



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال هشتم / شماره سی‌ام / تابستان ۱۳۹۸

ارائه مدل و شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک هدف و انجام سرمایه‌گذاری با رویکرد گرنده تئوری و معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)

ملیحه درستکار

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

محمد حسین رنجبر

گروه مدیریت و حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۲/۰۸

چکیده

سیستم بانکی بخشی از نظام اقتصادی است که جمع‌آوری و جذب انواع سپرده‌ها و تخصیص آن جهت تأمین نیازهای مالی انواع فعالیتهای اقتصادی از اهداف آن بشمار می‌رود. از این رو بانکها با در اختیار داشتن بخش عمده‌ای از وجوه در گردش جامعه، نقش بسیار مهمی در نظامهای اقتصادی ایفا می‌نمایند. در این تحقیق، مدل ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک و انجام سرمایه‌گذاری و سایر خدمات که با استفاده از رویکرد گرنده تئوری بر اساس سه مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بدست آمده، از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری^۱ و نرم‌افزارهای LISREL و Smart PLS، مورد آزمون و برازش قرار گرفت. در این مسیر، محقق بعد از انجام ۱۳ مصاحبه عمیق با مشتریان بانکی، به اشیاع نظری رسید. حاصل این فرایند، شناسایی ۱۱ مقوله اصلی بود که بر اساس مدل پارادایمی، مدل مفهومی تحقیق را شکل دادند. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان صنعت بانکداری ایران بودند. بدلیل دسترسی بهتر پژوهشگر، این تحقیق بصورت کاملاً گسترده در شهرستان قشم انجام شد و نهایتاً ۵۰۰ نفر را با روش نمونه برداری طبقه‌ای تصادفی با تسهیم متناسب به عنوان نمونه آماری انتخاب نمود. همچنین، در این تحقیق از یک پرسشنامه بسته محقق‌ساز با ۳۷ گویه، برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. سرانجام، نتایج تحقیق برازش مدل مفهومی را تأیید نمود و یک مدل جامع برای ترجیحات مشتریان صنعت بانکداری ایران در انتخاب بانک و انجام سرمایه‌گذاری و سایر خدمات ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: ترجیحات مشتریان، انتخاب بانک، صنعت بانکداری، مدلسازی معادلات ساختاری، سرمایه‌گذاری.

۱- مقدمه

بانکها در سراسر دنیا نقش بسیار مهمی در فعالیتهای اقتصادی و بازرگانی دارند. اکثر افراد و مؤسسات برای سپرده گذاری و یا استقراض به سیستم بانکی مراجعه می کنند و انتظار دارند تا بانک به عنوان یک واسطه گر مالی، چرخه نقدینگی و نیازهای مالی آنها را پوشش دهد و اعتبار و ارزش وجهی که نزد آنها به امانت گذاشته اند را حفظ نماید. در اقتصاد تمام کشورها بخصوص کشورهای در حال توسعه نظیر ایران بانکها یکی از ارکان مهم اقتصادی و توسعه می باشند در واقع بانکها به عنوان بزرگترین نهادهای مالی هر کشور نقش انکار ناپذیر و بی بدیلی را در بازارهای پولی و مالی، جلب و تشویق مردم به پس انداز، جمع آوری سرمایه های کوچک و به کار انداختن آنها در رشته های تولیدی و خدماتی ایفا میکنند (صالح نیا و محمودآبادی، ۱۳۸۸). همانطور که می دانیم شناخت و توجه به ویژگیهای فردی و ترجیحات مشتریان نسبت به خدمات موردنیاز نیز از جمله مسائلی است که همواره ذهن مدیران و کارکنان سازمانهای ارایه دهنده خدمات را به خود مشغول کرده است. (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). تلاش مؤسسات مالی و بانکی در سطح جهان در جهت افزایش کارایی است. بانکها باید برای جلب و تشویق مردم به پس انداز، جمع آوری سرمایه های کوچک و به کارانداختن آنها در رشته های 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 می شوند و همانطور که جریان و گردش خون در بدن ضامن حیات انسان است، وجود بانکها نیز ضامن حیات اقتصادی کشور به شمار می رود. (رضائیان و کریمی، ۱۳۸۹). از طرفی فضای شدید رقابتی موجود در بازارهای مالی، باعث شده است تا بانک ها در تلاش برای شناسایی راهکارها، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف کنندگان خدمات بانکی و همچنین حفظ مشتریانانشان باشند. (خوران و همکاران، ۱۳۹۳). هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان کاری مفید و سودمند است چرا که هزینه جذب مشتری جدید در عمل از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است. (هوروتیز و ژاک، ۱۳۸۲). با توجه به اینکه بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می گردد، لذا مشتریان به عنوان علت وجودی و در ادامه حیات بانکداری از اولویت خاصی برخوردار می باشند. (برادران و همکاران، ۱۳۹۰). از نظر مشتری تمام بانک ها مشابهند. در دنیای پر از رقابت کنونی به سختی می توان مشتری یک بانک را تشویق کرد تا بانک خود را تغییر دهد. همچنین مانند موقعیت های دیگر که محصولات رقیب مشابهند، باید به جای محصول، بر مزایا که شامل محل شعبه، خدمات، شهرت، کارکنان، تبلیغات و گاهی خدمات جدید (محصولات جدید) است، تاکید کرد. (داور، ۱۳۸۰). بانک ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. (رنجبریان، غلامی کرین، ۱۳۸۵). امروزه باید بانکداران، خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی نمایند درشرایطی که با گذشت زمان برای بانکها رقابت سخت تر و پیچیده تر می شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان از آنها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند. (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و موثر در همه ابعاد بانک با تاکید بر مدیریت بازاریابی است. به نظر می رسد تشابه تبلیغ بانکها در رسانه ها و اهدای جوایز و دیگر روشهای ترویجی، انگیزه

لازم را در مشتری به وجود نمی آورد و لذا لازم است به طرحها و پروژه های ابداعی و راهکارهای جدید پرداخته شود. در واقع باید به نوعی از ترجیحات مشتریان و نیازمندیهای آنها آگاهی یافت. (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۴). با این وجود، بررسی تحقیقات انجام شده در کشور نشان می دهد که خلاء یک مدل جامع در حوزه ترجیحات مشتریان صنعت بانکداری کاملاً نمایان می باشد. از اینرو، در این تحقیق با اتخاذ یک متدولوژی کاملاً علمی و سیستماتیک، مدلی را طراحی کردیم تا بتوانیم از این طریق ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک در صنعت بانکداری ایران و انجام سرمایه گذاری و سایر خدمات را هدف قرار داده و در این مسیر گام برداریم.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه تحقیق

• نرخ سودسپرده، نرخ بهره و میزان تسهیلات جهت سرمایه گذاری و اخذ وام

همانطور که می دانیم مشتریان بانک ترجیح می دهند پولی را که جهت پس انداز جمع آوری کرده اند در سپرده های بلندمدت بانکی سرمایه گذاری کنند. در واقع بانکها می بایست به دنبال قدرت برنامه ریزی بیشتر جهت جذب بیشتر منابع باشند. یکی از متغیرهای اساسی در فعالیت های بانکی، تصمیم گیری برای نرخ های سود سپرده ها و تسهیلات بانکی است. بانک های مرکزی نرخ بهره (نرخ تنزیل) و نرخ سود سپرده را به عنوان مهم ترین عامل اثرگذار بر فعالیت های اقتصادی را تعیین و نظارت می کنند (حسامی عزیز و همکاران، ۱۳۹۵). به طور کلی مشتری با افتتاح حساب، موجودی خود را نزد بانک می سپارد به این امید که از سپرده خود سود دریافت کند، خدمات مالی مورد نیاز خود را به بهترین وجه از طریق بانک یاد شده انجام دهد و با توجه به سپرده خود، تسهیلات و اعتبارات لازم را با کمترین نرخ سود در زمان مورد نیاز دریافت کند. (اصغری زاده و امین، ۱۳۸۷). گرچه بانک مرکزی نرخ یکسانی را به بانک ها اعلام می کند و بانک موظفند که طبق آیین نامه بانک مرکزی پیش روند ولی برخی بانک ها جهت جذب مشتری در قالب سهام یا اوراق مشارکت یا ... سود سپرده بالاتری را به مشتری می دهند. در واقع سرمایه گذاران و وام گیرندگان جهت سرمایه گذاری و اخذ وام به سمت بانکی می روند که سود سپرده بالا و نرخ بهره پایین داشته باشد. نتایج این تحقیق با مطالعات نعمتی زاده و سیدالموسوی (۱۳۸۸) و صفری و همکاران (۱۳۸۸) و فرهنگ و همکاران (۱۳۹۴)، مطابقت دارد.

• ارزش و کیفیت ادراک شده

ارزش درک شده، ارزش واقعی و عینی محصول نیست. بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره محصول می باشد. (ارنکل^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). کفاش پور و همکاران (۱۳۹۳)، کیفیت ادراک شده را رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب می کند، تعریف می کنند. کیفیت ادراک شده در طبقه بندی محصولات از دید مشتری تاثیر گذار است. (آکر و جواچیمستالر^۳، ۲۰۰۰). در واقع ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می باشد. (دگر^۴ و همکاران، ۲۰۰۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). به طور کلی هر چقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی نظیر بانک ها، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداریشان بیشتر می شود. (لیانگ و وانگ، ۲۰۰۴). نتیجه این تحقیق

با یافته های آجرلو و همکاران (۱۳۹۵) ، خداد حسینی و همکاران (۱۳۸۹) ، محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و آگوس و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

• ارزش ویژه برند

یک برند مکانیسمی است که سازمان ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می نماید. (گیلانی نیو موسویان، ۱۳۸۹). در واقع یک برند قوی می تواند با ارزش ترین دارایی یک موسسه محسوب شود زیرا باعث می شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر ، کانال های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد. (اولسون ، ۲۰۰۸). برندهمچنین می تواند باعث تمایز در قیمت و یا مقدار تقاضای کالا ها و خدمات مشابه شود. (رولاک، ۲۰۰۶). ارزش ویژه برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام است. (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). که سازمانها را قادر می سازد علاوه بر سهم بازار خود مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. (لی و بک ۲۰۰۹). ارزش ویژه برند همچنین باعث سود آوری برند شده و برای سازمان ، جریان نقدی ایجاد می نماید. (بیل و همکاران ، ۲۰۰۸). بر این اساس برندها می توانند در برقراری ارتباط موفق با مشتری موثر بوده و تصویری مطلوب در ذهن مشتری که باعث ترجیح در انتخاب شده ، ایجاد کنند. (رحیم نیو فاطمی، ۱۳۹۰). هدف بانکها باید این باشد که از طریق تاثیر گذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خود ، این نگرش را در آنها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندها خدماتی بهتر عرضه کنند. این نتیجه با یافته های تحقیق گیل و همکارانش (۲۰۰۷) ، آتیلکان و همکارانش (۲۰۰۵) ، شاه حسینی و همکاران (۱۳۹۰) ، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱) و کاب والگرن و همکاران (۱۹۹۵) مطابقت دارد.

• شدت فضای رقابتی

همانطور که می دانیم رقابت بین بانک ها و موسسه های قرض الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است. لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بانک ها لازم و ضروری به نظر می رسد. (نادری خورشیدی ، قاسمی نژاد ، ۱۳۹۳). شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان ها موجب شده آنها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند. (رنجبریان و براری ، ۱۳۸۸). همچنین ، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه کنندگان مختلف ، این مشتریان هستند که تصمیم می گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. (کاتلر ^۵ ، ۱۳۸۴). در چنین شرایطی ، ۹۱٪ مشتریانی که رضایت آنها تامین نگردد، دیگر هرگز از همان تامین کننده خرید نخواهند کرد. (کلیکومب و مارتین، ۲۰۰۲). صنعت بانکداری ایران نیز به عنوان پل ارتباطی میان عرضه و تقاضای منابع پولی ، به سبب وجود نیروهای رقابتی با تحولات گسترده ای روبرو شده است. جهت بقا در این شرایط ناپایدار و متلاطم ، آگاهی از وضعیت نیروهای رقابتی در هر زمان راه گشاست. (کاظمی و همکاران ، ۱۳۹۴). همچنین جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن آن قبل از رقبا شرط اساسی موفقیت سازمانها از جمله بانکها می باشد. (زیم، ۲۰۱۰). این نتیجه با یافته های گوهری (۱۳۹۳) ، کاظمی (۱۳۹۴) و کشکولی (۱۳۸۵) مطابقت دارد.

• بازاریابی رابطه مند و موثر

بازاریابی رابطه مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود. (گامسون، ۱۹۹۴). فونتونت و هیومن^۴ (۲۰۰۴) نیز بازاریابی رابطه مند را نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذاب کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان تعریف می کند. بنابراین در دنیای امروزه توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و موثر می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سود آوری بانک داشته باشد و همچنین به عنوان مزیت رقابتی پایدار برای بانک به شمار آید. نتایج تحقیقات ایزکوردو و سیلان^۵ (۲۰۰۵)، نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند تاثیر مهمی بر عملکرد اقتصادی سازمان ها دارد. همچنین طبق تحقیقات انجام شده توسط گواناریس^۶ و همکاران (۲۰۱۰) و طباطبایی طباطبایی و همکاران (۱۳۸۹)، بازاریابی موثر از طریق بهبود عملکرد کارکنان منجر به افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری از دریافت خدمات خواهد شد.

• خدمات نوین بانکی

تمام سازمان ها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت مندی او هستند، این مساله به خصوص در بانک ها که در ارتباط دائم با مشتریان اند اهمیت ویژه ای دارد. (نادری خورشیدی، قاسمی نژاد، ۱۳۹۳). خدمات نوین بانکی از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک و جذب مشتریان و رضایت مندی آنهاست. (علی محمدی، ۱۳۸۱). در بانکداری نوین، تشریح خدمات بانک به ویژه خدمات بانکداری الکترونیکی الزامی است. از این رو بانک ها برای کارآمد شدن نیاز به کسب اطلاعات کافی از مشتری، درک علایق و خواسته ها و توسعه روابط با او هستند. (آماده و جعفر پور، ۱۳۸۸). در واقع بانکداری الکترونیکی عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آن ها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرایندهای بین شعبه ای و بین بانکی در سراسر دنیا. (حبیب زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در تعریفی دیگر بانکداری الکترونیک را می توان استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه ها و مخابرات برای انتقال منابع (پول) در سیستم بانکداری معرفی کرد. (ناظمی و همکاران، ۱۳۸۴). بانکداری الکترونیک نتیجه نفوذ فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی می باشد. (جوادین و اسکاجی، ۱۳۸۵) بنابراین این فناوری می تواند در ارائه و بهبود خدمات با کیفیت به مشتریان نقش مهمی ایفا کرده و باعث جذب مشتری شود. رینی (۲۰۰۵) نیز در تحقیقی نشان داد که شاخص محیطی تحلیل رقیب و تعیین نقاط قوت و ضعف سازمان های رقیب در توسعه راهکارهای خدمات نوین موثر می باشند. این نتیجه با یافته های تحقیق پیکارین و همکاران (۲۰۰۴)، ساهوت (۲۰۰۳) و الهیاری (۱۳۸۲)، مطابقت دارد.

• ترجیحات مشتریان

با توجه به مطالب فوق الذکر می توان به این نتیجه رسید که سازمان ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. در بازارهای رقابتی امروز که مشتریان گزینه های قابل توجهی دارند،

استراتژیهای تخصیص منابع باید در جهت پاسخگویی به سه سوال اساسی هدایت شوند: مشتریان چه کسانی هستند؟، نیازها و خواسته های آنان چیست؟ و از همه مهمتر این که آنها درباره کالاها و فعالیتهای بازاریابی سازمان چه فکری میکنند؟ (۲۳۳) Ibid در واقع اگر ترجیحات مشتریان را بدانیم، می توانیم رفتار آنها را پیش بینی کرده و بر آنها کنترل داشته باشیم. (رنجبریان، غلامی کرین، ۱۳۸۵). ترجیح مشتری ناشی از نگرشی است که به یک محصول یا نام تجاری خاص دارد. (خوران و همکاران، ۱۳۹۳). ترجیح نشان دهنده میزان علاقه و تمایل مخاطب به یک برندهمین در برابر سایر برندهاست. (فرخی و همکاران، ۱۳۹۶). عواملی مانند ارزیابی مثبت عملکرد برند و دارا بودن مزایای خاص و منحصر به فرد، باعث ایجاد ترجیح می شوند. که نتیجه ایجاد ترجیح در خصوص بانک ها، انتخاب بانک است. (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱). در واقع ترجیح میزانی است که مشتری، خدماتی ارائه شده توسط سازمان فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده سایر سازمان ها مطلوب دانسته و به آن برتری می دهد. (یاوری، ۱۳۹۵). توجه به ترجیحات مشتریان با یافته های تحقیق حیدر زاده (۱۳۹۰)، بافنده زنده (۱۳۹۶) و صفری و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد.

۲-۱- پیشینه پژوهش

کشاورزبان پیوستی و عظیمی چنزق (۱۳۸۷)، تاثیر آزادسازی نرخ بهره را بر سرمایه گذاری و رشد اقتصادی در ایران بررسی نمودند. این پژوهش با استفاده از داده های ۸۱-۱۳۴۵ و با روش TSLs انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که با افزایش نرخ بهره، حجم بزرگی از پولهای مردم جذب بانکها شده و سرمایه گذاری و رشد اقتصادی افزایش می یابد.

صمصامی و خادم غوثی (۱۳۸۹)، در یک مطالعه اثر نرخ سود تسهیلات بانکی بر سرمایه گذاری خصوصی را بررسی نموده اند. برای انجام این پژوهش، از روش ARDL و داده های سری زمانی ۸۶-۱۳۵۲ استفاده شده است. یافته ها حاکی از آن است که نرخ سود واقعی تسهیلات بانکی اثر منفی بر سرمایه گذاری دارد. غفاری و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی تأثیر افزایش نرخ سود تسهیلات بانکی بر رشد اقتصادی ایران برای دوره زمانی ۹۰-۱۳۵۷ و در قالب یک الگوی تعادل عمومی پویای تصادفی نیوکینزی پرداخته اند. نتایج نشان داد، در اثر افزایش نرخ سود تسهیلات بانکی، حجم سپرده های بانکی افزایش می یابد اما سرمایه گذاری، تسهیلات بانکی و تولید ناخالص داخلی بدون نفت کاهش یافته و به زیر مقدار بلندمدت خود کشیده می شوند. از این رو افزایش نرخ سود تسهیلات بانکی نه تنها رشد اقتصادی را افزایش نمی دهد بلکه باعث کاهش رشد اقتصادی می گردد. بنابراین، فرضیه مکینون شاو در اقتصاد ایران رد می شود.

درستی (۱۹۹۸)، در پایان نامه خود تحت عنوان عوامل مؤثر بر جذب سپرده های بانکی بعد از اجرای عملیات بانکی بدون ربا طی سال های (۱۳۷۵-۱۳۶۴) با استفاده از روش کتابخانه‌ای و نظر سنجیهای انجام شده نشان داد که نرخ سود سپرده ها در کل سیستم بانکی نقش مؤثری بر جذب سپرده ها ندارد، اما نقش عوامل غیر درآمدی مانند بالا بردن دانش شغلی، ایجاد جو اعتماد و اطمینان در سپرده گذاران و غیره در کنار عوامل درآمدی بر جذب سپرده ها مثبت است.

ابونوری و سپانلو (۱۳۸۴)، در تحقیقی با عنوان تجزیه و تحلیل آثار عوامل درون سازمانی بر جذب سپرده های بانکی (مطالعه موردی: بانک ملت تهران)، به این نتیجه رسید که میزان تسهیلات، مکان و تجهیزات شعبه بر جذب سپرده اثر مثبت دارد.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان بررسی بازاریابی الکترونیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شعب بانک ملت شهر تهران به انجام رساندند. نتایج تحقیقاتشان نشان داد که ارزش ویژه برند بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک تاثیر دارد.

خلیلی زاده ماهانی (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان "بررسی رابطه آمیخته بازاریابی خدمت با ترجیح مشتریان در انتخاب شرکت های هواپیمایی در شهر تهران (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی آسمان)" به انجام رساند. نتایج انجام تحقیق حاکی از این بود که در شرکت هواپیمایی آسمان بین آمیخته بازاریابی، خدمات، قیمت خدمات، نحوه برخورد پرسنل، ترفیع در خدمات، مکان شرکت های هواپیمایی، رویه های شرکت هواپیمایی و دارایی های فیزیکی با ترجیح مشتری ارتباط معناداری وجود دارد و در رتبه بندی که بین عوامل انجام شد عامل خدمات در بین دیگر عوامل بالاترین رتبه را کسب کرد و بیشتر از نظر مشتری خدماتی که ارائه می دهند ملاک انتخاب یک سازمان است.

نادری خورشیدی و قاسمی نژاد (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی شاخص های تاثیر گذار بر موفقیت راهکارهای خدمات بانکداری نوین از دید مدیران و نخبگان بانک انصار به این نتیجه رسیدند که شناسایی رقبای و امنیت سیستم خدمات نوین بانکی از اهمیت بالایی در راستای جذب مشتری برخوردار است.

علی پور شیر سوار و پورآقایی دلچه (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر ترجیح فناوری های بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان در بانک مسکن را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که سرعت عملیات بانکی، سهولت استفاده از فن آوری دسترسی سریع به فناوری، به ترتیب از مهمترین عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک می باشند.

اعرابی و ورزشکار (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ارائه خدمات قبل و بعد از فروش، برخورد مناسب کارکنان، اعتبار و خوشنامی سازمان بر حفظ و وفاداری مشتریان محصولات شرکت صنعتی بوتان تاثیر گذار هستند.

برادران و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری در بانک تجارت را بر اساس شش معیار کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، تصویر مشتری، تعهد و اعتماد مشخص کردند. نتایج حاصل شده بر وجود سطح قابل قبولی از تناسب بین عوامل موثر بر وفاداری مشتری و میزان آن تاکید می کند.

رنجبریان و براری (۱۳۸۸) پژوهشی را با عنوان تاثیر بنیان های بازاریابی بر وفاداری مشتریان را در صنعت بانکداری به انجام رساندند. نتایج تحقیقاتشان نشان داد که در بانک های دولتی چهار بنیان بازاریابی (تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض) بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در بانک های خصوصی به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

صفری و همکاران (۱۳۸۸)، پژوهشی را با عنوان مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی انجام دادند. یافته ها نشان می دهد مهمترین عامل انتخاب بانک های خصوصی دریافت سود بیشتر و مهمترین عامل انتخاب بانک های دولتی امکان دسترسی سریع به بانک بوده و کم اهمیت ترین عامل انتخاب، ویژگیهای ظاهری بانک در هر دو مورد می باشد.

باقری و باقری سرخی (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی مطالعه موردی: شهرستان قائم شهر" به انجام رساندند. نتایج نشان داد که همه متغیرهای تحقیق تاثیر گذارند و فعالیت های بازاریابی، بیشترین، و جذابیت های بانکی، کمترین تاثیر را دارد.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۴)، وضعیت نیروهای رقابتی در صنعت بانکداری ایران را مورد بررسی قرار دادند. یافته های تحقیق نشان داد شاخص کلی رقابت در صنعت بانکداری جزیره قشم افزایش یافته است و بیشترین تهدیدی که بانک ها با آن مواجه هستند مربوط به قدرت چانه زنی مشتریان و تامین کنندگان است.

حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی را مورد بررسی قرار دادند. یافته های این تحقیق ۹ عامل به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی (رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخ گویی و ارائه خدمات بانکی، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اطمینان، تنوع خدمات و سهولت در خدمات)

در پژوهشی که توسط صادقی و همکاران (۱۳۸۸)، با عنوان ارزیابی نقش و تاثیر استراتژی بازاریابی مؤثر بر وفاداری مشتریان در موسسات مالی و اعتباری انصار در ایران انجام شد، به این نتیجه دست یافتند که تعهد و احساس مسئولیت کارکنان، امنیت اطلاعات و ارتباط مناسب کارکنان موسسات با مشتریان به ترتیب، بیشترین همبستگی را با وفاداری مشتریان بانک ها و موسسات دارد.

حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران پرداختند. آن ها بر لزوم توجه به رضایت و وفاداری مشتری برای بانک ها تاکید کردند. در این تحقیق نیز مشاهده شد که قدرت چانه زنی مشتریان در صنعت بانکداری افزایش یافته است.

معینی و همکاران (۱۳۸۸)، نیز در پژوهشی با عنوان بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر ارزش گذاری مشتری دریافتند که متغیرهای مالی تاثیر بالاتری نسبت به متغیرهای جمعیت شناسی بر ارزش مشتری دارند.

گیلانی نیا و همکاران (۱۳۸۹)، پژوهشی را با عنوان تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان را به انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر داشته و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می باشد.

موزلیم (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان "کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و پیامد آن روی رضایت و وفاداری مشتریان آنلاین" به انجام رساند. این تحقیق بر روی ۵۲۰ مشتری بانکی که از خدماتی اینترنتی استفاده می کردند صورت پذیرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات اینترنتی ارائه شده توسط بانک می تواند مستقیماً وفاداری و رضایت مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد.

میشائیل هاریس و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان "ترجیحات مشتریان در خصوص تکنولوژی های بانکداری بر اساس گروه های سنی" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریان مسن تر، بانکداری سنتی و مبتنی بر حضور فیزیکی را با ارزش تر می بینند؛ همچنین، همه گروه های سنی، به یک اندازه به فناوری های نوین و آنلاین بانکداری علاقه نشان دادند؛ علاوه بر این، مشتریان جوان تر کمی به تکنولوژیهای بسیار نوین علاقه بیشتری داشته اند.

آکورا و نیک مت (۲۰۰۸) پژوهشی را با عنوان بررسی روابط علی میان اولویت های خاص وفاداری و رضایت مشتری انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که تصویر مشتری یک عامل بسیار مهم می باشد که وفاداری مشتریان تحت تاثیر آن است. همچنین با افزایش اعتماد و ذهنیت مشتری تعهد و وفاداری مشتری افزوده می شود.

هشیم زمیر و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت مشتریان بر ارزش ادراکی مشتریان در صنعت بانکداری پاکستان" به انجام رساندند. این پژوهش بر روی ۲۰۰ مشتری بانکی در کشور پاکستان به انجام رسید. نتایج پژوهش نشان داد که در صنعت بانکداری، کیفیت خدمات و تصویر بانک در ذهن مشتریان، می توانند ارزش ادراک شده توسط آنها را تحت تأثیر قرار دهند.

ادریس و الماحمد (۱۹۹۷)، پژوهشی را با عنوان بررسی خدمات مهم از نظر مشتریان تجاری و عوامل تعیین کننده انتخاب یک بانک در کویت، به انجام رساندند. یافته های پژوهش نشان می دهد که کارایی کارکنان بانک، رفتار دوستانه کارمندان، شهرت، ارتباطات با کارمندان و تدارک سریع خدمات از مهمترین عوامل تعیین کننده انتخاب یک بانک توسط شرکت های تجاری در کویت می باشند.

راخی (۲۰۱۴)، پژوهشی را با عنوان "چه چیزی مشتریان بانکداری سیار را وفادار نگه می دارد؟" به انجام رساندند. نتایج نشان داد که رضایت از بانکداری سیار (موبایلی) مبتنی بر تعاملات قبلی، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، پژوهشی را با هدف بررسی اینکه آیا طرح های مسئولیت اجتماعی سازمان می توانند ترجیحات و وفاداری مشتریان را ارتقاء دهند؟ به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که اقدامات صورت گرفته از طرف شرکت بر روی مباحث مسئولیت اجتماعی، می تواند ترجیح و وفاداری مشتریان را نسبت به شرکت ارتقاء دهد. مهمترین تأثیر این اقدامات، بر نگرش مشتریان به برند سازمان خواهد بود.

چائوشن (۲۰۱۳)، پژوهشی را با عنوان "ریسک ادراک شده، فراوانی استفاده از خدمات بانکداری سیار" و با هدف بررسی تأثیرات پذیرش و اشاعه خدمات بانکداری سیار، ریسک ادراک شده، آگاهی از برند، و تصویر برند بر روی نگرش و قصد استفاده از خدمات بانکداری سیار در کشور تایوان به انجام رساند.

این تحقیق نشان داد کاربران بانکداری سیار با الگوهای رفتاری متفاوت، ادراکات متفاوتی از مزایا و ریسکهای نوآوری دارند. علاوه بر این، آگاهی از برند و تصویر برند فراهم آورند خدمات بانکداری سیار، عوامل برون زای بسیار مهمی در ارتباط با نگرش و قصد استفاده از خدمات بانکداری سیار می باشند.

کافمن (۱۹۶۷)، در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل تعیین کننده انتخاب بانک در ایالات متحده آمریکا، به این نتیجه رسید که نزدیکی بانک به محل کار یا سکونت، کیفیت خدمات بانک و عمق روابط بانک با مشتریان، از موثرترین عوامل گزارش شده توسط خانوارها می باشد.

مادوریم (۲۰۱۲)، پژوهشی را در جهت شناسایی ترجیحات مشتریان در انتخاب مراکز خرید در هندوستان به انجام رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که در بین عوامل اثرگذار بر ترجیحات مشتریان، قیمت کالاها و موقعیت مکانی مرکز خرید دارای بالاترین میزان اهمیت و تأثیرگذاری می باشند.

آدامسون و دیگران (۲۰۰۳)، نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که بانک های موفق در مقایسه با بانک های ناموفق تلاش بیشتری برای به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه مند و ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریانشان داشته اند.

آکتوران و تزکان (۲۰۱۲)، پژوهشی را با عنوان "پذیرش بانکداری سیار در بازار جوانان" و با هدف بررسی پذیرش بانکداری سیار از طرف مشتریان از طریق مدل پذیرش فناوری (TAM) و با تمرکز بر مزایا و ریسکهای ادراک شده در کشور ترکیه به انجام رساندند. نتایج تحقیق نشان داد سودمندی ادراک شده، ریسک اجتماعی ادراک شده، ریسک عملکردی ادراک شده، و مزایای ادراک شده بصورت مستقیم بر نگرش مشتریان نسبت به بانکداری سیار تأثیرگذار می باشد.

آواد و آگتی^{۱۱} (۲۰۱۱)، اثر بازاریابی داخلی بر بازاریابی بانک های تجاری را بررسی کردند. یافته ها بیان می کند که بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبتی بر بازاریابی بانک های تجاری دارد. علاوه بر این تعهد سازمانی اثر مثبت و معنا داری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

لاروش و مانینگ^{۱۲} (۱۹۸۷)، در پژوهشی به بررسی انتخاب نام تجاری توسط مشتریان خدمات بانکی پرداختند. آنها در پژوهش خود نشان دادند که شهرت برند از مهمترین عوامل تأثیر گذار بر انتخاب مشتریان خدمات بانکی است.

۳- روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این تحقیق، مشتریان صنعت بانکداری ایران بودند. بدلیل دسترسی بهتر پژوهشگر، این تحقیق بصورت کاملاً گسترده در شهرستان قشم انجام شد و مشتریان همه بانکهای فعال در این شهرستان، مشمول جامعه آماری تحقیق حاضر بودند.

در این تحقیق، ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه های عمیق و باز با خبرگان در مرحله اول و پرسشنامه در مرحله دوم بود.

در این تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل داده و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، از کدگذاری های سه گانه روش گردند (کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و کدگذاری انتخابی) و در مرحله دوم از آزمون مدل ساختاری استفاده گردید.

۴- فرایند اجرای متدولوژی گراندد تئوری

• کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از دل مصاحبه ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعدازانجام هر مصاحبه، با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه استخراج گردید. در مجموع ۱۳ مصاحبه صورت گرفته، ۹۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که در قالب ۲۴ خوشه، دسته بندی شدند.

جدول ۱- مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها و حذف موارد تکراری در مرحله کدگذاری باز

| مفهوم | کد |
|---|-----------------|
| تلاش کارکنان و رؤسای شعب برای جذب مشتری (افتتاح حساب، افزایش سپرده و ...) | A ₄ |
| پیشرو بودن بانک در استفاده از فناوری جهت ارائه خدمات | A ₇ |
| وضعیت ظاهری و آراستگی شعب و حتی کارکنان | A ₁₀ |
| نحوه رفتار و برخورد کارکنان با مشتریان | A ₁₁ |
| تعدد شعب بانک در نقاط مختلف شهر | B ₅ |
| کیفیت ظاهری دیگر بانک ها | B ₇ |
| خدمات بروز تر و جامعتر توسط دیگر بانک ها | B ₈ |
| سرعت و دقت کارکنان در ارائه خدمات حضوری | C ₂ |
| کاهش رقابتی کارمزدها و افزایش رقابتی سود سپرده ها و بهره وام جهت سرمایه گذاری و اخذ وام | C ₉ |
| ترجیح یک بانک نسبت به دیگر بانک ها (بصورت ناخودآگاه) | D ₄ |
| شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتری | D ₁₁ |
| ارائه همه انواع خدمات بانکی که توسط دیگر بانک ها نیز ارائه می شوند | D ₁₂ |
| تعدد دستگاه های خودپرداز بانک در مکان های پر تردد شهر | F ₃ |
| انجام تبلیغات تأثیرگذار | G ₁ |
| بروز بودن خدمات بانکداری الکترونیکی (وبسایت، همراه بانک، دستگاه های خودپرداز، pos) | G ₈ |
| ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک | H ₃ |
| ارائه خدماتی که مختص یک یا تعداد معدودی از بانکها است | H ₅ |
| هزینه کارمزد کمتر و نرخ سود بیشتر ارائه شده توسط دیگر بانکها | I ₆ |
| سرعت و دقت دریافت خدمات الکترونیکی | J ₃ |
| وجود جای پارک اتومبیل در نزدیکی شعب | J ₇ |
| آگاهی و وفاداری مشتری نسبت به خدمات بانک | K ₂ |
| دسترسی بهتر به دیگر بانک ها | L ₉ |
| روند توسعه ای و رو به رشد بانک در ارائه خدمات روزآمد و مفید برای مشتریان | M ₅ |
| استفاده بانک از تکنیک های بازاریابی رابطه مند | M ₁₁ |

• کدگذاری محوری

در این مرحله، می‌بایست از طریق دسته بندی خوشه های مفهومی شکل گرفته در مرحله قبل، مقوله هایی کلی تر ایجاد می‌شد. جهت انجام این کار، سعی شد تا با مرور دقیق خوشه ها و مفاهیم مشمول در آنها، خوشه های هم سنخ در زیرمجموعه یک مقوله کلی تر جمع شوند. پس از انجام این فرایند، ۲۴ خوشه حاصله در مرحله قبل، در قالب ۱۱ مقوله دسته بندی شدند. سپس برای این مقولات نام گذاری مناسبی صورت پذیرفت. محاصل این مرحله، در جدول شماره (۲) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۲- دسته بندی خوشه ها در قالب مقولات و نام گذاری مقولات

| مفهوم (کد گذاری باز) | مقوله (کد گذاری محوری) |
|--|---|
| سرعت و دقت کارکنان در ارائه خدمات حضوری (C ₂) | سرعت و دقت در ارائه خدمت |
| سرعت و دقت دریافت خدمات الکترونیکی (J ₃) | |
| تعدد شعب بانک در نقاط مختلف شهر (B ₅) | دسترسی سریع و آسان به شعب |
| تعدد دستگاه های خودپرداز بانک در مکان های پر تردد شهر (F ₃) | |
| تلاش کارکنان و رؤسای شعب برای جذب مشتری (افتتاح حساب، افزایش سپرده و ... (A ₄) کاهش رقابتی کارمزدها و افزایش رقابتی سود سپرده ها و کاهش رقابتی بهره وام جهت ارائه تسهیلات (C ₆) | شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری |
| استفاده بانک از تکنیک های بازاریابی رابطه مند (M ₁₁) انجام تبلیغات تأثیرگذار (G ₁) | بازاریابی مؤثر خدمات بانکی |
| ترجیح یک بانک نسبت به دیگر بانک ها (بصورت ناخودآگاه) (D ₄) | ترجیح بانک نسبت به رقبا |
| بروز بودن خدمات بانکداری الکترونیکی (وبسایت، همراه بانک، دستگاه های خودپرداز، pos) (G ₈) پیشرو بودن بانک در استفاده از فناوری جهت ارائه خدمات (A ₇) | بهره گیری از فناوری های نوین در ارائه خدمات |
| شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتری (D ₁₁) آگاهی و وفاداری مشتری نسبت به خدمات بانک (K ₂) | ارزش برند بانک نزد مشتریان |
| وضعیت ظاهری و آراستگی شعب و حتی کارکنان (A ₁₀) نحوه رفتار و برخورد کارکنان با مشتریان (A ₁₁) وجود جای پارک اتومبیل در نزدیکی شعب (J ₇) | کیفیت فیزیکی و رفتاری ادراک شده در شعب بانک |
| ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک (H ₃) | ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک |
| ارائه همه انواع خدمات بانکی که توسط دیگر بانک ها نیز ارائه می شوند (D ₁₂) ارائه خدماتی که مختص یک یا تعداد معدودی از بانکها است (H ₅) روند توسعه ای و رو به رشد بانک در ارائه خدمات روزآمد و مفید برای مشتریان (M ₅) | تنوع و جامعیت در ارائه خدمات بانکی |
| کیفیت ظاهری دیگر بانک ها (B ₇) | کیفیت دیگر بانک ها (رقبا) |

| مفهوم (کد گذاری باز) | مقوله (کد گذاری محوری) |
|--|------------------------|
| دسترسی بهتر به دیگر بانک ها (L ₉) | |
| خدمات بروز تر و جامعتر توسط دیگر بانک ها (B ₈) | |
| هزینه کارمزد کمتر و نرخ سود بیشتر ارائه شده توسط دیگر بانکها (I ₆) | |

• کد گذاری انتخابی

در این مرحله، که آخرین مرحله از کدگذارهای سه گانه روش تنوری داده بنیاد می باشد، می بایست مقوله های شناسایی شده در مرحله قبل، بر روی مدل پارادایمی جاگذاری می شدند. در ادامه، هر یک از ابعاد مدل پارادایمی مورد بحث قرار گرفته و مقوله های مرتبط با هر یک معرفی شدند:

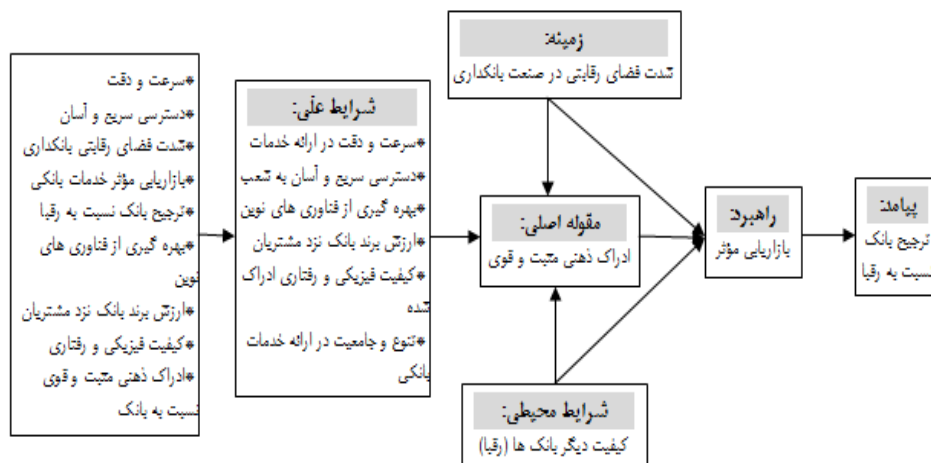
سرعت و دقت در ارائه خدمت، دسترسی سریع و آسان به شعب، بهره گیری از فناوری های نوین در ارائه خدمات، کیفیت فیزیکی و رفتاری ادراک شده توسط مشتری در شعب بانک، تنوع و جامعیت در ارائه خدمات بانکی

زمینه ها: در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله های شناسایی شده، مقوله "شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری" به عنوان مقوله زمینه ای در نظر گرفته شد. این مقوله اشاره به این موضوع دارد که اولاً آیا کارکنان و رؤسای شعب بانک هاب مختلف جهت جلب و جذب مشتری به افتتاح حساب یا افزایش سپرده تلاش می کنند یا خیر و آیا بانک ها جهت جذب مشتری و عقب نمادن از رقابت با سایر بانک ها، کاهش کارمزدها و افزایش سود سپرده ها را در دستور کار خود قرار می دهند یا خیر.

شرایط محیطی: در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله های شناسایی شده، مقوله "کیفیت دیگر بانکها (رقبا)" به عنوان مقوله محیطی در نظر گرفته شد. بدین معنا که دیگر بانک های رقیب از لحاظ کیفیت ظاهری، دسترسی، بروز بودن خدمات، هزینه کارمزد و سود سپرده ها دارای چه وضعیتی می باشند.

پیامدها: در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله های شناسایی شده، مقوله "ترجیح بانک نسبت به رقا" به عنوان مقوله پیامدی در نظر گرفته شد و بر این اساس مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت.

راهبردها: در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله های شناسایی شده، مقوله "بازاریابی مؤثر خدمات بانکی" به عنوان مقوله راهبردی در نظر گرفته شد. بدین معنا که انجام تبلیغات صحیح و مؤثر و همچنین بهره گیری از تکنیک های بازاریابی رابطه مند، می توانند در مسیر تبدیل ادراکات مثبت مشتریان (حالت ذهنی) به ترجیحات واقعی (عملی) راهگشا باشند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۵- فرضیه های تحقیق

بر اساس مدل مفهومی تحقیق و با مطالعه و بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش، فرضیه های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند:

- ۱) سرعت و دقت در ارائه خدمات بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد.
- ۲) بهره گیری از فناوری های نوین در ارائه خدمات بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد.
- ۳) دسترسی سریع و آسان به شعب بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد.
- ۴) ارزش برند بانک نزد مشتریان بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد.
- ۵) کیفیت فیزیکی و رفتاری ادراک شده توسط مشتری در شعب بانک بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک " تأثیر معنادار دارد.
- ۶) تنوع و جامعیت در ارائه خدمات بانکی بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد.
- ۷) شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد.
- ۸) کیفیت دیگر بانک ها (رقبا) بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد.
- ۹) شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری بر بازاریابی مؤثر خدمات بانکی تأثیر معنادار دارد.
- ۱۰) کیفیت دیگر بانک ها (رقبا) بر بازاریابی مؤثر خدمات بانکی تأثیر معنادار دارد.
- ۱۱) ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک بر بازاریابی مؤثر خدمات بانکی تأثیر معنادار دارد.
- ۱۲) بازاریابی مؤثر خدمات بانکی بر ترجیح بانک نسبت به رقبا تأثیر معنادار دارد.

۶- یافته های پژوهش

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی اجرای آزمون مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش نیز از نرم افزار های لیزرل، اسمارت پی. ال. اس و نرم افزارهای مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۳- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

| درصد | فراوانی | متغیر | |
|------|---------|------------------|--|
| %۵۸ | ۲۸۹ | مرد | |
| | | زن | |
| %۴۲ | ۲۱۱ | کمتر از ۲۰ سال | |
| | | ۲۱ تا ۳۰ سال | |
| | | ۳۱ تا ۴۰ سال | |
| | | ۴۱ تا ۵۰ سال | |
| | | ۵۱ تا ۶۰ سال | |
| | | بالاتر از ۶۱ سال | |
| | | دیپلم | |
| %۲۰ | ۱۰۰ | فوق دیپلم | |
| | | کارشناسی | |
| | | کارشناسی ارشد | |
| | | دکتری | |
| | | | |
| %۳۶ | ۱۷۹ | میزان تحصیلات | |
| | | دیپلم | |
| | | فوق دیپلم | |
| | | کارشناسی | |
| %۲۳ | ۱۱۳ | میزان تحصیلات | |
| | | دیپلم | |
| | | فوق دیپلم | |
| %۴ | ۲۰ | میزان تحصیلات | |
| | | دیپلم | |
| %۴ | ۲۱ | میزان تحصیلات | |
| | | فوق دیپلم | |
| %۸ | ۴۲ | میزان تحصیلات | |
| | | دیپلم | |
| %۲۵ | ۱۲۴ | میزان تحصیلات | |
| | | فوق دیپلم | |
| %۴۳ | ۲۱۳ | میزان تحصیلات | |
| | | دیپلم | |
| %۱۷ | ۸۴ | میزان تحصیلات | |
| | | فوق دیپلم | |
| %۷ | ۳۷ | میزان تحصیلات | |
| | | دیپلم | |

جدول ۴- شاخص های مرکزی، پراکندگی و توزیع متغیرها

| مولفه ها | تعداد | | انحراف استاندارد | واریانس | چولگی | | کشیدگی | |
|----------------------------|-------|---------|------------------|---------|-------|------------|--------|------------|
| | آمار | میانگین | | | آمار | Std. Error | آمار | Std. Error |
| سرعت و دقت خدمات | ۵۰۰ | ۳,۴۶۳۳ | ۰,۹۲۷۶۸ | ۰,۸۶۱ | ۰,۴۶۳ | ۰,۱۰۹ | ۰,۲۶۹ | ۰,۲۱۸ |
| دسترسی سریع و آسان شعب | ۵۰۰ | ۳,۳۷۴۷ | ۰,۸۹۲۸۷ | ۰,۷۹۷ | ۰,۱۶۹ | ۰,۱۰۹ | ۰,۶۲۶ | ۰,۲۱۸ |
| شدت فضای رقابتی | ۵۰۰ | ۳,۳۶۷۳ | ۰,۸۶۹۵۶ | ۰,۷۵۶ | ۰,۶۰۸ | ۰,۱۰۹ | ۰,۲۰۳ | ۰,۲۱۸ |
| بازاریابی مؤثر خدمات بانکی | ۵۰۰ | ۳,۴۱۲۷ | ۰,۹۱۱۴۳ | ۰,۸۳۱ | ۰,۳۵۷ | ۰,۱۰۹ | ۰,۵۵۵ | ۰,۲۱۸ |
| ترجیح بانک نسبت به رقبا | ۵۰۰ | ۳,۳۱۷۳ | ۰,۸۶۶۶۲ | ۰,۷۵۱ | ۰,۳۰۲ | ۰,۱۰۹ | ۰,۰۴۷ | ۰,۲۱۸ |
| بهره گیری از فناوری نوین | ۵۰۰ | ۳,۳۵۰۰ | ۰,۸۱۰۹۹ | ۰,۶۵۸ | ۰,۱۶۷ | ۰,۱۰۹ | ۰,۱۸۶ | ۰,۲۱۸ |
| ارزش برند بانک نزد مشتریان | ۵۰۰ | ۳,۵۴۴۰ | ۰,۷۶۹۹۲ | ۰,۵۹۳ | ۰,۳۰۴ | ۰,۱۰۹ | ۰,۴۵۱ | ۰,۲۱۸ |

| مولفه ها | تعداد | میانگین | | انحراف استاندارد | واریانس | چولگی | | کشیدگی | |
|---------------------------|-------|---------|---------|------------------|---------|-------|------------|--------|------------|
| | | آمار | آمار | | | آمار | Std. Error | آمار | Std. Error |
| کیفیت فیزیکی و رفتاری | ۵۰۰ | ۳,۳۴۷۲ | ۰,۷۱۷۷۸ | ۰,۵۱۵ | ۰,۳۷۰ | ۰,۱۰۹ | ۰,۰۶۹ | ۰,۲۱۸ | |
| ادراک ذهنی مثبت و قوی | ۵۰۰ | ۳,۴۱۵۳ | ۰,۸۷۳۷۷ | ۰,۷۶۳ | ۰,۵۰۰ | ۰,۱۰۹ | ۰,۲۰۲ | ۰,۲۱۸ | |
| تنوع و جامعیت خدمات | ۵۰۰ | ۳,۵۱۵۳ | ۰,۸۱۴۸۵ | ۰,۶۶۴ | ۰,۴۲۲ | ۰,۱۰۹ | ۰,۰۶۰ | ۰,۲۱۸ | |
| کیفیت دیگر بانک ها (رقبا) | ۵۰۰ | ۳,۴۳۴۷ | ۰,۸۰۴۹۳ | ۰,۶۴۸ | ۰,۵۰۴ | ۰,۱۰۹ | ۰,۱۴۳ | ۰,۲۱۸ | |

جدول ۵- توزیع نرمال متغیرها

| متغیر | کولموگروف اسمیرنوف | معنی داری | وضعیت |
|--|--------------------|-----------|-------|
| سرعت و دقت در ارائه خدمات | ۳,۰۵۸ | ۰,۰۰۰ | نرمال |
| دسترسی سریع و آسان به شعب | ۲,۱۵۰ | ۰,۰۰۰ | نرمال |
| شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری | ۳,۱۴۰ | ۰,۰۰۰ | نرمال |
| بازاریابی مؤثر خدمات بانکی | ۲,۵۵۷ | ۰,۰۰۰ | نرمال |
| ترجیح بانک نسبت به رقبا | ۲,۰۷۰ | ۰,۰۰۰ | نرمال |
| بهره گیری از فناوری های نوین در ارائه خدمات | ۱,۹۲۷ | ۰,۰۰۱ | نرمال |
| ارزش برند بانک نزد مشتریان | ۱,۸۱۱ | ۰,۰۰۳ | نرمال |
| کیفیت فیزیکی و رفتاری ادراک شده توسط مشتری در شعب بانک | ۱,۶۷۲ | ۰,۰۰۷ | نرمال |
| ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک | ۲,۶۵۲ | ۰,۰۰۰ | نرمال |
| تنوع و جامعیت در ارائه خدمات بانکی | ۲,۴۰۸ | ۰,۰۰۰ | نرمال |
| کیفیت دیگر بانک ها (رقبا) | ۲,۹۵۰ | ۰,۰۰۰ | نرمال |

قبل از آزمون فرضیه ها ، پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و نتایج آزمون نشان داد که پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی و دقت لازم برخوردارند . همچنین به منظور سنجش روایی از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک، و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جداول زیر ارائه گردیده‌است.

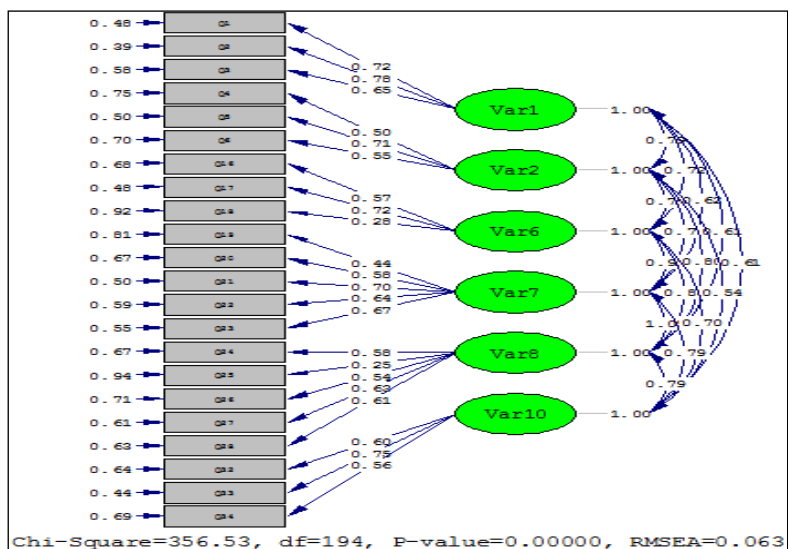
جدول ۶- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

| | | |
|----------|------------|--------------|
| ۰/۹۱۱ | آزمون KMO | |
| ۷۶۲۳/۴۵۶ | χ^2 | آزمون بارتلت |
| ۶۶۶ | درجه آزادی | |
| ۰/۰۰۰ | Sig | |

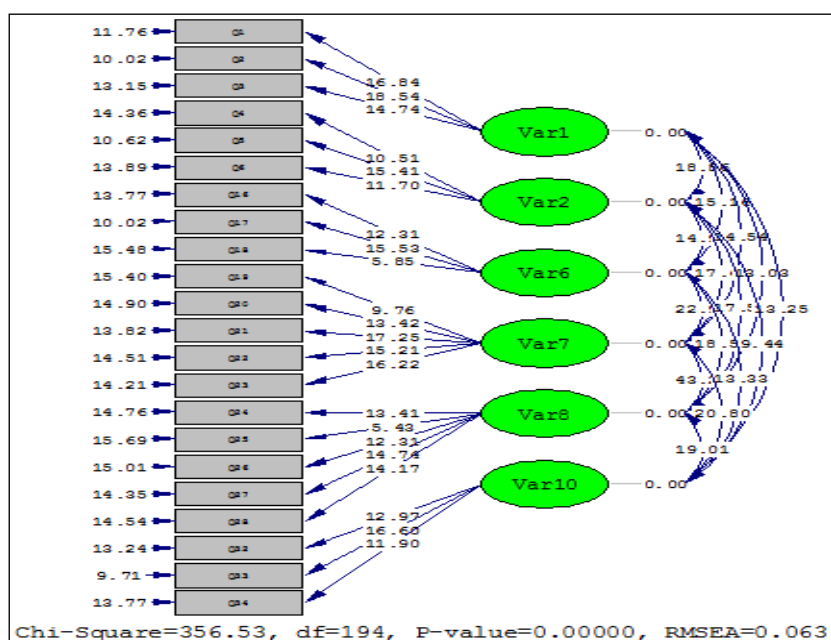
باتوجه به مقدار شاخص KMO (۰/۹۱۱)، بیشتر از ۰/۶، تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت (کوچکتر از ۰/۰۵) نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می شود.

جدول ۷- راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

| متغیر | علامت اختصاری | گویه های مربوطه در پرسشنامه |
|--|---------------|-----------------------------|
| سرعت و دقت در ارائه خدمات | Var1 | ۱ تا ۳ |
| دسترسی سریع و آسان به شعب | Var2 | ۴ تا ۶ |
| شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری | Var3 | ۷ تا ۹ |
| بازاریابی مؤثر خدمات بانکی | Var4 | ۱۰ تا ۱۲ |
| ترجیح بانک نسبت به رقبا | Var5 | ۱۳ تا ۱۵ |
| بهره گیری از فناوری های نوین در ارائه خدمات | Var6 | ۱۶ تا ۱۸ |
| ارزش برند بانک نزد مشتریان | Var7 | ۱۹ تا ۲۳ |
| کیفیت فیزیکی و رفتاری ادراک شده توسط مشتری در شعب بانک | Var8 | ۲۴ تا ۲۸ |
| ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک | Var9 | ۲۹ تا ۳۱ |
| تنوع و جامعیت در ارائه خدمات بانکی | Var10 | ۳۲ تا ۳۴ |
| کیفیت دیگر بانک ها (رقبا) | Var11 | ۳۵ تا ۳۷ |



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیرهای مستقل با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیرهای مستقل با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

جدول ۸- ضرائب آلفای کرونباخ CR و AVA متغیرهای مدل

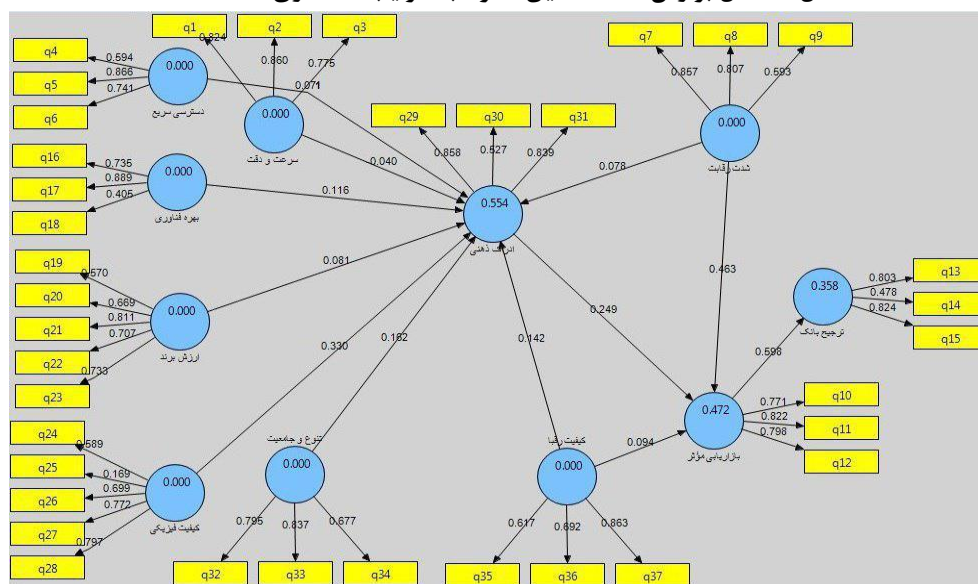
| ضریب آلفای کرونباخ و وضعیت پایایی | | ضریب CR و وضعیت پایایی | | ضریب AVA و وضعیت روایی | | متغیر |
|-----------------------------------|----------|------------------------|----------|------------------------|----------|---|
| تأیید | ۰,۷۲۷۰۸۷ | تأیید | ۰,۷۹۳۵۰۸ | تأیید | ۰,۵۷۱۸۷۰ | سرعت و دقت در ارائه خدمات |
| تأیید | ۰,۷۴۰۳۰۲ | تأیید | ۰,۸۲۷۸۷۵ | تأیید | ۰,۴۹۳۴۸۸ | دسترسی سریع و آسان به شعب |
| تأیید | ۰,۷۱۳۴۶۲ | تأیید | ۰,۸۳۹۶۸۵ | تأیید | ۰,۶۳۵۹۷۳ | شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری |
| تأیید | ۰,۷۷۸۹۸۸ | تأیید | ۰,۷۳۲۵۶۷ | تأیید | ۰,۴۹۸۶۶۱ | بازاریابی مؤثر خدمات بانکی |
| تأیید | ۰,۷۴۰۰۳۳ | تأیید | ۰,۷۵۳۷۳۷ | تأیید | ۰,۵۱۷۴۵۱ | ترجیح بانک نسبت به رقبا |
| تأیید | ۰,۷۶۲۹۷۴ | تأیید | ۰,۸۱۵۰۹۴ | تأیید | ۰,۵۹۶۸۹۴ | بهره گیری از فناوری های نوین در ارائه خدمات |
| تأیید | ۰,۷۰۳۳۷۵ | تأیید | ۰,۷۸۲۲۹۸ | تأیید | ۰,۵۵۰۶۳۴ | ارزش برند بانک نزد مشتریان |
| تأیید | ۰,۷۵۶۷۵۷ | تأیید | ۰,۸۶۰۴۹۶ | تأیید | ۰,۶۷۳۱۷۸ | کیفیت فیزیکی و رفتاری ادراک شده توسط مشتری |
| تأیید | ۰,۸۲۶۱۸۹ | تأیید | ۰,۸۰۱۶۹۴ | تأیید | ۰,۵۷۹۴۴۸ | ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک |
| تأیید | ۰,۷۷۱۹۴۹ | تأیید | ۰,۷۷۱۵۳۹ | تأیید | ۰,۵۳۴۵۳۷ | تنوع و جامعیت در ارائه خدمات بانکی |
| تأیید | ۰,۷۲۱۹۷۸ | تأیید | ۰,۷۵۹۰۶۸ | تأیید | ۰,۴۱۸۸۹۵ | کیفیت دیگر بانک ها (رقبا) |
| تأیید | ۰,۷۷۲ | | | | | کل پرسشنامه |

جدول ۹- نتایج آزمون فرضیه های مدل

| نتیجه | معناداری | فرضیه ها |
|-------|----------|--|
| رد | ۱,۷۰ | سرعت و دقت در ارائه خدمات بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۴,۰۵ | بهره گیری از فناوری های نوین در ارائه خدمات بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۲,۸۲ | دسترسی سریع و آسان به شعب بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۲,۵۹ | ارزش برند بانک نزد مشتریان بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۱۲,۴۰ | کیفیت فیزیکی و رفتاری ادراک شده توسط مشتری در شعب بانک بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۷,۱۷ | تنوع و جامعیت در ارائه خدمات بانکی بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۳,۶۵ | شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۶,۲۰ | کیفیت دیگر بانک ها (رقبا) بر ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۲۳,۵۸ | شدت فضای رقابتی در صنعت بانکداری بر بازاریابی مؤثر خدمات بانکی تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۴,۲۷ | کیفیت دیگر بانک ها (رقبا) بر بازاریابی مؤثر خدمات بانکی تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۱۱,۱۷ | ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک بر بازاریابی مؤثر خدمات بانکی تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | ۳۷,۱۲ | بازاریابی مؤثر خدمات بانکی بر ترجیح بانک نسبت به رقبا تأثیر معنادار دارد. |

در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که "سرعت و دقت در ارائه خدمات" بر "ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک" تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (1/7) می باشد و چون این مقدار کوچکتر از 1/96 و بزرگتر از -1/96- بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. بقیه فرضیه‌ها (۱۱ فرضیه) با توجه به مقدار آماره t ، مورد تأیید قرار گرفت. شکل شماره ۴ مدل نهایی پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر نشان می دهد.

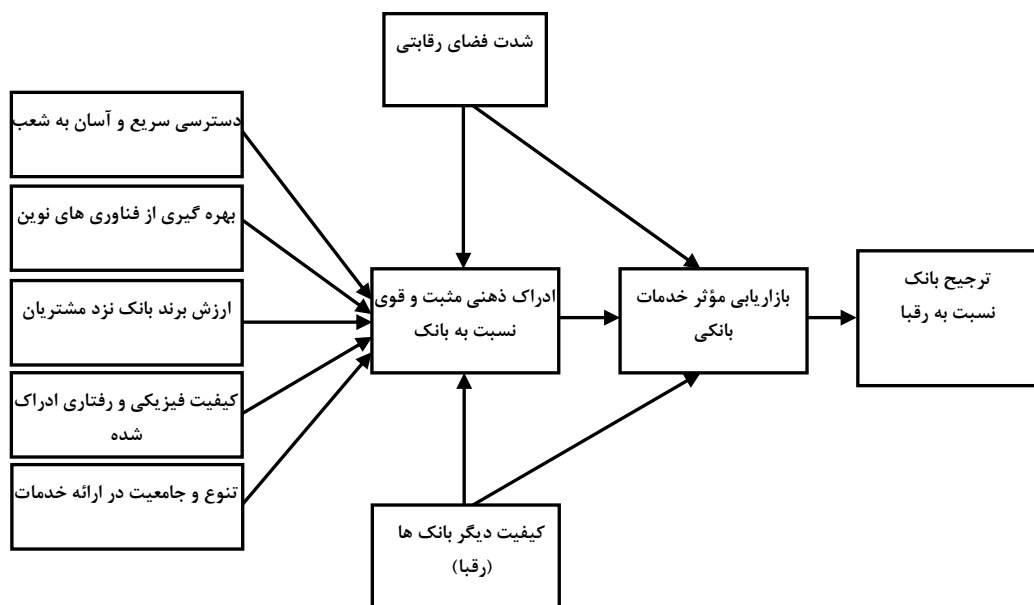
شکل ۶- مدل برازش شده تحقیق همراه با ضرایب معناداری (t-values) Z



۷- نتیجه گیری و بحث

در این پژوهش، سعی شد از طریق مصاحبه های عمیق با مشتریان صنعت بانکداری ایران، و بکارگیری متدولوژی تئوری داده بنیاد، پله به پله در جهت دستیابی به مدل مفهومی ترجیحات مشتریان گام برداشته شود. در این مسیر، ۱۳ مصاحبه عمیق صورت گرفت. در خلال مصاحبه ها، تا جای ممکن سعی شد به گونه پرسشگری بعمل آید که موجبات سو گیری پاسخ دهنده فراهم نشود. گفتنی است که بعد از هر مصاحبه، پژوهشگر با مرور چندباره متن مصاحبه و کشف مفاهیم اولیه، اقدام به استخراج و کدگذاری آنها می نمود. از مصاحبه ۱۳ به بعد، تقریباً هیچ مفهوم جدید و بدیعی از متن مصاحبه ها کشف نگردید و محقق به اشباع نظری دست یافت. تا اینجا، ۹۳ مفهوم اولیه استخراج و کدگذاری شده بودند. بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن ۹۳ مفهوم اولیه، و حذف مفاهیم تکراری، ۲۴ مفهوم نهایی شناسایی شد. اما بر اساس میانی تئوری داده بنیاد، لازم بود تا مفاهیم بر اساس هم سنخ بودن، در دسته هایی که مقوله نام داشت جای گیرند. نتیجه این فرایند، شکل

گیری ۱۱ مقوله بود که مبنای مدل مفهومی تحقیق را شکل دادند. جهت برازش مدل مفهومی تحقیق، نیاز بود تا متدولوژی کمی مناسب طراحی و بکار گرفته شود کل مشتریان بانکی در شهر قشم به عنوان جامعه آماری قلمداد شدند و از میان آنها، ۵۰۰ نفر بر اساس روش نمونه برداری طبقه ای تصادفی با تسهیم متناسب، به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. از بین متغیرهای تحقیق نیز کیفیت فیزیکی و رفتاری ادارک شده توسط مشتری در شعب بانک، ارزش برند بانک نزد مشتریان، بهره گیری از فناوریهای نوین در ارائه خدمات در اولویت و بقیه متغیرها تقریباً در جایگاه یکسانی قرار دارند. نتیجه این کار مدل نهایی تحقیق را شکل داد که در شکل قابل مشاهده می باشد.



شکل ۷- مدل نهایی تحقیق

همچنین یافته‌های این تحقیق جهت مقایسه بانک‌های خصوصی و دولتی نشان می‌دهد مهم‌ترین عامل انتخاب بانک‌های خصوصی دریافت سود بیشتر و مهم‌ترین عامل انتخاب بانک‌های دولتی امکان دسترسی سریع به بانک بوده و کم‌اهمیت‌ترین 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. این نتیجه،

با نتیجه تحقیقات صورت گرفته توسط آکتوران و تزکان (۲۰۱۲)، باقری و باقری سرخی (۱۳۹۴)، منانی و امانی کلاریجانی (۱۳۹۲)، رضائیان و کریمی (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

با توجه به تجربیات حاصل از این پژوهش، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود مدل حاصله از این پژوهش در تحقیقات آتی کاملتر شده و متغیرهای مستقل یا میانجی دیگری به آن اضافه گردد. این کار کمک می‌کند تا در یک فرایند تکاملی، مدلی ارزشمند برای صنعت بانکداری کشور مهیا گردد. همچنین، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود، در چنین پژوهش‌هایی، از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و ... برای فاز مدل‌سازی استفاده گردد تا از این طریق، یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن محسوب می‌شود، به نوعی از میان برود.

فهرست منابع

- * آجرلو، راضیه؛ شیرمحمدی، یزدان؛ هاشم‌نیا، شهرام. (۱۳۹۵). بررسی اثر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی تصویر و مفهوم و اعتماد برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز کرج.
- * آماده، حمید؛ جعفرپور، محمود. (۱۳۸۸). بررسی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در بانکهای خصوصی کشور. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. سال نهم. شماره ۲. صص ۳۸-۱۳.
- * ابونوری، اسماعیل؛ سپانلو، هادی. (۱۳۸۴). تجزیه و تحلیل آثار عوامل درون سازمانی بر جذب سپرده‌های بانکی (مطالعه موردی: بانک ملت تهران)
- * اعرابی، سید محمد؛ ورزشکار، محسن. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان. مجله مطالعات مدیریت. شماره چهل و ششم.
- * اصغری زاده، عزت‌اله؛ امین، فرشته. (۱۳۸۷). افزایش بهره‌وری خدمات بانکی با اولویت بندی مشتریان با استفاده از تکنیک‌های کمی. مجله سیاستها و پژوهش‌های اقتصادی. شماره سی و ششم.
- * الهیاری فرد، محمود. (شهریور ۱۳۸۲). بررسی مقایسه‌ای خدمات بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- * اصغری زاده، عزت‌اله؛ امین، فرشته. (۱۳۸۷). افزایش بهره‌وری خدمات بانکی با اولویت بندی مشتریان با استفاده از تکنیک‌های کمی. مجله سیاستها و پژوهش‌های اقتصادی. شماره سی و ششم.
- * بافنده زنده، علیرضا؛ دانای نعمت‌آباد، ناصر. (۱۳۹۶). تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی با مدل‌سازی عامل بنیان (ABM). مجله تحقیقات بازاریابی نوین.
- * باقری، سید محمد؛ باقری سرخی، ستاره. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی (مطالعه موردی: شهرستان قائم شهر). اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی. ساری. شرکت علمی پژوهشی و مشاوره‌ای آینده‌ساز. دانشگاه پیام نور نکا.

- * برادران ، مهدی ؛ عباسی ، عباس ؛ صفر نیا ، حسن .(۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز). مجله دانشور رفتار .دانشگاه شاهد . سال هجدهم . شماره دوم.
- * جلیلیان ، حسین ؛ابراهیمی ، عبدالحمید؛محمودیان ، امید.(۱۳۹۱).تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خذید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان.مجله مدیریت بازرگانی.شماره چهارم.ص ص ۴۱-۶۴.
- * جوادین،سید رضا ؛اسکاچی ، مریم.(۱۳۸۵).بانکداری الکترونیکی و تاثیرات آن در ایران.مجله تدبیر.شماره ۱۷۰.ص ص ۵۳-۳۸.
- * حبیب زاده ، محمد جعفر؛ میر مجیدی هاشجین ، سپیده .(۱۳۹۰).نقش بانکداری الکترونیکی در پولشویی و روش های مقابله با آن .مجله پژوهش های حقوق تطبیقی .دوره ۱۵.شماره ۱.
- * حسامی عزیزی ، باقر ؛ محنت فر ، یوسف ؛ عفری ، اکبر.(۱۳۹۵).رابطه میان نرخ مؤثر سود تسهیلات و سود سپرده ها، با تأکید بر نقش بانک مرکزی.مجله پژوهش های پولی و بانکی
- * حسینی ، میرزاحسن ؛ قادری ، سمیه.(۱۳۸۹).مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی. چشم انداز مدیریت بازرگانی.شماره سوم.ص ص ۸۹-۱۱۵.
- * *حیدرزاده،کامبیز؛غفاری،فرهاد؛فرزانه،سپیده.(۱۳۹۰).بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران.مجله پژوهش های مدیریت.شماره ۸۸.ص ص ۸۸-۶۹.
- * خدادادحسینی ، سید حمید؛رضوانی ، رضایی ، مهران.(۱۳۹۱).مدیریت جامع برند.مکاتب ، ارزش گذاری و توسعه برند ملی .تهران.دفتر پژوهش های فرهنگی.
- * خلیلی زاده ماهانی، علی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه آمیخته بازاریابی خدمت با ترجیح مشتریان در انتخاب شرکت های هواپیمایی در شهر تهران (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی آسمان). دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم. رشت، شهرداری رشت .دانشگاه فنی و حرفه ای میرزا کوچک صومعه سرا.
- * خوران ، امین ؛ کریم زاده ، مصطفی ، حدادیان ، علی رضا .(۱۳۹۳).شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب بانک ها و موسسات مالی و اعتباری توسط مشتریان . اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد ، مدیریت ، حسابداری و علوم اجتماعی . رشت.
- * درستی ، محمد.(۱۹۹۸). عوامل مؤثربر جذب سپرده های بانکی بعد از اجرای عملیات بانکی بدون ربا.پایان نامه کارشناسی ارشد.دانشگاه اصفهان.
- * رحیم نیا ،فریبرز؛فاطمی، سیده زهرا.(۱۳۹۰).بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد.فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین.سال دوم. شماره اول.
- * رضائیان، سجاده؛ کریمی، زهرا. (۱۳۸۹)، ارائه مدل ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک دولتی بمنظور شناسایی فرصتهای بهبود، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی.

- * رنجبریان ، بهرام ؛ براری ، مجتبی . (۱۳۸۸). تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه بند بر وفاداری مشتریان مقایسه بانک دولتی و خصوصی. مجله مدیریت بازرگانی . شماره دوم .
- * رنجبریان ، بهرام ؛ غلامی کرین ، محمود. (۱۳۸۵) . بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی : شهر اصفهان). مجله دانشور رفتار . دانشگاه شاهد . سال سیزدهم . شماره بیستم .
- * سبزی ، علیرضا ؛ حسینی ، علی ؛ بندر خانی ، مهدی . (۱۳۹۳) . بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی : بانک کشاورزی). مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی . دانشگاه آزاد اسلامی . واحد سنندج . سال نهم .
- * شاه حسینی.م؛ اخلاصی،آ؛ رحمانی، مال. (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار مشتریان . مجله تحقیقات بازاریابی نوین . شماره سوم. ص ص ۶۳-۷۷.
- * صادقی، تورج ؛ زنده دل، احمد؛ فاطمه، کرانی . (۱۳۸۸) . ارزیابی نقش و تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بروفاداری مشتریان در مؤسسات مالی و اعتباری انصار در ایران". اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی . تهران.
- * صالح نیا، منیره و زارعی محمودآبادی، منیره. (۱۳۸۸). کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی. تهران.
- * صفری ، سعید؛ قاضی زاده ، مصطفی ؛ نیازی ، محمد رضا. (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتری در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی. مجله دانشور رفتار. سال شانزدهم. شماره سی و هشتم.
- * صمصامی، حسین و خادم غوثی، محمدرید . (۱۳۸۹) . اثر تسهیلات اعطایی و نرخ سود بانکی بر سرمایه گذاری در ایران. فصلنامه اقتصاد و الگوسازی. شماره دوم.
- * طباطبایی، مهدی ؛ اخوان ، نیما . (۱۳۸۹) . بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات (مطالعه موردی بانک کشاورزی). همایش ملی مدیریت و رهبری در سازمان های ایرانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان.
- * علی پور شیر سوار ، حمید رضا ؛ پور آقایی دلچپه، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر ترجیح فناوری های بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان .. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد رشت.
- * غفاری، هادی؛ سعادت مهر، مسعود؛ سوری، علی و رنجبر فالج، محمدرضا . (۱۳۹۲). تأثیر افزایش نرخ سود تسهیلات بانکی بر رشد اقتصادی ایران در قالب یک الگوی تعادل عمومی پویای تصادفی نیوکینزی. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد مقداری، شماره نهم.
- * فرخی ، سیامک ؛ یآوری ، علی ؛ بیک زاد ، جعفر. (۱۳۹۶). تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری. مجله مدیریت زنجیره ارزش. دوره دوم. شماره پنجم.
- * فرهنگي ، علی اکبر؛ بهرامی ، حمید رضا ؛ زارع علمی ، حمزه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک در افزایش منابع بانک ملت استان لرستان. مجله مدیریت توسعه و تحول. شماره سی و یکم.

- * قاسمی، حسین؛ شیخ زاده معطری، زهرا؛ سلیمی، فریدون؛ سلیمانی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ترجیحات مشتریان و انتخاب یک بانک از سوی آنها در شعب بانک انصار استان همدان، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی. تهران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس.
- * کاتلر، فلیپ؛ گری، آرمسترانگ. (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی. ترجمه دکتر بهمن فروزنده پور. تهران آتروپات.
- * کشاورزبان پیوستی، اکبر و عظیمی چنرغ، علی. (۱۳۸۷). برآورد تأثیر آزادسازی نرخ سود (بهره) بر سرمایه گذاری و رشد اقتصادی ایران. پژوهشنامه اقتصادی. شماره سی و نهم.
- * کشکولی، محبوبه؛ محمدیان، محمود. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل محیطی بر رفتار خرید آنی مشتریان مورد مطالعه فروشگاه رفاه. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- * کاظمی، مهدی؛ بیکی فیروزی، الله یار؛ دسترنج، حکمت الله؛ پهلوانی، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل وضعیت نیروهای رقابتی در صنعت بانکداری ایران. مجله پژوهش های مدیریت عمومی. سال هشتم شماره بیست و هشتم.
- * کفاش پور، آذر؛ هرنندی، عطاء اله؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده. مجله کاوش های مدیریت بازرگانی. شماره دوازدهم. ص ص ۱۴۸-۱۳۷.
- * گوهری، مهدی. (۱۳۹۳). تعیین و طبقه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک. مجله بانک اقتصاد نوین. شماره شصت و هشتم.
- * گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، جواد. (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی. سال پنجم. شماره چهاردهم.
- * *متانی، مهرداد؛ امانی کلاریجانی، فاطمه. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک بانک (مطالعه موردی بانک سینا استان مازندران). دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری. استان گلستان.
- * محمدی، فهامه؛ اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: ابر فروشگاه هایپر استار تهران). مجله تبلیغات بازاریابی.
- * معینی، علی؛ بهراد مهر، احقراری. (۱۳۸۸). بازاریابی خدماتی بانکی مبتنی بر ارزش گذاری مشتری. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- * نادری خورشیدی، علیرضا؛ قاسمی نژاد، یاسر. (۱۳۹۳). بررسی شاخص های تأثیر گذار بر موفقیت راهکارهای خدمات بانکداری نوین از دید مدیران و نخبگان بانک انصار. مجله مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ششم. شماره سوم. ص ص ۴۸۷-۵۰۴.

- * ناظمی، شمس‌الدین؛ مرتضوی، سعید؛ راحتی، تکتتم. (۱۳۸۴). نقش شیوه‌های نوین ارائه خدمات بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک‌های سپه شهرستان مشهد). پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی. سال پنجم. شماره نوزدهم.
- * نعمتی، حسن؛ احدی‌شعار، سیدمجید؛ کردی، علی محمد. (۱۳۹۴). بررسی فاکتورهای تاثیرگذار بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک بر مبنای مدل V 5 (مقایسه بانکهای دی، سرمایه و سامان در استان قم). اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم. رشت. شرکت پیشگامان پژوهش‌های نوین.
- * نعمتی زاده، سینا؛ سیدالموسوی، مهدیه. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر نرخ سود بانک‌ها و نرخ بازده سرمایه‌گذاری بر روی رشد اقتصادی ایران. مجله مطالعات مالی. شماره دوم.
- * نوروزی، حسین؛ اسفدانی، محمد رحیم؛ مهدبی، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. مجله توسعه مدیریت پولی و بانکی. دوره سوم. شماره ششم. صص ۸۳-۵۳.
- * ونوس، داور. (۱۳۸۰). قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار (چاپ سوم). تهران. انتشارات سمت.
- * هورویتز، ژاک (۱۳۸۲). هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، انتشارات پژوهش‌های فرهنگی. چاپ دوم.
- * یآوری، علی. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید نام و نشان تجاری و وفاداری مصرف‌کننده به برند محصولات خانگی در استان آذربایجان شرقی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی عجیشیر.
- * Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. London: free Press :prentice Hall, U.S.A. p 5.
- * Adamson, I. and Chan, K.M. and Handford, D. (2003). "Relationship marketing :customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong kong Corporate banking sector". International Journal of bank marketing. Vol 21. No 617. pp 347-358.
- * Agus, A. Barker, S., & Kandampully, J. (2007). An exploratory study of service Quality in the Malaysian public service sector. International Journal of Quality & Reliability Management. Vol 24. No 2. pp 177-190.
- * Akturan, Ulun., Tezcan, Nuray. (2012). Mobile banking adoption of the youth market, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 No. 4, pp. 444-459.
- * Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning. Vol 23. No 2/3. pp 237-248.
- * Awwad, M, S. Agti D, A, M. (2011). the Impact of Internal Marketing on Commercial Banks Market Orientation. International Journal of Bank Marketing. Vol 4. pp 308-332.
- * Buil, I., Chernatony, L.D., and Martinez, E. (2008). "A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale". Journal of Product & Brand Management. Vol 17 No 6. pp 384-392.
- * ChauShen, Chen. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services, Managing Service Quality. Vol 23. No 5. pp 410-436.

- * Claycomb, C. & Martin, L.C.(2002).Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. Journal of Services Marketing.Vol 16.No 7. Pp 35 – 61.
- * Cobb – Walgern , C.J., C.A.Ruble & N.DONTHU.(1995).Brand equity ,Brand preference, and purchase intent.Journal of Advertising.Vol 24.No 3.pp25-40.
- * Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). "A Hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model". Journal of Service Research Vol 10 .No 2.pp 123-141.
- * Dorosti, M.B. (1998). "Factors affecting the absorption of bank deposits", Isfahan, Isfahan University, M.S. Thesis (in Persian).
- * Eakuru.,Nik mat.(2008).The application of structural equation modeling (SEM) in Determining the antecedents of customer loyalty in banks in south Thailand.The business review.Vol 10.No 2.pp 129-139.
- * 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 .Vol 15.No 4. Pp126-133.
- * Erenkol,H.,Anil,D ..Duygun,A.(2010).Customers Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand.The Journal of American Academy of Business.Vol 16.No 1.pp 93-109.
- * Fontenot,R.J.,Hyman .M.R.(2004).The Antitrust Implication of Relationship Marketing " . Journal of Business Research.pp 1211-1221.
- * Gil ,R.B., Andres E.F.,and Salinas,E.M.(2007).Family as a source of consumer-based brand equity.Journal of Product & Brand Management .Vol 16.No 3.pp 188-199.
- * Gounaris,S.,Vassilikopoulou,A.& Chatzipanagiotou ,K. (2010) .Internal-MarketOrientation: a Misconceived Aspect of Mrketing Theory. European Journal of Marketing .Vol 11 .No 44 .pp 1667-1699.
- * Gummesson ,E.(1994)." Making Relationship Marketing :Towards a paradigm Shift in Marketing " .Management Decision .Vol 32.No 2.pp 4-20.
- * Hashim, Zameer,. Anam ,Tara,. Uzma, Kausar,. Aisha, Mohsin. (2015) ."Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan". International Journal of Bank Marketing. Vol 33 No 4. pp 442-456.
- * Izquierdo,C.C & Cillan,J.G.(2005)." The impact of customer relationship marketing on the firm performance " .Journal of service Marketing .Vol 19.No 4.pp 234-244.
- * Kaufman,G.G.(1967).A survey of business firms and households view of commercial bank.Chicago:University of Wisconsin.
- * Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. (2008). "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluation the relationship among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives". Journal of electronic Commerce in Organization. Vol 6 . No 3.pp 1-19.
- * Laroche , M.& Manning , T.(1987). " Consumer Brand Selection and Categorisation Processes: A Study of Bank Choice " .International Journal of Bank Marketing .pp 3-21.
- * Lee,J.S.,& Back,k.j.(2009). "Reexamination of attendee-based brand equity " .Tourism Management . pp.1-7.
- * Liang, C., & Wang, W. (2004). "Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty- an integrative research of financial services industry in Taiwan". Journal of Service Research. Vol 4.No 1.pp 40-52.
- * Liu, Matthew Tingchi., Inkin., Anthony Wong ., Chu Rongwei , Ting-Hsiang Tseng . (2014). "Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos?". International Journal of Contemporary Hospitality Management. . Vol 26. No 7. pp 1024 – 1045.

- * Madhurima, Deb. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 9 Iss: 1, pp.29 – 44.
- * Michael Harris, K. Chris Cox, Carolyn Findley Musgrove, Kathryn W Ernstberger, (2016) "Consumer preferences for banking technologies by age groups", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 4, pp.587-602.
- * Muslim, Amin. (2016) "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 3, pp.280-306.
- * Olson, E.L. (2008). " The implications of platform sharing on brand value" .*Journal of Product & Brand Management*, Vol 17 .No4. pp 224-253.
- * Pikkarainen ,T.,Pikkarainen,K.,Karjalutu,H., Pahnila , S.(2004).Consumer acceptance of online banking :an extension of the technology acceptance model.*Internet research*.Vol 14.No 3. Pp224-235.
- * Rainey,D.L.(2005).Product innovation:Leading change through integrated product development.Cambridge University Press.
- * Rakhi, Thakur. (2014) "What keeps mobile banking customers loyal?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 Issue: 7, pp.628-646.
- * Roulac,S.E.(2006)." Brand +beauty+utility=property value,*Property Management* ".Vol 25. No 5,pp 428-446.
- * Sahut, Jean-Michel., Kucerova, Zuzana. (2003). Enhance Banking Service Quality with Quality Function Deployment Approach.
- * Santha and other. (2004). Electronic Banking in Malaysia: ANote on Evaluation On Evaloution of services and consumer Reactions. [www. Arravdev.com/commerce/jibc/0001-07.html](http://www.Arravdev.com/commerce/jibc/0001-07.html).
- * Zaim, S., Turkyilmaz. A, Tarim .M.,Ucar. B. & Oguz A.(2010) . Measuring customer satisfaction in turk telekom company using structural equation modeling technigue. *Journal of Global Strategic Management*.Vol 14.No 1. pp89-99.

یادداشت‌ها

1. SEM
2. Erenkol
3. Aaker & Joachimsthaler
4. Dagger
5. Kotler
6. Fontenot & Hyman
7. Izquierdo & Cillan
8. Gounaris
9. Hashim Zameer et al.
10. Lui
11. Awwad & Agti
12. Laroche & Manning