	۵۶/۴	۲۶/۴	
۲۱- مدت زمان ایستادن در صف بایچه‌ها	۰	۰	۸	۹۷	۱۱۵	۴/۴۸
	۰	۰	۳/۶	۴۴/۱	۵۲/۳	

براساس یافته‌های جدول ۳-۱۳ و نمودار ۳-۱۳ بیشترین درصد پاسخ‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد مربوط به سؤال نهم «ارائه خدمات کارا و سریع تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۸۱/۸ درصد و کمترین درصد پاسخ‌ها مربوط به سؤال بیستم «تا چه اندازه بین تعداد کارکنان و انتخاب بانک خصوصی توسط شما رابطه وجود دارد؟» با ۲۶/۴ درصد است. متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۴/۰۶ تا ۴/۸۰ در نوسان است.

جدول ۴-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به میزان تأثیر زیباسازی و تزئینات

شعب بانک در انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱۱- نظافت و آراستگی محیط داخلی بانک	فراوانی درصد	۶ ۲/۷	۰ ۰	۳ ۱/۴	۱۰۶ ۴۸/۲	۱۰۵ ۴۷/۷	۴/۳۸
۱۲- وضع ظاهری کارکنان بانک	فراوانی درصد	۶ ۲/۷	۶ ۲/۷	۷ ۳/۲	۱۰۰ ۴۵/۵	۱۰۱ ۴۵/۹	۴/۲۹
۱۳- نمای ظاهری ساختمان بانک	فراوانی درصد	۰ ۰	۹ ۴/۱	۲۷ ۱۲/۳	۱۰۲ ۴۶/۴	۸۲ ۳۷/۳	۴/۱۶

براساس یافته‌های جدول (۴-۱۳) و نمودار (۴-۱۳) بیشترین درصد پاسخ‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد مربوط به سؤال یازدهم «نظافت و آراستگی محیط داخلی بانک از قبیل دکوراسیون و غیره تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۴۷/۷ درصد و کمترین درصد پاسخ‌ها مربوط به سؤال سیزدهم «نمای ظاهری ساختمان بانک تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۳۷/۳ درصد است. متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۴/۱۶ تا ۴/۳۸ در نوسان بوده است.

جدول ۵-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به میزان تأثیر شهرت و اعتبار قبلی بانک

در انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۲۶- اعتبار بانک (عملکرد قبلی بانک)	فراوانی درصد	۰ ۰	۰ ۰	۲۷ ۱۲/۳	۷۹ ۳۵/۹	۱۱۴ ۵۱/۸	۴/۳۹
۲۷- اسم بانک	فراوانی درصد	۶ ۲/۷	۲ ۰/۹	۶۷ ۳۰/۵	۹۲ ۴۱/۸	۵۳ ۲۴/۱	۳/۸۳
۲۸- تبلیغات	فراوانی درصد	۱۳ ۵/۹	۱۱ ۵/۰	۳۴ ۱۵/۵	۹۳ ۴۲/۳	۶۹ ۳۱/۴	۳/۸۸
۲۹- توصیه دوستان و آشنایان	فراوانی درصد	۱۳ ۵/۹	۱ ۰/۵	۳۶ ۱۶/۴	۱۱۱ ۵۰/۵	۵۹ ۲۶/۸	۳/۹۱

براساس یافته‌های جدول (۵-۱۳) و نمودار (۵-۱۳) بیشترین درصد پاسخ‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد مربوط به سؤال بیست و ششم «اعتبار بانک (عملکرد قبلی بانک) تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۵۱/۸ درصد و کمترین درصد پاسخ‌ها مربوط به سؤال بیست و هفت «اسم بانک تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۲۴/۱ درصد است. متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۳/۸۳ تا ۴/۳۹ در نوسان بوده است.

جدول ۶-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به میزان تأثیر مکان جغرافیایی بانک در انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱۷- در دسترس بودن بانک	۷	۱۳	۲۰	۷۶	۱۰۴	۴/۱۶
	۳/۲	۵/۹	۹/۱	۳۴/۵	۴۷/۳	
۱۸- داشتن امکانات پارکینگ	۷	۸	۲۲	۹۴	۸۹	۴/۱۳
	۳/۲	۳/۶	۱۰/۰	۴۲/۷	۴۰/۵	

براساس یافته‌های جدول (۶-۱۳) و نمودار (۶-۱۳) بیشترین درصد پاسخ‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد مربوط به سؤال هفدهم «در دسترس بودن بانک از جمله نزدیکی به محل کار و یا محل سکونت تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۴۷/۳ درصد و کمترین درصد پاسخ‌ها مربوط به سؤال هجدهم «داشتن امکانات پارکینگ تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۴۰/۵ درصد است. متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۴/۱۳ تا ۴/۱۶ در نوسان بوده است.

جدول ۷-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به میزان تأثیر مکانیزه بودن خدمات سیستم بانکی در انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱۴- بانکداری الکترونیکی	۰	۷	۱۴	۷۴	۱۲۵	۴/۴۴
	۰	۳/۲	۶/۴	۳۳/۶	۵۶/۸	
۱۹- مکانیزه بودن خدمات بانکی	۰	۷	۲۱	۵۰	۱۴۲	۴/۴۸
	۰	۳/۲	۹/۵	۲۲/۷	۶۴/۵	

براساس یافته‌های جدول (۷-۱۳) و نمودار (۷-۱۳) بیشترین درصد پاسخ‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد مربوط به سؤال نوزدهم «بانکداری الکترونیکی از جمله ارائه خدمات هم‌زمان و آنی^۱ تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۶۴/۵ درصد و کمترین درصد پاسخ‌ها مربوط به سؤال چهاردهم «مکانیزه بودن خدمات بانکی از قبیل کارت‌های بدهی و اعتباری (سیستم یکپارچه ملی) تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۵۶/۸ درصد است. متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۴/۴۴ تا ۴/۴۸ در نوسان بوده است.

جدول ۸-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به میزان تأثیر ساعات کار روزانه بانک در انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۲۲- میزان ساعت کار روزانه بانک	۰	۷	۰	۱۰۴	۱۰۹	۴/۴۳
درصد	۰	۳/۲	۰	۴۷/۳	۴۹/۵	

براساس یافته‌های جدول (۸-۱۳) و نمودار (۸-۱۳) سؤال بیست و دوم «میزان ساعات کار روزانه بانک تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۴۹/۵ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان تأثیر داشته است. متوسط نمره پاسخ‌ها نیز ۴/۴۳ بوده است.

جدول ۹-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به تأثیر میزان اعتباردهی بانک در انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱۵- پرداخت تسهیلات	۰	۰	۷	۹۰	۱۲۳	۴/۵۲
متنوع بانکی	۰	۰	۳/۲	۴۰/۹	۵۵/۹	
۲۳- پرداخت تسهیلات	۰	۷	۱	۶۶	۱۴۶	۴/۵۹
با شرایط مناسب	۰	۳/۲	۰/۵	۳۰/۰	۶۶/۴	

^۱ On line

براساس یافته‌های جدول (۹-۱۳) و نمودار (۹-۱۳) بیشترین درصد پاسخ‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد مربوط به سؤال بیست و سوم «پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مناسب تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۶۶/۴ درصد و کمترین درصد پاسخ‌ها مربوط به سؤال پانزدهم «پرداخت تسهیلات متنوع بانکی از قبیل وام‌های اتومبیل، مسکن و غیره تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۵۵/۹ درصد است. متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۴/۵۲ تا ۴/۵۹ در نوسان بوده است.

جدول ۱۰-۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤال‌های مربوط به تأثیر میزان سود انواع سپرده‌های بانکی در انتخاب بانک خصوصی

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۲۴- پایین بودن هزینه کارمزد انواع خدمات بانکی	۰	۰	۲۱	۴۴	۱۵۵	۴/۶۰
	۰	۰	۹/۵	۲۰/۰	۷۰/۵	
۲۵- میزان سود انواع سپرده‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت	۰	۱	۷	۴۱	۱۷۱	۴/۷۳
	۰	۰/۵	۳/۲	۱۸/۶	۷۷/۷	

براساس یافته‌های جدول (۱۰-۱۳) و نمودار (۱۰-۱۳) بیشترین درصد پاسخ‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد مربوط به سؤال بیست و پنجم «تا چه اندازه بین میزان سود انواع سپرده‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت و انتخاب بانک خصوصی توسط شما رابطه وجود دارد؟» با ۷۷/۷ درصد و کمترین درصد پاسخ‌ها مربوط به سؤال بیست و چهارم «پایین بودن هزینه کارمزد انواع خدمات بانکی از قبیل حواله‌جات، تسهیلات و ... تا چه اندازه در انتخاب بانک خصوصی توسط شما مؤثر است؟» با ۷۰/۵ درصد است. متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۴/۶۰ تا ۴/۷۳ در نوسان بوده است.

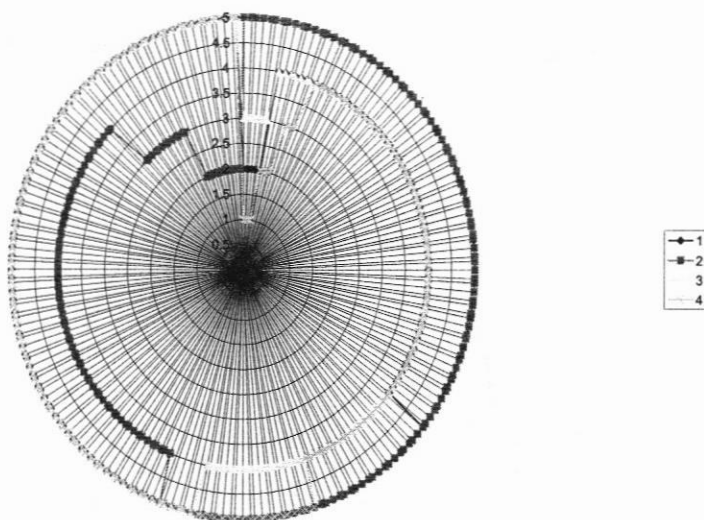
جدول ۱۱-۱۳: مقایسه میانگین نمره عوامل مؤثر در انتخاب بانک خصوصی

توسط مشتریان به ترتیب الویت

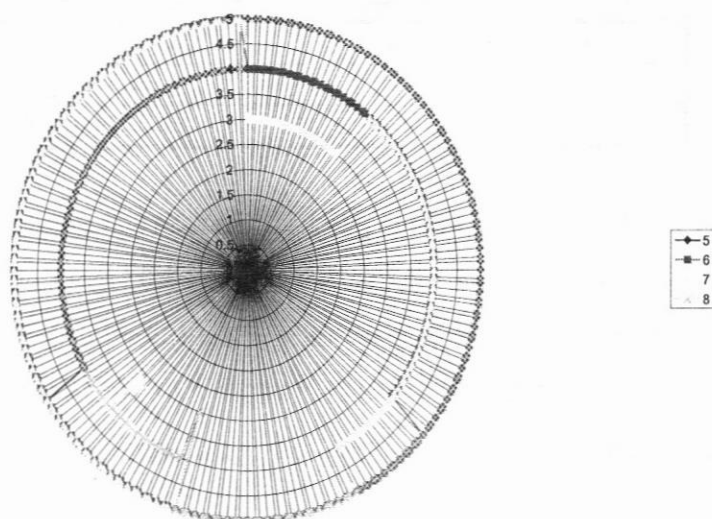
رتبه	فرضیه های اصلی پژوهش	$\bar{X}$ میانگین	S انحراف معیار
۱	۱- فرهنگ مشتری گرایی	۴/۵۱	۰/۴۴۷
۲	۳- تنوع ارائه خدمات	۴/۴۵	۰/۴۷۶
۳	۲- کیفیت ارائه خدمات	۴/۲۶	۰/۵۰۳

بر اساس یافته‌های جدول (۱۳-۱۱) و نمودارهای (۱۳-۱۱) تا (۱۳-۱۳) تأثیر عوامل فرهنگ مشتری گرایی، تنوع ارائه خدمات و کیفیت ارائه خدمات در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان یکسان نبوده است. بلکه بیشترین تأثیر مربوط به فرهنگ مشتری گرایی و کمترین تأثیر مربوط به کیفیت ارائه خدمات بوده است.

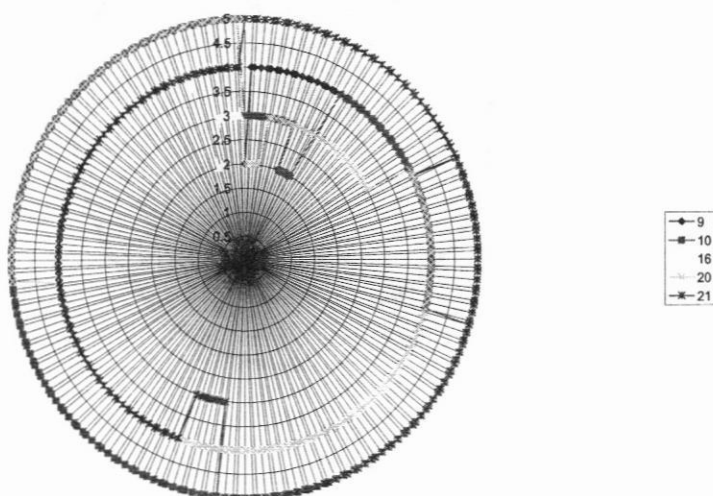
نمودار ۱-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر درک نیازهای مشتریان در انتخاب بانک خصوصی



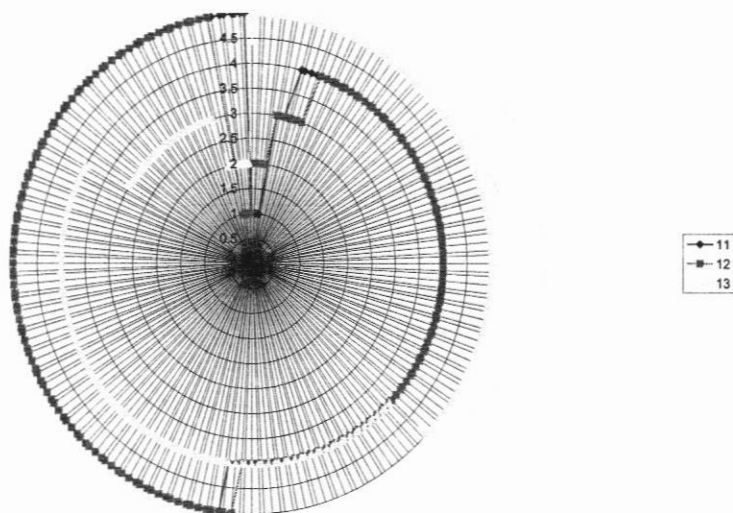
نمودار ۲-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر نحوه برخورد کارکنان شعب بانک در انتخاب بانک خصوصی



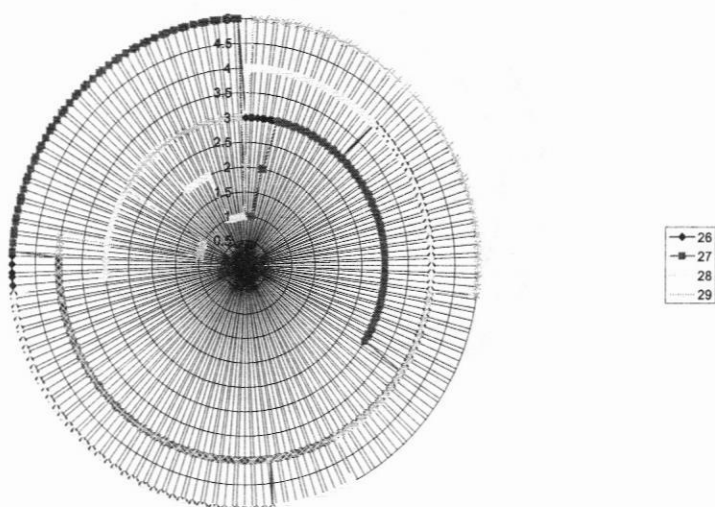
نمودار ۳-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر سرعت و دقت عمل کارکنان بانک در ارائه خدمات در انتخاب بانک خصوصی



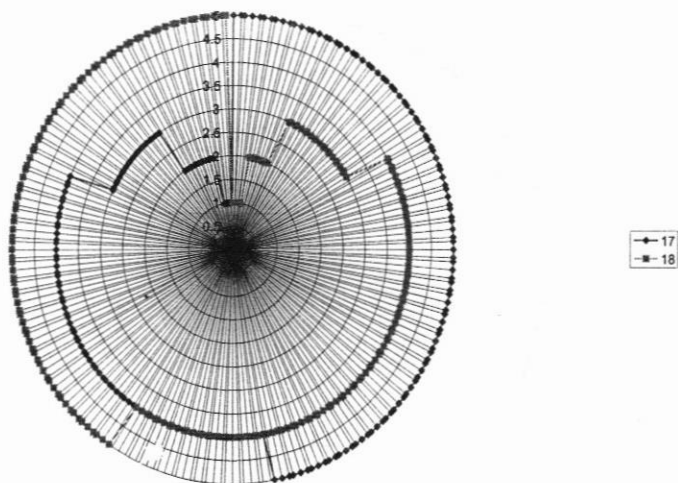
نمودار ۴-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر زیباسازی و تزئینات شعبه در انتخاب بانک خصوصی



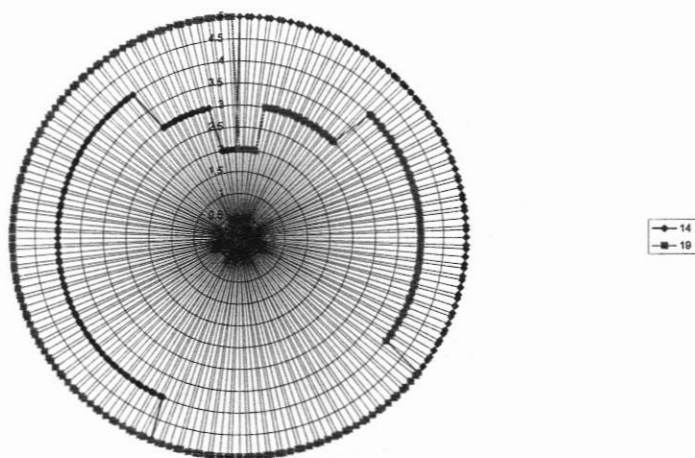
نمودار ۵-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر شهرت و اعتبار قبلی بانک در انتخاب بانک خصوصی



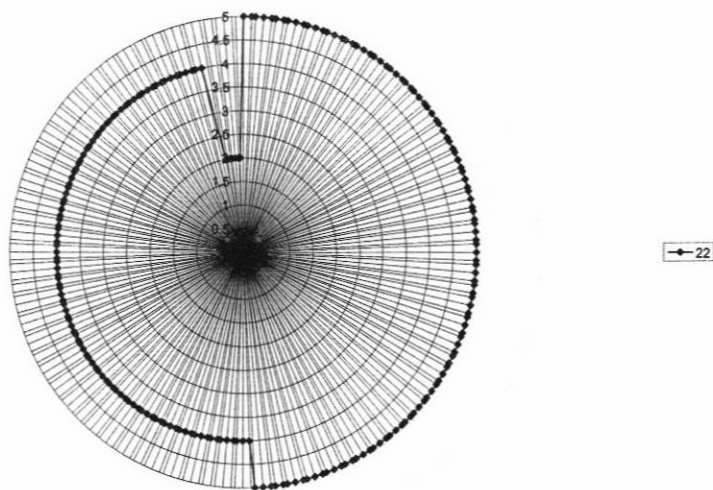
نمودار ۶-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر مکان جغرافیایی بانک در انتخاب بانک خصوصی



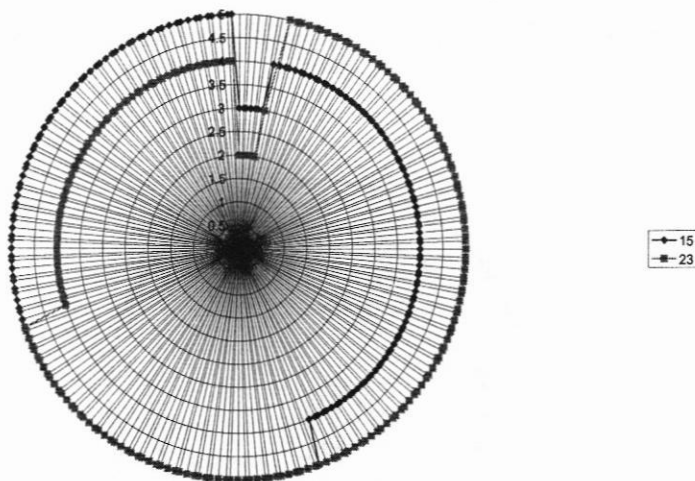
نمودار ۷-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر مکانیزه بودن خدمات سیستم بانکی در انتخاب بانک خصوصی



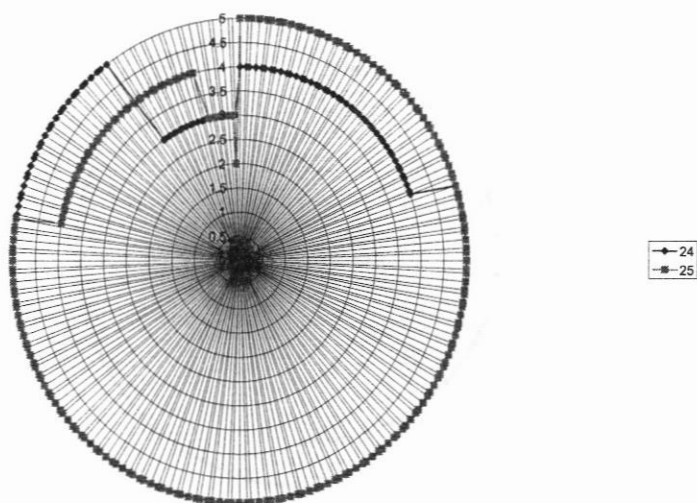
نمودار ۸-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر ساعات کار روزانه بانک در انتخاب بانک خصوصی



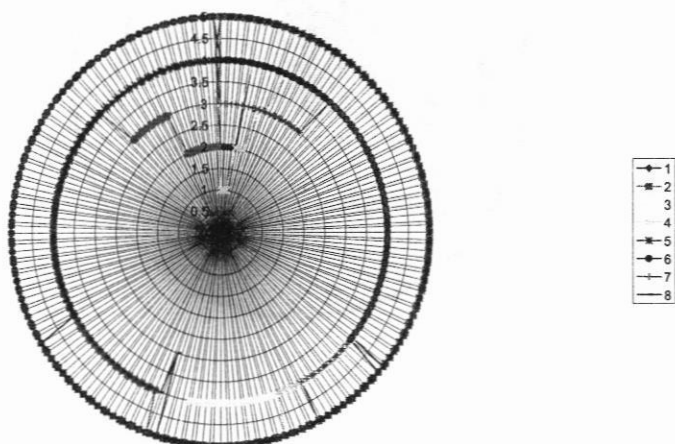
نمودار ۹-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به تأثیر میزان اعتباردهی بانک در انتخاب بانک خصوصی



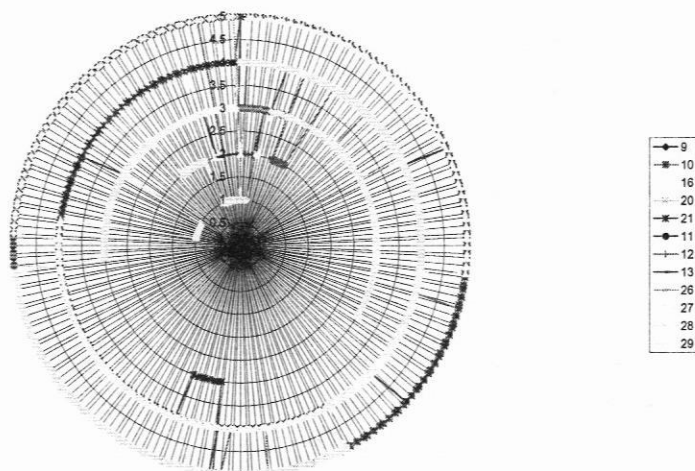
نمودار ۱۰-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر میزان سود انواع سپرده‌های بانکی در انتخاب بانک خصوصی



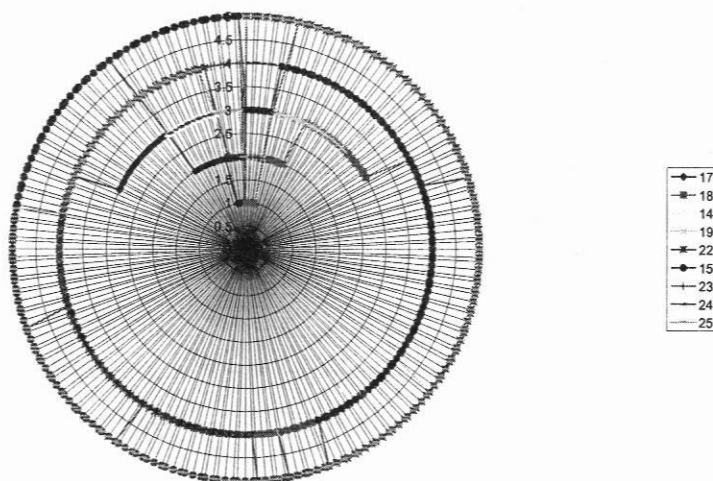
نمودار ۱۱-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر فرهنگ مشتری‌گرایی در انتخاب بانک خصوصی



نمودار ۱۲-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر کیفیت ارائه خدمات بانکی در انتخاب بانک خصوصی



نمودار ۱۳-۱۳: رتبه‌بندی از ۱ تا ۵ مربوط به میزان تأثیر تنوع ارائه خدمات بانکی در انتخاب بانک خصوصی



نتیجه گیری

با توجه به یافته‌های جداول (۱-۱۳) الی (۱۱-۱۳) و نمودارهای (۱-۱۳) الی (۱۳-۱۳) ترتیب اولویت عوامل فرعی مؤثر در انتخاب بانک خصوصی به شرح زیر است:

الف- اولین و مهمترین عامل فرعی مؤثر در انتخاب بانک خصوصی به وسیله مشتریان «میزان سود انواع سپرده های بانکی» است که میانگین وزنی ۴/۶۷ را به دست آورده است. در مورد این عامل با توجه به نظرات پاسخ گویان، «بالا بودن میزان سود انواع سپرده های کوتاه مدت و بلند مدت» بیشترین اهمیت را دارا است.

ب- دومین و مهمترین عامل فرعی مؤثر در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان «نحوه برخورد کارکنان بانک» است که میانگین ۴/۵۷ را به خود اختصاص داده است. در مورد این عامل به ترتیب، «ادب، تواضع و نحوه بیان کارکنان بانک با مشتریان» و «نحوه برخورد مسئول باجه» بیشترین اهمیت را دارا هستند.

ج- سومین و مهمترین عامل فرعی مؤثر در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان «میزان اعتباردهی بانک» است که میانگین ۴/۵۶ را به خود اختصاص داده است که «پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مناسب» بیشترین اهمیت را دارا است.

د- «مکانیزه بودن خدمات سیستم بانکی» و «سرعت و دقت عمل کارکنان بانک» با میانگین ۴/۴۶ رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است که به ترتیب «ارائه خدمات کارا و سریع»، «ارائه خدمات دقیق و بدون اشتباه» و «بانکداری الکترونیک از جمله ارائه خدمات هم زمان و آنی بیشترین اهمیت را دارا هستند.

ه- پنجمین عامل فرعی مؤثر در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان «درک نیازهای مشتریان» است که میانگین ۴/۴۴ را به خود اختصاص داده است که، «اهمیت دادن به پرسش های مشتریان توسط رئیس و کارکنان بانک» بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است.

و- ششمین عامل فرعی مؤثر در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان «میزان ساعات کار روزانه بانک» می باشد که میانگین ۴/۴۳ را به خود اختصاص داده است.

ز- هفتمین عامل فرعی مؤثر در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان «زیباسازی و تزئینات شعب بانک» با میانگین ۴/۲۸ است که بیشترین اهمیت را نیز «نظافت و آراستگی داخلی بانک» به خود اختصاص داده است.

ح- هشتمین عامل فرعی مؤثر در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان «مکان جغرافیایی بانک» با میانگین ۴/۱۵ است که بیشترین اهمیت را نیز «در دسترس بودن بانک از جمله نزدیکی به محل کار و محل سکونت» به خود اختصاص داده است.

ط- «شهرت و اعتبار قبلی بانک» نهمین عامل فرعی مؤثر در انتخاب بانک خصوصی با میانگین ۴ است که «عملکرد قبلی بانک» بیشترین اهمیت را دارا است.

با توجه به الویت‌بندی فرضیه‌های فرعی تحقیق به ترتیب فوق و با توجه به یافته‌های جدول (۱۱-۱۳) و نمودارهای (۱۱-۱۳) تا (۱۳-۱۳) چنین نتیجه‌گیری می‌شود که فرهنگ مشتری‌گرایی بانک با میانگین ۴/۵۱ تنوع ارائه خدمات بانک با میانگین ۴/۴۵، و کیفیت ارائه خدمات بانک با میانگین ۴/۲۶ به ترتیب در انتخاب بانک خصوصی توسط مشتریان مؤثر هستند.

براساس نتایج بالا، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

الف- از آنجا که میزان سود انواع سپرده‌های بانکی، مهم‌ترین عامل جهت انتخاب بانک‌های خصوصی معرفی شده است. لذا ضروری است که بانک‌های خصوصی نسبت به افزایش میزان سود انواع سپرده‌ها از طریق سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های سودآور تولیدی، خدماتی، بازرگانی و غیره اقدام نمایند.

ب- از آنجا که نحوه برخورد کارکنان با مشتریان به‌عنوان دومین عامل مهم جهت انتخاب بانک‌های خصوصی مطرح شده است و با توجه به اینکه همه مشتریان در خرید خدمات منطقی عمل نمی‌کنند. لذا ضروری است که بانک‌های خصوصی نسبت به برگزاری دوره‌های بازاریابی و فروش به‌خصوص فروش حضوری جهت کارکنان و رؤسای شعب اقدام نمایند.

ج- مکانیزه بودن خدمات سیستم بانکی، بانکداری الکترونیکی و ارائه خدمات هم‌زمان و آنی اهمیت زیادی برای مشتریان جهت انتخاب بانک خصوصی دارند. بنابراین تجهیز شعب به خدمات مکانیزه جهت پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان منطقی

می‌باشد، هر چند که تمامی شعبات بانک‌های خصوصی خدمات هم‌زمان و آنی ارائه می‌دهند ولی بهتر است که از دستگاه‌های خودپرداز نیز استفاده نمایند.

۵- برخی از مردم از خدمات و تسهیلات بانک‌های خصوصی به نحو مناسبی اطلاع ندارند. طراحی سیستم اطلاع‌رسانی مناسب خدمات بانکی در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان مؤثر است.

منابع و مآخذ

ابراهیمی، ع. (۱۳۷۹) "بانک‌ها: آرایه خدمت با هدف مشتری‌گرایی"، ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۹.

اساس‌نامه بانک اقتصاد نوین.

بازرگان، ع. (۱۳۷۶) "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران: انتشارات آگاه.

بست، ج. (۱۳۷۱) "روش‌های تحقیق در علوم تربیتی"، ترجمه حسن پاشا. تهران: انتشارات رشد.

بلوری، ف. (۱۳۷۹) "استراتژی‌های فروش حضوری"، ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۹.

بهرامی، م. (۱۳۸۱) "تحولات بانکداری خصوصی بعد از جنگ جهانی دوم"، فصلنامه بانک صادرات ایران شماره ۲۱.

پژویان، ج. (۱۳۷۹) "سیستم بانکی؛ دولتی یا خصوصی"، ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۹.

توتونچیان، ا. (۱۳۷۵) "اقتصاد پول و بانکداری"، تهران: انتشارات مؤسسات علوم بانکی ایران.

جوکار، ع. (۱۳۷۹) "ویژگی‌های بازاریابی بانکی"، فصلنامه بانک صادرات ایران شماره ۱۲.

_____، (۱۳۷۹) "چشم‌انداز بازاریابی در نظام بانکی ایران"، فصلنامه بانک صادرات ایران شماره ۱۲.

درویشی، ع. ا. (۱۳۸۰) "کاربرد تبلیغات و عملیات پیشبردی در بانک کشاورزی"، فصلنامه بانک کشاورزی شماره‌های ۲ و ۳، دوره جدید.

روستا، ا. (۱۳۷۸) "مهم‌ترین تفاوت‌های خدمت با کالا در مدیریت بازاریابی"، ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۵.

روستا، ا. و ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۷۶) "مدیریت بازاریابی"، تهران: انتشارات سمت.

زمانی فراهانی، م. (۱۳۷۷) "پول و ارز و بانکداری"، تهران: انتشارات ترمه.

سیفی، م. (۱۳۷۷) "بازاریابی بانکی"، فصلنامه بانک کشاورزی شماره ۶۷.

سیفی، م. (۱۳۷۹) "مراحل پنج‌گانه یادگیری تدریجی بازاریابی بانکی"، ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۹.

شمشیری، ح. ر. (۱۳۷۹) "سنجش اثربخشی تبلیغات بانک‌ها بر واکنش روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

صادقی پایین کولائی، ع. ا. (۱۳۷۸) "بازاریابی بانکی چرا و چگونه؟"، فصلنامه بانک صادرات ایران شماره ۸.

صنایعی، ع. (۱۳۸۰) "بازاریابی و تجارت الکترونیکی"، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.

طاهری بروجنی، ع. و رشیدی، د. (۱۳۸۰) "بررسی نقش بازاریابی در تجهیز منابع مالی بانک کشاورزی استان چهارمحال بختیاری"، فصلنامه بانک کشاورزی شماره‌های ۲ و ۳، دوره جدید.

غریبی، ح. (۱۳۸۱) "ضرورت بازاریابی در بانک"، ماهنامه فرصت شماره ۱۸.

غلامی، ع. (۱۳۷۹) "بررسی آموزش‌های ضمن خدمت بر کارآیی مدیران"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

فرهمند، م. (۱۳۷۹) "نقش عوامل انگیزشی در رابطه با کارآیی کارمندان مدیریت امور اعتباری بانک تجارت"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۷) "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموزه.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹). "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسایان، تهران: انتشارات ادبستان.

کفشداری طوسی، ص. (۱۳۷۹) "بازاریابی و آموزش مشتریان از طریق اطلاع‌رسانی"، فصلنامه بانک صادرات ایران شماره ۱۲.

گزارش سالانه منتهی به ۱۳۸۰/۱۲/۲۹ بانک کار آفرین.

ماجدی، ع. و گلریز، ح. (۱۳۷۳) "پول و بانک از نظریه تا سیاست‌گذاری"، تهران: انتشارات مؤسسه علوم بانکی ایران.

مؤیدی خاجانی، ح. (۱۳۸۱) "مفهوم جدید کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان"، ماهنامه بانک ملی ایران شماره ۷۵.

نادری-ع، و سیف نراقی، م. (۱۳۷۳) "روش‌های تحقیق و چگونگی ارزش‌یابی آن در علوم انسانی"، تهران: انتشارات بدر.

نادری، ن. (۱۳۷۸) "بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

وادیدار، ا. (۱۳۷۹) "با مشتریان انسانی‌تر رفتار کنیم"، ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۹.

ونوس، د. (۱۳۷۷) "قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار"، تهران: انتشارات سمت.

Boon, L. & D. Kurte (1986) "Contemporary Marketing", fifth Edition . New York: CBS College.

Brian Quinn. J & P. Cushman Parquet (1987) "Technology in services", Scientific American. 2570.

Dalrymple , D & L. Parsons (1995) "Basic Marketing Management", New York: John Wiley & sons Inc.

Kotler, p. & Armstrong, G. (1996) "principles of marketing", 7th Edition. New York: Intimation Edition Co.

Lovelock, C. (1991) "service Marketing", second Edition. New York: prenticed & Hall International Editions.

palmer, A (1994) "*principle of service Marketing*", New York: Mc Grow & Hill International Editions.

Sergeant, A (1999) "*Marketing Management for Nonprofit organization*", England: Oxford University press.

Wilson, R.M.S. & Gillign, C. & Pearson, D.J. (1994) "*strategic Marketing Management*", England: Oxford, Sutter worth Heinemann.

Zeithaml, V. & Bitnet, M. (1996) "*service Marketing*", New York: Mc Graw & Hill Intimation Editions.