

بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک بانک (مطالعه موردی: بانک سپه شهرستان پارس آباد مغان)

امیر فریدنیا^۱، سمیه ناصر امینی جلودارلو^۲

^۱ عضو هیات علمی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

^۲ دانشگاه آزاد تبریز

نام نویسنده مسئول:

امیر فریدنیا

چکیده

تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی انتها، سازمان هایی می توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی ترین مساله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون سازمانی تحقق می یابد. در سال های گذشته صنعت بانکداری کشورمان، به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده است اما با ورود بانک های بخش خصوصی، این صنعت رفته رفته به سوی رقابتی شدن قدم بر می دارد. پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان شعب بانک های سپه شهرستان پارس آباد تشکیل می دهد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده که حجم نمونه برابر با ۱۱۴ بدست آمده است. ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش یک پرسشنامه استاندارد عوامل موثر بر ترجیح مشتری در انتخاب یک بانک می باشد. پایای پرسشنامه برابر با ۰/۸۰۲ درصد بدست آمده است. به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون تی مستقل، تحلیل واریانس و آزمون فریدمن با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان داد که تمامی عوامل اعم از عوامل رفتاری، عوامل فیزیکی، عوامل فناوری و عوامل تسهیلات مالی در انتخاب یک بانک موثر می باشد.

واژگان کلیدی: عوامل رفتاری، عوامل فیزیکی، تسهیلات مالی و فناوری

مقدمه

امروزه بانک ها به عنوان بزرگترین نهادهای مالی هر کشور نقش انکارناپذیر 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 آن ها در رشته های تولیدی و خدماتی ایفا می کند (صالح نیا و محمودآبادی، ۱۳۸۸) تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی انتها، سازمان هایی می توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی ترین مساله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون سازمانی تحقق می یابد. ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می گیرد. امروزه شرکت ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل ناراضیاتی ها و شکایت موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند (زیویار و همکاران، ۱۳۹۰). در سال های گذشته صنعت بانکداری کشورمان، به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده است اما با ورود بانک های بخش خصوصی، این صنعت رفته رفته به سوی رقابتی شدن قدم بر می دارد. تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشورمان به دلیل ورود بانک های بخش خصوصی بوجود آمده است باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه های مربوط به خدمات مشتری شده است. (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۶). نتایج این تحقیقات اهمیت مشتری مداری و رضایت مندی مشتریان را برای بانک ها و موسسات مالی و اعتباری و بانکداران روشن نموده و نشان می دهد که آنها باید خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در محیط پر از رقابت، نیازها، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک کرده و کاری کنند که مشتریان از آنها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند. بنابراین بازاریابی و شناسایی سطوح نیازها و انتظارات و عوامل تاثیر گذار بر رضایتمندی مشتریان و بررسی و سنجش میزان رضایت مشتریان از محصولات و خدمات بانکی و بویژه خدمات اعتباری (تسهیلات) که منشا و منبع کسب درآمد و سودآوری بانکها می باشند، بسیار با اهمیت می باشد. شایان ذکر است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانکها و احتمالاً عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و به تبع آن تاسیس بانکهای خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانکهای دولتی و مصارف پایین بانکهای دولتی و خصوصی، بانکها را ملزم می نماید هر چه سریع تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک بانک بطور موثر تجلی می یابد (حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸). یکی از اهداف مدیریت بانک ها، افزایش منابع بانک است که این مهم را می توان یکی از مسئولیت های مدیریت بازاریابی بانک دانست و نخستین و مهمترین اصل بازاریابی توجه به خواسته مشتریان است و سازمان ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و ترجیحات مشتری موجب رضایت و وفاداری و تعهد آنها می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار بانک و همچنین سودآوری آتی را بدنبال دارد. بنابراین آگاه بودن از ترجیحات مشتریان می تواند دارای اهمیت بسیار باشد. اگر ترجیحات را بدانیم می توانیم رفتار آنها را پیش بینی کنیم و بر رفتار آنها کنترل داشته باشیم چنانکه آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل محصول یا خدمت، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۱). در تحقیق جامعی با مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی به این نتایج دست یافتند که عوامل رفتاری و نگرشی، فناوری، تسهیلات مالی و فیزیکی به ترتیب بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و عوامل رفتاری و نگرشی، فناوری، فیزیکی و تسهیلات مالی به ترتیب بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی موثرند (صفری و همکاران، ۱۳۸۷). محقق با خود اندیشیده که عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک مناسب کدامند؟ به عبارتی دیگر آیا عوامل فناوری، تسهیلات مالی، عوامل رفتاری و عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک (بانک سپه شهرستان پارس آباد مغان) موثر است؟

۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه مشتریان و استفاده کنندگان خدمات و مشتریان مؤسسات مالی و پولی که وجود آنها ضامن بقا و رشد هستند از سازمان ها و اشخاصی تشکیل گردیده که با توجه به اطلاعات و نیازشان تصمیم می گیرند، سلاقی مشتریان کاملاً متفاوت شده است، انتخاب های بیشتری دارند و به سختی ارضاء می شوند. در نتیجه این حقیقت غیر قابل انکار است که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مصرف کنندگان و مشتریان در حال حرکت بوده و مدیریت مالی آنها را پیچیده تر کرده است (ناطق و اسدی ۱۳۸۸). یکی از اهداف مدیریت افزایش بانک است که این مهم را می توان یکی از مسئولیت های مدیریت بازاریابی دانست. نخستین و مهمترین اصل بازاریابی توجه به خواسته مشتری است. سازمان ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و ترجیحات مشتری موجب رضایت و وفاداری او می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد. آگاه بودن از رجیحات مشتریان بالقوه می

تواند دارای اهمیت بسیار باشد. اگر ترجیحات مردم را بدانیم می توانیم رفتار آنها را پیش بینی کنیم و بر رفتار آنها کنترل داشته باشیم (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۵). در این پژوهش سعی شده تا عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهرستان پارس اباد بررسی شود.

۳. مبانی نظری

در این تحقیق ترجیحات مشتریان به عنوان متغیر وابسته و عوامل فناوری، تسهیلات مالی، عوامل رفتاری، عوامل فیزیکی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

۳-۱ عوامل فناوری: این امکانات باعث تسهیل فعالیت ها در انتقال و ارائه خدمات می شوند (روستا، ۱۳۸۱). در این زمینه علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود باید به امکانات نامشهود توجه کنیم. از جمله این دسته عوامل می توان به متغیرهایی نظیر خدمات ارائه شده توسط خود پرداز، سرعت عمل فرایندها، کامپیوتر، دور نگار و پول شمار و... اشاره کرد (صفری و همکاران، ۱۳۸۸)

۳-۲ تسهیلات مالی: این عوامل تأثیرات مالی بر مشتریان دارند. (حق شناس، ۱۳۸۲). از جمله آنها می توان متغیرهایی نظیر میزان سود سپرده های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت، نرخ پایین بهره وام ها، میزان هزینه کارمزد، پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مناسب و ... را نام برد (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۵).

۳-۳ عوامل رفتاری و نگرشی: از جمله این دسته عوامل می توان توجه به شخصیت مشتری، نحوه بیان و صحبت و برخورد با وی، ادب و تواضع کارکنان و نگرش افراد نسبت به بانک را عنوان کرد. (صنایعی، ۱۳۸۱)

۳-۴ عوامل فیزیکی: این شاخص در برگ یرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی می شود (زیویار و همکاران، ۱۳۹۰). امکانات و دارایی های فیزیکی باعث تسهیل فعالیت ها در انتقال و ارائه خدمات می شود. در زمینه خدمات، علاوه بر تأسیسات و امکانات شهود باید به امکانات غیرمشهود نیز توجه شود. امکانات و دارایی های فیزیکی، عواملی از قبیل وجود فضای کافی برای پارک کردن اتومبیل های مشتریان، فناوری های نوین برای ارسال سریع حواله به شهرستان، وجود وسایل تهویه مطبوع، استفاده از سیستم نوین رایانه ای به صورت یکنواخت در تمام شعب، و در دسترس بودن نوشت افزارها را شامل می شود (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۵).

۳-۵ ترجیح مشتریان: ترجیح مشتری، ناشی از نگرشی است که به یک محصول یا نام تجاری خاص دارد. اگر ترجیحات مردم را بدانیم، می توانیم رفتار آنها را پیش بینی کنیم و بر رفتار آنها کنترل داشته باشیم (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۸).

۳-۶ پیشینه تحقیق: بک و پارکز^۱ (۲۰۱۴)، تأثیر وفاداری نگرشی نام تجاری را بر ارتباط میان رضایت مشتری و وفاداری رفتاری نام تجاری در صنعت مسکن بررسی کردند. نتایج تحقیق تأثیر غیر مستقیم ولی قابل ملاحظه رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری نام تجاری با واسطه اجزاء وفاداری نگرشی شامل وفاداری شناختی، وفاداری احساسی و وفاداری کششی را تأیید کرد.

ساوتون^۲ در سال ۱۹۹۱ در پژوهشی با عنوان "برنامه ریزی بازاریابی در صنعت نوشیدنی" به این نتیجه دست یافت که شهرت برند، تجربه مصرف و موقعیت مصرف از عوامل موثری می باشند که در فرآیند تصمیم گیری خرید و انتخاب برند نقش بسزایی دارند.

تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی: دربانک صادرات استان کرمانشاه) توسط کامران نظری (۱۳۹۰) انجام شده که نتایج آن گویای این است که بین عوامل آمیخته بازاریابی و جذب مشتریان بانک صادرات رابطه معنی داری وجود دارد.

برادران و همکاران (۱۳۹۳)، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان خدمات بانکی را بررسی کردند. در این پژوهش متغیرهای رضایت مشتری، تصویر مشتری، تعهد، اعتماد، کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش ادراک شده به عنوان متغیرهای مستقل و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. بر اساس آزمون فرضیه انجام گرفته میان متغیرهای رضایت، تصویر، تعهد، اعتماد، کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش ادراک شده با معیار وفاداری مشتری در سطح معنی داری ۰.۰۵ رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان

¹ Back & Parks

² Sutton

می دهد که قویترین میزان تأثیر مربوط به رابطه میان ارزش ادراک شده با رضایت مشتری است. دکتر سعید صفری و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیق خود تحت عنوان "مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک های دولتی و خصوصی" به این نتیجه دست یافت که همه عوامل رفتاری، فناوری، مالی و فیزیکی در انتخاب بانک ها موثر بوده است.

۴_ مدل مفهومی پژوهش

۴-۱ فرضیه های پژوهش

۱. عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه موثر است.
 ۲. تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه موثر است.
 ۳. عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه موثر است.
- عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه موثر است.

۴-۲ اهداف پژوهش

۱. تعیین عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک در شهرستان پارس اباد.
۲. اولویت بندی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک در شهرستان پارس اباد.



نمودار شماره ۱-۱- مدل مفهومی پژوهش (بر گرفته از تحقیق دکتر سعید صفری و همکاران (۱۳۸۸))

این مدل تحقیق بر گرفته از تحقیق دکتر سعید صفری و همکاران (۱۳۸۸) با عنوان "مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک های دولتی و خصوصی" می باشد و به این نتیجه رسیده است که همه عوامل در انتخاب بانک ها موثر بوده است.

۵_ روش پژوهش

در این پژوهش به منظور توصیف و بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک بانک با توجه به شرایط موجود از روش توصیفی استفاده می شود به علاوه تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است. گردآوری اطلاعات بصورت اسنادی و میدانی بوده و در روش میدانی از پرسشنامه استاندارد عوامل موثر بر انتخاب یک بانک حاوی ۲۵ سوال می باشد استفاده شده است. کلیه مشتریان شعب بانک های سپه شهرستان پارس اباد جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می دهند. روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری خوشه ای می باشد. حجم نمونه آماری برای این پژوهش با توجه به اینکه حجم جامعه مشتریان بانک سپه می باشد، ابتدا در ۲ شعبه بانک سپه شهرستان پارس اباد چند خوشه تشکیل داده شده و سپس از بین این خوشه ها بصورت تصادفی چند نمونه انتخاب شده است که به ترتیب ذیل می باشد:

شعبه مرکزی بانک سپه شهرستان پارس اباد: از ۱۵۶ نمونه آماری ۶۸ نفر بصورت تصادفی انتخاب شده است.

شعبه دوم بانک سپه شهرستان پارس اباد: از ۵۸ نمونه آماری ۴۶ نفر بصورت تصادفی انتخاب شده است.

بنابراین حجم نمونه برای این پژوهش ۱۱۴ نفر می باشد. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده های آماری و بررسی سئوال پژوهش با بهره گیری از نرم افزارهای آماری از جمله اس پی اس اس ، از آزمون تی مستقل، تحلیل واریانس و آزمون فریدمن استفاده است.

۳-۶- تعیین روایی و پایایی

برای سنجش پایایی پرسش نامه این پژوهش، از روش ضریب الفای کرونباخ استفاده شده است.

چرچیل، ستاران و اسلاتر آلفای ۰/۶ را به عنوان مبنای پایایی در نظر گرفته اند. در تحقیقات علوم اجتماعی و مدیریت، ضریب الفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ قابل قبول فرض می شود.

برای اندازه گیری پایایی پرسش نامه، تعداد ۳۰ عدد از پرسش نامه ها در اختیار مشتریان بانک قرار گرفته و به طور تصادفی انتخاب گردیدند و پس از تحلیل داده های پرسش نامه های آنها با استفاده از آلفای کرونباخ برای متغیر و کل پرسش نامه محاسبه شد. طبق جدول پایین همه ابعاد دارای آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می باشد و میانگین کل برابر ۰/۸۰۲ می باشد که نشان دهنده پایایی مطلوب پرسش نامه می باشد.

جدول ۱: ضریب پایایی پرسش نامه

متغیرها	فناوری	تسهیلات مالی	عوامل رفتاری	عوامل فیزیکی	کل
آلفای کرونباخ	۰/۶۳	۰/۲۷	۰/۶۹	۰/۵۳	۰/۸۰۲

در این تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است. به این صورت که با انجام مصاحبه های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده (متخصصان و اساتید دانشگاهی در حوزه رسانه و بازاریابی) و استاد راهنما اصلاحات لازم بعمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسش نامه همان خصیصه مورد نظر محققین را می سنجد.

۳-۸- آزمون نرمال بودن توزیع جامعه آماری

برای محقق آزمون نرمال بودن جامعه آماری از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا آزمون های مربوط به فرضیات هر تحقیق با توجه به نرمال بودن یا نبودن جامعه آماری متفاوت است. در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن جامعه آماری از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (K-S) استفاده گردید که نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: آزمون نرمال بودن توزیع جامعه آماری

فیزیکی	رفتاری	تسهیلات	فناوری	
114	114	114	114	تعداد
2.7105	2.6404	2.6617	3.2193	میانگین
.45915	.82617	.42296	.59910	انحراف معیار
1.300	1.231	1.257	1.263	کولموگروف- اسمیرنوف
.068	.075	.076	.082	سطح معناداری

جدول (۲) نشان می دهد که مقدار Sig برای ۴ متغیر بالاتر از ۰/۰۵ است و از توزیع نرمالی برخوردار هستند. متغیر وابسته نیز از توزیع نرمالی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها

۳-۹- بررسی آزمون فرضیه های پژوهش

برای جمع آوری اطلاعات قابل اعتماد و پذیرفتن نتایج، تجزیه و تحلیل داده های آماری یک اصل است. در مرحله تجزیه و تحلیل، محقق باید داده ها را در مسیر هدف تحقیق و در جهت ارزیابی فرضیه های خود، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

۳-۹-۱ آزمون فرضیه های پژوهش

با در نظر گرفتن فرضیه ها که در این پژوهش ارائه شده به آزمون فرضیه ها پرداخته شده است.

- آزمون فرضیه اول: عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه موثر است.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_1: \mu \geq 3.4 \\ H_0: \mu < 3.4 \end{array} \right.$$

عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر نیست.

جدول ۳: آزمون t تک نمونه ای

	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فناوری	-3.220	113	.002	-.18070	-.2919	-.0695

با توجه به نتایج جدول شماره (۳) چون $\text{sig} = 0.002$ و کوچکتر از 0.05 می باشد بنابراین H_1 پذیرفته می شود این بدان است که عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

- آزمون فرضیه دوم: تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه موثر است.

$$\begin{cases} H_1: \mu \geq 3.4 \\ H_0: \mu < 3.4 \end{cases}$$

عوامل تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

عوامل تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر نیست.

جدول ۴: آزمون t تک نمونه ای

	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تسهیلات	-18.639	113	.000	-.73835	-.8168	-.6599

با توجه به نتایج جدول شماره (۴) چون $\text{sig} = 0.000$ و کوچکتر از 0.05 می باشد بنابراین H_1 پذیرفته می شود این بدان است که تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

- آزمون فرضیه سوم: عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه موثر است.

$$\begin{cases} H_1: \mu \geq 3.4 \\ H_0: \mu < 3.4 \end{cases}$$

عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر نیست.

جدول ۵: آزمون t تک نمونه ای

	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
رفتاری	-9.817	113	.000	-.75965	-.9129	-.6063

با توجه به نتایج جدول شماره (۵) چون $\text{Sig} = 0/00$ و کوچکتر از $0/05$ می باشد بنابراین H_1 پذیرفته می شود این بدان است که عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

- آزمون فرضیه چهارم: عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه موثر است.

$H_1: \mu \geq 3.4$	عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.
$H_0: \mu < 3.4$	عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر نیست.

جدول ۶: آزمون t مستقل

	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فیزیکی	-16.033	113	.000	-.68947	-.7747	-.6043

با توجه به نتایج جدول شماره (۶) چون $\text{Sig} = 0/00$ و کوچکتر از $0/05$ می باشد بنابراین H_1 پذیرفته می شود این بدان است که عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

۴-۳-۲- آزمون فریدمن اولویت بندی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان بانک

عوامل فوق تاثیرات متفاوتی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دارند بطوری که می توان آنها را اولویت بندی کرد:

جدول ۷: اولویت بندی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان بانک

ردیف	عوامل	میانگین رتبه بندی بانک	رتبه
۱	فناوری	3.25	اول
۲	فیزیکی	2.32	دوم
۳	تسهیلات مالی	2.22	سوم
۴	رفتاری و نگرشی	2.21	چهارم

مهمترین عوامل تاثیر گذار بر ترجیح مشتری در انتخاب بانک عوامل فناوری بوده و عوامل فیزیکی، تسهیلات مالی و رفتاری و نگرشی به ترتیب پایین ترین عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک بوده است.

۳-۹-۲ آزمون تحلیل واریانس

فرضیه تکمیلی اول: بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب سن پاسخگویان تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۸: تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب سن پاسخگویان

		مجموع توانهای دوم	درجه آزادی	میانگین توانهای دوم	F	Sig.
فناوری	بین گروه	1.065	3	.355	.989	.401
	درون گروه	39.492	110	.359		
	کل	40.558	113			
تسهیلات	بین گروه	1.006	3	.335	1.920	.131
	درون گروه	19.209	110	.175		
	کل	20.215	113			
رفتاری	بین گروه	8.132	3	2.711	4.321	.006
	درون گروه	68.998	110	.627		
	کل	77.129	113			
فیزیکی	بین گروه	.496	3	.165	.780	.508
	درون گروه	23.326	110	.212		
	کل	23.822	113			

طبق جدول شماره (۸) و با توجه به اینکه سطوح معنی داری برای کلیه شاخص ها به جز عوامل رفتاری از خطای ۰/۰۵، بیشتر است لذا بین نگرش به شاخص های پژوهش بجز عوامل رفتاری بر حسب سن پاسخگویان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه تکمیلی دوم: بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب جنسیت پاسخگویان تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۹: تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب جنسیت پاسخگویان

		مجموع توانهای دوم	درجه آزادی	میانگین توانهای دوم	F	Sig.
فناوری	بین گروه	1.101	1	1.101	3.127	.080
	درون گروه	39.456	112	.352		
	کل	40.558	113			
تسهیلات	بین گروه	.274	1	.274	1.540	.217
	درون گروه	19.941	112	.178		
	کل	20.215	113			
رفتاری	بین گروه	.021	1	.021	.030	.862
	درون گروه	77.108	112	.688		
	کل	77.129	113			
فیزیکی	بین گروه	.047	1	.047	.223	.638
	درون گروه	23.775	112	.212		
	کل	23.822	113			

طبق جدول شماره (۹) و با توجه به اینکه سطوح معنی داری برای کلیه شاخص ها از خطای ۰/۰۵ کمتر، بیشتر است لذا بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب جنسیت پاسخگویان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه تکمیلی سوم: بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب تحصیلات پاسخگویان تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۰: تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب تحصیلات پاسخگویان

		مجموع توانهای دوم	درجه آزادی	میانگین توانهای دوم	F	Sig.
فناوری	بین گروه	.364	3	.121	.332	.802
	درون گروه	40.194	110	.365		
	کل	40.558	113			
تسهیلات	بین گروه	.080	3	.027	.146	.932
	درون گروه	20.134	110	.183		
	کل	20.215	113			
رفتاری	بین گروه	.959	3	.320	.462	.709
	درون گروه	76.170	110	.692		
	کل	77.129	113			
فیزیکی	بین گروه	.228	3	.076	.354	.787
	درون گروه	23.595	110	.214		
	کل	23.822	113			

طبق جدول شماره (۱۰) و با توجه به اینکه سطوح معنی داری برای کلیه شاخص ها از خطای ۰/۰۵ کمتر، بیشتر است لذا بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب تحصیلات پاسخگویان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه تکمیلی چهارم: بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب سابقه خدمات پاسخگویان تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۱: تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب سابقه خدمات پاسخگویان

		مجموع توانهای دوم	درجه آزادی	میانگین توانهای دوم	F	Sig.
فناوری	بین گروه	3.129	3	1.043	3.066	.031
	درون گروه	37.428	110	.340		
	کل	40.558	113			
تسهیلات	بین گروه	.092	3	.031	.168	.918
	درون گروه	20.123	110	.183		
	کل	20.215	113			
رفتاری	بین گروه	1.342	3	.447	.649	.585
	درون گروه	75.787	110	.689		
	کل	77.129	113			
فیزیکی	بین گروه	.428	3	.143	.671	.572
	درون گروه	23.394	110	.213		
	کل	23.822	113			

طبق جدول شماره (۱۱) و با توجه به اینکه سطوح معنی داری برای کلیه شاخص ها از خطای ۰/۰۱ کمتر، بیشتر است لذا بین نگرش به شاخص های پژوهش بر حسب سابقه خدمت پاسخگویان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

۳-۱۰ نتایج

۳-۱۰-۱ نتایج اصلی پژوهش

- فرضیه اول: عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

چون در آزمون این فرضیه $\text{sig} = 0/02$ و کوچکتر از $0/05$ می باشد بنابراین H_1 پذیرفته می شود این بدان است که عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانکها موثر است و این با نتایج تحقیق دکتر سعید صفری و همکاران (۱۳۸۸) با عنوان "مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک های دولتی و خصوصی" همسو می باشد.

- فرضیه دوم: تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

چون در آزمون این فرضیه $\text{sig} = 0/00$ و کوچکتر از $0/05$ می باشد بنابراین H_1 پذیرفته می شود این بدان است که تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانکهای دولتی موثر است و این با نتایج دکتر سعید صفری و همکاران (۱۳۸۸) همسو می باشد.

- فرضیه سوم: عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

چون در آزمون این فرضیه $\text{sig} = 0/00$ و کوچکتر از $0/05$ می باشد بنابراین H_1 پذیرفته می شود این بدان است که عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های دولتی موثر است و این با نتایج دکتر سعید صفری و همکاران (۱۳۸۸) همسو می باشد.

- فرضیه چهارم: عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک موثر است.

چون در آزمون این فرضیه $\text{sig} = 0/00$ و کوچکتر از $0/05$ می باشد بنابراین H_1 پذیرفته می شود این بدان است که عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانکهای دولتی موثر است و این با نتایج دکتر سعید صفری و همکاران (۱۳۸۸) و کامران نظری (۱۳۹۰)، همسو می باشد.

۳-۱۱ پیشنهادهای کاربردی

بر اساس یافته های تحقیق پیشنهادات به شرح زیر ارائه می گردد:

- با توجه به این که مهمترین عامل انتخاب بانک تسهیلات مالی عنوان شده بهتر است استراتژیست های بانک به دنبال نرخ پرداخت سودی باشند که توان رقابت آنها را با سایر بانک ها مضاعف گرداند.
- با توجه به اینکه اعطای تسهیلات در بانک های خصوصی بسیار سهل تر از بانک های دولتی است پیشنهاد می گردد با توجه به ریسک عدم بازپرداخت بیمه های بسیار کارایی در خصوص وام های پرداختی ایجاد گردد.
- برگزاری دوره های آموزشی ویژه کارکنان در خصوص نحوه برخورد با مشتریان پیشنهاد می شود.
- پاداش و تشویق برای کارکنان برگزیده از نظر مشتریان در نظر گرفته شود.

- بانک ها باید پرداخت سود مناسب را در استراتژی ها و تدابیر خود قرار دهند.
- دسترسی سریع به بانک یک مزیت برای بانک ها محسوب می شود بنابراین به منظور ایجاد مزیت رقابتی برتر پیشنهاد می شود دسترسی سریع به خدمات بانکی از طریق اینترنت و تنوع خدمات برای تمامی مشتریان فراهم گردد.
- مشتری محوری باید بر فعالیت کلیه بانک ها حاکم شده و آموزش های لازم در خصوص مدیریت نحوه برخورد و تماس با مشتری، چگونگی حل مشکلات و تنگناهای آنها حفظ حرمت و توجه به نقطه نظرات آنان به کارکنان بانک بالاخص کسانی که در تماس مستقیم با مشتری هستند داده می شود.

منابع

۱. برادران، مهدی، عباسی، عباس، صفرنیا، حسن. (۱۳۹۳) "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز)"، دو ماهنامه دانشور رفتار، سال هجدهم، شماره ۴۷.
۲. حسینی هاشم زاده، داود (۱۳۸۸). "بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ص ۶۳ الی ۸۲.
۳. حق شناس کاشانی، فریده، ۱۳۸۲، نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی بانک ها در جذب و حفظ مشتری. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، ۷۱-۹۸.
۴. حمیدی زاده، محمد رضا، غمخواری، سیده معصومه (۱۳۹۲) "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲.
۵. رنجبریان بهرام، غلامی کرین محمود، (۱۳۸۵)، "بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)"، دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، دوره جدید، شماره ۲۰، ص ۴۹-۶۰.
۶. روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۰). "مدیریت بازاریابی". تهران، سمت، چاپ پنجم.
۷. زیویار فرزاد، ضیایی محمد صادق، نرگسیان جواد، (۱۳۹۱)، "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی، ص ۱۷۳-۱۸۶.
۸. صالح نیا، منیره و زارعی محمودآبادی، منیره، (۱۳۸۸)، "کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان"، اولین کنفرانس بینالمللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۹. صفری، سعید، ۱۳۸۷، مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتری در انتخاب بانک دولتی و خصوصی، تهران، ص ۱۲۱-۱۳۰.
۱۰. صنایعی، علی، ۱۳۸۱، بازاریابی و تجارت الکترونیکی، چاپ سوم، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۱. عبدالوند محمدعلی، عبدلی □□ کیوان، (۱۳۸۶)، "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت"، مجله مدیریت بازاریابی، ص ۱-۲۱.
۱۲. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری، "اصول بازاریابی"، بهمن فروزنده (مترجم)، اصفهان، نشر آتروبات، سال چهارم.
۱۳. میرابی، وحید رضا. (۱۳۸۸)، "مطالعه و تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت بیمه"، پژوهش های مدیریت، سال بیستم، شماره ۸۲، صص. ۸۵-۱۰۶.
۱۴. ناطق، محمد و اسدی، جعفر، (۱۳۸۸)، "توسعه باشگاه مشتریان بانک: ابزاری رقابتی برای جلب وفاداری مشتریان"، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۱۵. نظری، کامران (۱۳۹۰). "تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی در بانک صادرات کرمانشاه)". نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۱۱۴، ص ۵۰ الی ۵۳.
16. Back, K. J., & Parks, S. C. (2014). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
17. Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John and Wong, Veronica. (2001). "Principles of Marketing", Third Edition, Prentice Hall, UK.

18. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, (2014), "Reassessment of Expectations as Comparison Standards In Measuring Service Quality: Implications For Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, PP 111-124.

Spawton, T. (1991). "Marketing Planning for the Wine Industry ". *European Journal of Marketing*, 25,3..