

سورة الاحقاف



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت- گروه مدیریت بازرگانی
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: "بازاریابی"

عنوان:

بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک
مطالعه موردی : بانک های سپه و پارسیان استان تهران
استاد راهنما:
سید کامران نوربخش

پژوهشگر:

محبوبه روح الامینی کوهبنانی

تابستان ۱۳۹۳



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran Branch

Faculty Of management- Department of Business management

"M.A":Thesis

On:"Marketing"

Subject:

**Investigating the factors affecting customer preferences in
choosing a bank**

Case study : Private and State Banks

Advisor:

Seyed Kamran noorbakhsh(Ph.D)

By:

Mahboobeh roholamini koohbanani

Summer 2014

تقدیم به:

تقدیم به پدر و مادر عزیزم که تمام زندگی ام
را مدیون پشتیبانی، لطف و مهر آنها هستم

و

تقدیم به همسرگرمی ام برای محبت و
حمایتهای بی دریغش

تشکر و قدردانی:

سپاس و شکر بیکران ایزد منان که از علم و دانش آموزگاران و اساتید بهره بردم تا بدین جا رسیدم

سپاس و تشکر از استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر کامران نوربخش که در تدوین این پایان نامه به عنوان استاد راهنما قبول زحمت فرمودند

سپاس فراوان از اساتید دانشگاه تهران مرکز که در دوران تحصیل افتخار شاگردیشان را داشتم
سپاس صمیمانه از همکاران محترم در بانک سپه و کارشناسان محترم اداره تحقیقات علی الخصوص جناب آقای شهرکی که همواره وقت گرانبهایشان را در اختیارم گذارده و از حمایت و لطف بی دریغشان بهره مند بوده ام.

فهرست مطالب

فصل اول

| | |
|---|---|
| ۲ | کلیات پژوهش |
| ۳ | ۱-۱) مقدمه : |
| ۳ | ۲-۱) تعریف و بیان مساله تحقیق |
| ۴ | ۳-۱) اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن |
| ۴ | ۴-۱) اهداف تحقیق : |
| ۴ | ۱-۴-۱) اهداف کلی |
| ۴ | ۲-۴-۱) اهداف جزئی |
| ۵ | ۵-۱) سوالات و فرضیه های تحقیق |
| ۵ | ۱-۵-۱) سوال اصلی تحقیق : |
| ۵ | ۲-۵-۱) فرضیه های تحقیق |
| ۵ | ۶-۱) مدل تحقیق |
| ۶ | ۷-۱) تعاریف اصطلاحات و متغیرهای تحقیق |
| ۷ | ۸-۱) روش تحقیق : |
| ۷ | ۹-۱) روش و ابزار جمع آوری اطلاعات : |
| ۷ | ۱۰-۱) جامعه تحقیق : |
| ۷ | ۱۱-۱) روش نمونه گیری و حجم نمونه : |

فصل دوم

| | |
|----|---|
| ۸ | ادبیات و پیشینه تحقیق |
| ۹ | ۱-۲) بازاریابی خدمات |
| ۹ | ۲-۲) خدمت چیست؟ |
| ۹ | ۳-۲) سطوح خدمات |
| ۱۰ | ۴-۲) فرایند خرید خدمت |
| ۱۰ | ۵-۲) خدمت به مشتری |
| ۱۱ | ۶-۲) اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری |
| ۱۲ | ۷-۲) کیفیت خدمات |
| ۱۲ | ۸-۲) رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری |
| ۱۲ | ۹-۲) سطوح مختلف انتظارات مشتری |
| ۱۳ | ۱۰-۲) حاشیه انعطاف پذیری |
| ۱۳ | ۱۱-۲) رضایت مشتری |
| ۱۳ | ۱۲-۲) ترجیح مشتری |
| ۱۳ | ۱۳-۲) نگرش مشتری |
| ۱۳ | ۱۴-۲) تاثیر تبلیغات بر ترجیح مشتری |
| ۱۴ | ۱۵-۲) انواع درگیری ذهنی مصرف کننده |
| ۱۵ | ۱۶-۲) انگیزش مصرف کننده |

| | |
|----|--|
| ۱۵ |(۱۷-۲)انواع شرطي شدن |
| ۱۵ |(۱۸-۲)سلسله مراتب تاثیرگذاري بر فرايند خريد |
| ۱۶ |(۱۹-۲)استراتژي هاي تأثيرگذار بر فرايند خريد |
| ۱۷ |(۲۰-۲)تصميم گيري مصرف کننده |
| ۱۷ |(۲۱-۲)مدل عام تصميم گيري |
| ۱۷ |(۲۲-۲)رفتار جستجويي مصرف کننده |
| ۱۸ |(۲۳-۲)فرايند انتخاب مصرف کننده |
| ۱۸ |(۲۴-۲)مديريت بازاریابی خدمات |
| ۱۸ |(۲۵-۲)آميخته بازاریابی خدمات |
| ۲۰ |(۲۶-۲)مشترکي مداري و بازاریابی در بانکداري نوين ايران |
| ۲۱ |(۲۷-۲)بازاریابی روابط |
| ۲۲ |(۲۸-۲)مديريت ارتباط با مشتري |
| ۲۲ |(۲۹-۲)مزایای مديريت ارتباط با مشتري براي بانکها |
| ۲۳ |(۳۰-۲)ابعاد بازاریابی |
| ۲۵ |(۳۱-۲)برند يا نام تجاري |
| ۲۵ |(۳۲-۲)مديريت محصول |
| ۲۵ |(۳۳-۲)ارتباط نام تجاری با وفاداری |
| ۲۶ |(۳۴-۲)وفاداری |
| ۲۶ |(۳۵-۲)رضائيت |
| ۲۶ |(۳۶-۲)اعتبار مارک تجاری |
| ۲۷ |(۳۷-۲)نقش نام تجاری در موسسات |
| ۲۷ |(۳۸-۲)تصميم گيري آسان |
| ۲۷ |(۳۹-۲)سابقه موضوع : |
| ۲۹ |(۴۰-۲)پيشينه تحقيق |
| ۳۰ |(۲-۲)بانک و بانکداري در کشور ما |
| ۳۰ |(۱-۲-۲)فعاليت بانکها |
| ۳۲ |(۲-۲-۲)تاريخچه بانکداري |
| ۳۲ |(۳-۲-۲)سيري در تاريخچه پول |
| ۳۲ |(۴-۲-۲)وظايف و نقش پول در اقتصاد |
| ۳۳ |(۵-۲-۲)ايفای نقش پول |
| ۳۴ |(۶-۲-۲)پول کاغذی (اسکناس) |
| ۳۴ |(۷-۲-۲)اسکناس از جنبه تجاری و حقوقی |
| ۳۴ |(۸-۲-۲)نشر اسکناس در ايران معاصر |
| ۳۴ |(۹-۲-۲)تشکیل نخستين بانکها در ايران |
| ۳۶ |(۱۰-۲-۲)روند شکل گيري نخستين بانک ایرانی (بانک سپه) |
| ۳۷ |(۱۱-۲-۲)تاريخچه بانک پارسيان |
| | فصل سوم |
| ۳۸ |روش تحقيق |

| | |
|----|---|
| ۳۹ |(۱-۳)مقدمه |
| ۳۹ |(۲-۳)روش تحقیق |
| ۳۹ |(۳-۳)جامعه آماری |
| ۳۹ |(۴-۳)نمونه آماری |
| ۴۰ |(۵-۳)روشهای گردآوری اطلاعات |
| ۴۰ |(۶-۳)مطالعات کتابخانه ای |
| ۴۰ |(۷-۳)مطالعات میدانی |
| ۴۰ |(۸-۳)طراحی پرسشنامه |
| ۴۱ |(۹-۳)اجزای پرسشنامه |
| ۴۳ |(۱۰-۳)روایی پرسشنامه |
| ۴۴ |(۱۱-۳)پایایی پرسشنامه |
| ۴۴ |(۱۲-۳)متغیرهای پژوهش |
| ۴۵ |(۱۳-۳)روشهای آماری مورد استفاده |
| ۴۵ |(۱-۱۳-۳)زمون کولموگوروف - اسمیرنوف(KS) |
| ۴۵ |(۲-۱۳-۳)آزمون دو جمله ای |
| ۴۵ |(۳-۱۳-۳)آزمون فریدمن |
| ۴۵ |(۴-۱۳-۳)آزمون من - ویتنی |
| ۴۵ |(۵-۱۳-۳)تاپسیس |
| ۴۵ |(۱۴-۳)خلاصه |
| | فصل چهارم |
| ۴۶ |تجزیه و تحلیل داده‌ها |
| ۴۷ |مقدمه |
| ۴۷ |(۱-۴)آمار توصیفی |
| ۴۷ |(۲-۴)جنسیت پاسخگویان |
| ۴۷ |(۱-۲-۴)بررسی جنسیت پاسخگویان در بانک سپه |
| ۴۸ |(۲-۲-۴)بررسی جنسیت پاسخگویان در بانک پارسیان |
| ۴۹ |(۳-۴)سن پاسخگویان |
| ۴۹ |(۱-۳-۴)بررسی سن پاسخگویان در بانک سپه |
| ۵۰ |(۲-۳-۴)بررسی سن پاسخگویان در بانک پارسیان |
| ۵۲ |(۴-۴)شغل پاسخگویان |
| ۵۲ |(۱-۴-۴)بررسی شغل پاسخگویان در بانک سپه |
| ۵۲ |(۲-۴-۴)بررسی شغل پاسخگویان در بانک پارسیان |
| ۵۳ |(۵-۴)میزان تحصیلات پاسخگویان |
| ۵۳ |(۱-۵-۴)بررسی میزان تحصیلات پاسخگویان در بانک سپه |
| ۵۵ |(۲-۵-۴)بررسی میزان تحصیلات پاسخگویان در بانک پارسیان |
| ۵۵ |(۶-۴)نوع حساب پاسخگویان |
| ۵۵ |(۱-۶-۴)بررسی نوع حساب پاسخگویان در بانک سپه |
| ۵۶ |(۲-۶-۴)بررسی نوع حساب پاسخگویان در بانک پارسیان |

| | |
|----|---|
| ۵۸ | عوامل انتخاب پاسخگویان (۷-۴) |
| ۵۸ | بررسی عوامل انتخاب پاسخگویان در بانک سپه (۱-۷-۴) |
| ۵۸ | بررسی عوامل انتخاب پاسخگویان در بانک پارسیان (۲-۷-۴) |
| ۵۹ | خلاصه جداول فراوانی مربوط به آمار توصیفی (۸-۴) |
| ۵۹ | خلاصه جداول فراوانی مربوط به آمار توصیفی بانک سپه (۱-۸-۴) |
| ۶۲ | خلاصه جداول فراوانی مربوط به آمار توصیفی بانک پارسیان (۲-۸-۴) |
| ۶۴ | امتیاز کلی متغیرها در بانک پارسیان (۲-۹-۴) |
| ۶۵ | آمار استنباطی (۱۰-۴) |
| ۶۵ | آزمون کلموگروف اسمیرنوف: (۱۱-۴) |
| ۶۶ | آزمون دو جمله ای (۱۲-۴) |
| ۶۶ | آزمون فرضیه شماره یک (۱-۱۲-۴) |
| ۶۷ | آزمون فرضیه شماره دو (۲-۱۲-۴) |
| ۶۸ | آزمون فرضیه شماره سه (۳-۱۲-۴) |
| ۶۹ | آزمون فرضیه شماره چهار (۴-۱۲-۴) |
| ۷۰ | آزمون فریدمن: (۱۳-۴) |
| ۷۱ | آزمون من - ویتنی (آزمون U) (۱۴-۴) |
| ۷۱ | تاپسیس (۱۵-۴) |
| | فصل پنجم |
| ۷۳ | نتیجه‌گیری و پیشنهادات |
| ۷۴ | ۱-۵ نتایج پژوهش |
| ۷۵ | ۲-۵ محدودیت های پژوهش |
| ۷۷ | ۳-۵ پیشنهادات به محققین آینده |
| ۹۵ | منابع و مأخذ |
| ۹۶ | منابع فارسی: |
| ۹۷ | منابع لاتین: |
| ۷۸ | پیوستها و ضمائم |
| ۹۸ | ABSTRACT |

فهرست جداول

| | |
|----|---|
| ۱۶ | جدول (۲-۲) سلسله مراتب تاثیرگذاری بر فرایند خرید |
| ۱۶ | جدول (۳-۲) استراتژی های ارتقاء مبتنی بر نوع فرایند خرید مصرف کننده |
| ۱۷ | جدول (۴-۲) کسب اطلاعات از طریق جستجوی خارجی |
| ۱۹ | جدول (۵-۲) مقایسه اهمیت قیمت برای فروشنده و خریدار |
| ۴۱ | جدول ۳-۱ طیف لیکرت |
| ۴۲ | جدول ۳-۲ سوالات تخصصی مرتبط با عوامل تسهیلات تکنولوژی و فناوری |
| ۴۲ | جدول ۳-۳ سوالات تخصصی مرتبط با عوامل تسهیلات مالی |
| ۴۳ | جدول ۳-۴ سوالات تخصصی مرتبط با عوامل رفتاری |
| ۴۳ | جدول ۳-۵ سوالات تخصصی مرتبط با عوامل فیزیکی |
| ۴۸ | جدول (۱-۴) جنسیت پاسخگویان در بانک سپه |
| ۴۹ | جدول (۲-۴) جنسیت پاسخگویان در بانک پارسیان |
| ۵۰ | جدول (۳-۴): جدول فراوانی مربوط به سن پاسخگویان بانک سپه |
| ۵۱ | جدول (۴-۴): جدول فراوانی مربوط به سن پاسخگویان بانک پارسیان |
| ۵۲ | جدول (۵-۴) جدول فراوانی مربوط به شغل پاسخگویان بانک سپه |
| ۵۲ | جدول (۶-۴): جدول فراوانی مربوط به شغل مشتریان در بانک پارسیان |
| ۵۳ | جدول (۷-۴): جدول فراوانی مربوط به میزان تحصیلات مشتریان در بانک سپه |
| ۵۵ | جدول (۸-۴): جدول فراوانی مربوط به میزان تحصیلات مشتریان در بانک پارسیان |
| ۵۵ | جدول (۹-۴): جدول فراوانی مربوط به نوع حساب مشتریان در بانک سپه |
| ۵۶ | جدول (۱۰-۴): جدول فراوانی مربوط به نوع حساب مشتریان در بانک پارسیان |
| ۵۸ | جدول (۱۱-۴): جدول فراوانی مربوط به عوامل انتخاب در بانک سپه |
| ۵۹ | جدول (۱۲-۴): جدول فراوانی مربوط به عوامل انتخاب در بانک پارسیان |
| ۵۹ | جدول (۱۳-۴): خلاصه جداول فراوانی سوالات بانک سپه |
| ۶۲ | جدول (۱۴-۴): خلاصه جداول فراوانی سوالات بانک پارسیان |
| ۶۴ | جدول (۱۵-۴): امتیاز کلی متغیرها در بانک سپه |
| ۶۴ | جدول (۱۶-۴): امتیاز کلی متغیرها در بانک پارسیان |
| ۶۵ | جدول (۱۷-۴): آزمون کلموگروف اسمیرنوف در بانک سپه |
| ۶۵ | جدول (۱۸-۴): آزمون کلموگروف اسمیرنوف در بانک پارسیان |
| ۶۶ | جدول (۱۹-۴): آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه اول بانک سپه |
| ۶۷ | جدول (۲۰-۴): آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه اول بانک پارسیان |
| ۶۷ | جدول (۲۱-۴): آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه دوم بانک سپه |
| ۶۸ | جدول (۲۲-۴): آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه دوم بانک پارسیان |
| ۶۸ | جدول (۲۳-۴): آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه سوم بانک سپه |
| ۶۹ | جدول (۲۴-۴): آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه سوم بانک پارسیان |
| ۶۹ | جدول (۲۵-۴): آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه چهارم بانک سپه |

- جدول (۴-۲۷): عوامل تاثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه ۷۰
- جدول (۴-۲۸): عوامل تاثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک پارسیان ۷۱
- جدول (۴-۲۹): زمون من – ویتنی مربوط به میانگین عوامل ۷۱
- جدول (۴-۳۰): رتبه بندی شاخص ها در بانک سپه ۷۱
- جدول (۴-۳۱): رتبه بندی شاخص ها در بانک پارسیان ۷۲

فهرست نمودارها

- نمودار (۱-۲) روند کلی از فرایند تصمیم گیری مصرف کننده ۱۷
- نمودار (۱-۴): نمودار فراوانی مربوط به جنسیت پاسخگویان در بانک سپه ۴۸
- نمودار (۲-۴): نمودار فراوانی مربوط به جنسیت در بانک پارسیان ۴۹
- نمودار (۳-۴): نمودار فراوانی مربوط به سن پاسخگویان بانک سپه ۵۰
- نمودار (۴-۴): نمودار فراوانی مربوط به سن پاسخگویان بانک پارسیان ۵۱
- نمودار (۵-۴): نمودار فراوانی مربوط به شغل پاسخگویان بانک سپه ۵۲
- نمودار (۶-۴): نمودار فراوانی مربوط به شغل پاسخگویان بانک پارسیان ۵۳
- نمودار (۷-۴): نمودار فراوانی مربوط به میزان تحصیلات پاسخگویان بانک سپه ۵۴
- نمودار (۸-۴): نمودار فراوانی مربوط به میزان تحصیلات در بانک پارسیان ۵۵
- نمودار (۹-۴) نمودار مربوط به نوع حساب مشتریان در بانک سپه ۵۶
- نمودار (۱۰-۴): نمودار مربوط به نوع حساب مشتریان در بانک پارسیان ۵۷
- نمودار (۱۱-۴): نمودار مربوط به عوامل انتخاب در بانک سپه ۵۸
- نمودار (۱۲-۴): نمودار مربوط به عوامل انتخاب در بانک پارسیان ۵۹

چکیده:

اهداف پژوهش: شناسایی و تبیین عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه و پارسیان، تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه و پارسیان و ارائه پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود روش های بازاریابی بانک. روش اجرا: روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نظر اهداف و ماهیت کاربردی است و از نظر روش جمع آوری داده ها روشی توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان عادی مراجعه کننده به بانک های سپه و پارسیان در شهر تهران تشکیل میدهند و از نظر زمانی این پژوهش در فاصله فروردین تا شهریورماه سال ۱۳۹۳ انجام پذیرفته است. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است و تعداد ۳۸۵ پرسشنامه کامل شده با نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از آزمون آماری دو جمله ای برای شناسایی تاثیر عوامل و آزمون فریدمن و تاپسیس برای رتبه بندی عوامل استفاده شده است. نتایج تحقیق: از بین عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک سپه به ترتیب عوامل رفتاری، عوامل فناوری، عوامل فیزیکی و عوامل مالی و از بین عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک پارسیان به ترتیب عوامل رفتاری، فیزیکی، عوامل مالی و عوامل فناوری بیشترین تاثیر را داشته اند.

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱) مقدمه :

امروزه دنیای بانکداری در سطح بین المللی تغییرات عمیق و سریعی را در پیش گرفته است. بانک های پیشرو جهان پیش از آنکه تنها به برتری استراتژیک خود از نظر رشد و اندازه بیندیشند، بر عملکرد مدیریتی، ایجاد ارزش و در نهایت توسعه اقتصادی خرد و کلان درون موسسه یا جامعه خود تاکید جدی دارند. چنانچه بانک ها تمایل دارند تصمیمات مدیریتی مهمی اتخاذ کنند یا سیاست های صحیحی را در روند اجرایی سازمان خود به اجرا بگذارند، باید تجارب مثبت حاصل از آزادسازی بانک ها در جهان را به دقت مطالعه و بررسی نموده، بنیان و اساس کار خود را بر مبنای شناخت دانش روز بانکداری استوار سازند و بر پایه های دقیق علمی در دنیای بانکداری اتکا نمایند. در این راستا بانک ها باید جهت موفقیت در ارائه خدمات به شیوه علمی بازاریابی کنند. ولی متأسفانه به دلیل عدم آشنایی با بازاریابی بانکی تنها از روندهای سنتی بازاریابی به صورت کاملاً پراکنده و بی ارتباط با اهداف اصلی بانک بهره می برند.

بازاریابی بانکی در واقع رویه ها و برنامه های بازاریابی را سمت و سو می بخشد و بستر مناسبی را برای سایر فعالیت های بازاریابی ایجاد می کند و شامل فعالیت هایی است که برای ایجاد، حفظ یا تغییر طرز فکر یا رفتار مخاطبین نسبت به بانک انجام می گیرد.

بازاریابی خدمات بانکی و نیز جذب سپرده ها یکی از مواردی است که همیشه در استراتژی های کلان بانک ها جایگاه خاصی داشته است. به طور کلی اگر وظایف واحد بازاریابی در بانک ها را به صورت یک کوه یخ شناور در نظر بگیریم، می توان گفت بانک ها به اعمال مدیریت بازاریابی سطح خارجی یعنی تبلیغات، ارائه خدمات جدید، نرخ سود، جوایز و روابط عمومی توجه می نمایند. در حالی که تدوین استراتژی های بازاریابی، طراحی و پیشنهاد خدمات جدید، برنامه ریزی، تقسیم بندی، هدف گذاری و موضع یابی، آموزش اصول بازاریابی به کارکنان، تحقیقات بازار و پژوهش های مرتبط با بازاریابی بخش هایی هستند که مشتری در حالت معمولی مشاهده نمی کند، لکن می تواند اثرات آن را درک نماید و در صورتی که مدیریت به این موارد توجه ننماید، در انجام وظایف خود موفقیت مستمر نخواهد داشت. حال با توجه به موارد ذکر شده و شناخت عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک، به عنوان عنصری که بتواند بهره وری و عملکرد و توسعه را بستر سازی نماید از اهمیت خاصی برخوردار خواهد بود. (۵)

۱-۲) تعریف و بیان مساله تحقیق

امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی بیش از پیش در حال افزایش است. مردم انتظار خدمت با کیفیت مناسب تری از بانک ها دارند. حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم

برخورداری از مدیریت کارا و موثر در همه ابعاد بانک با تاکید بر مدیریت بازاریابی است. آگاهی از ترجیحات مشتریان، پیش بینی و کنترل رفتار آنان را آسان می نماید. ترجیح مشتری ناشی از نگرشی است که به یک محصول یا نام تجاری خاص دارد. با توجه به موارد مذکور، مطالعه و بررسی رفتار مشتریان در انتخاب بانک ها ضرورت می یابد. حال جای این سوال است آیا عوامل شامل (عوامل فیزیکی، عوامل مالی، عوامل رفتاری و عوامل فناوری) بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانکهای دولتی و خصوصی تاثیر دارد یا خیر؟

۱-۳) اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن

بانک ها، شریان حیاتی اقتصاد کشورند. بانک ها باید برای جلب و تشویق مردم به پس انداز، جمع آوری سرمایه های کوچک و به کار انداختن آنها در رشته های تولیدی و خدماتی، نقش مهمی ایفا کنند. یکی از اهداف مدیریت، افزایش منابع بانک است که این مهم را می توان یکی از مسئولیت های مدیریت بازاریابی بانک دانست. نخستین و مهمترین اصل بازاریابی، توجه به خواسته مشتری است. توجه به خواسته و ترجیحات مشتری موجب رضایت و وفاداری او می شود و افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد. به نظر می رسد تشابه تبلیغ بانک ها در رسانه ها و اهدافی جوایز و دیگر روش های ترویجی، انگیزه لازم را در مشتری بوجود نمی آورد و لذا لازم است به طرح ها و پروژه های ابداعی و راهکارهای جدید پرداخته شود. بایستی به نوعی از ترجیحات مشتریان و نیازمندی های آنان آگاهی یافت. لذا در این پژوهش سعی شده عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک اعم از دولتی و خصوصی در شهر تهران بررسی شود. تا گامی در جهت مرتفع ساختن مسائل بانک ها، پی بردن به خواسته ها و ترجیحات مشتریان و برآورده کردن آنها و همچنین شناسایی فرصتهای بهبود جهت مدیریت اثربخش باشد.

۱-۴) اهداف تحقیق :

۱-۴-۱) اهداف کلی

شناسایی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان می تواند عاملی موثر در تصمیم گیری های کلان بانک ها باشد. هدف از این تحقیق بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی و مقایسه بین آنها است.

۱-۴-۲) اهداف جزئی

- بررسی تطبیقی تاثیر عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی.
- بررسی تطبیقی تاثیر عوامل مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی.
- بررسی تطبیقی تاثیر عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی.
- بررسی تطبیقی تاثیر عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی.
- اولویت بندی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان و تعیین درجه اهمیت آنها در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی.

۱-۵) سوالات و فرضیه های تحقیق

۱-۵-۱) سوال اصلی تحقیق :

چه عواملی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک (خصوصی یا دولتی) موثر است؟

۱-۵-۲) فرضیه های تحقیق

- عوامل فناوری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی تاثیر معناداری دارد.

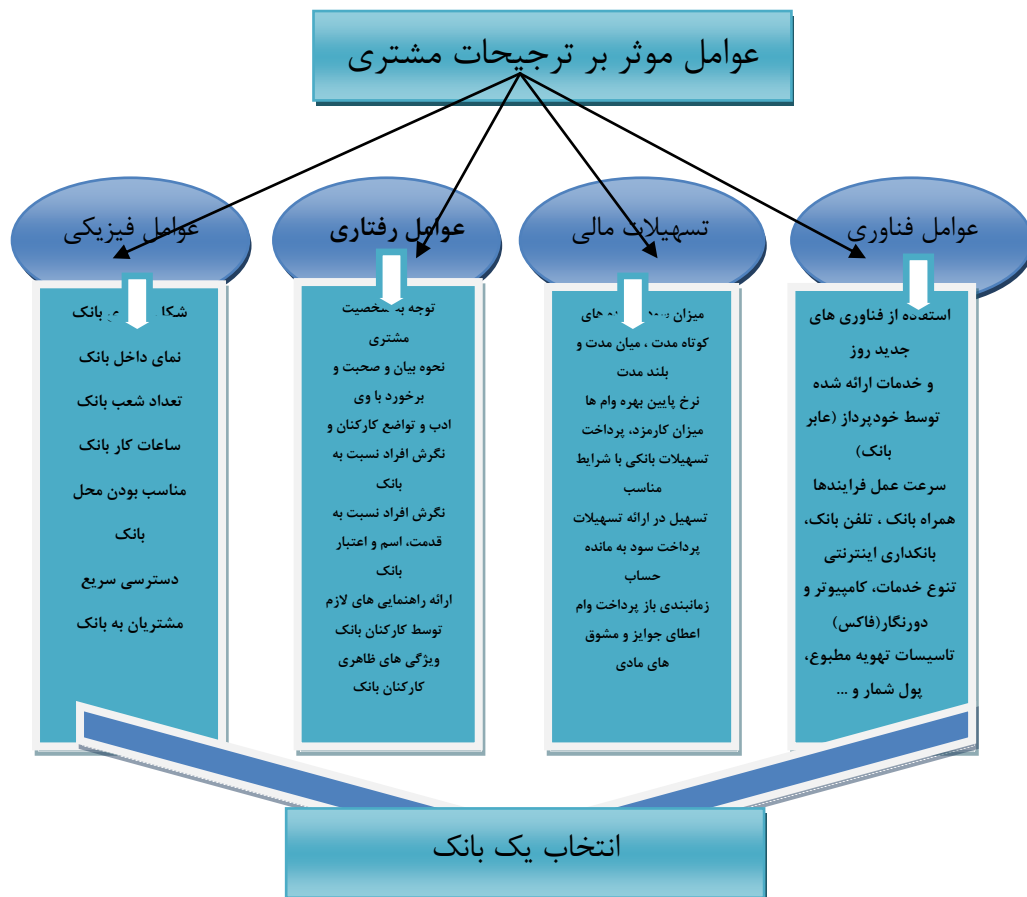
- تسهیلات مالی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی تاثیر معناداری دارد.

- عوامل رفتاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی تاثیر معناداری دارد.

- عوامل فیزیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی تاثیر معناداری دارد.

- تفاوت معناداری در درجه اهمیت عوامل مؤثر بر انتخاب بانک های خصوصی و دولتی وجود دارد.

۱-۶) مدل تحقیق



۱-۷) تعاریف اصطلاحات و متغیرهای تحقیق

ترجیحات مشتری :

* مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک / نویسندگان
دکتر سعید صفری، دکتر مصطفی قاضی زاده و محمدرضا نیازی

ترجیحات و انتخاب از پایه‌ای و اساسی‌ترین مباحث اقتصادی و در زمینه اقتصاد خرد و اقتصاد مصرف‌کننده است. در نظریه اقتصادی مصرف‌کننده، اقتصاددانان فرض می‌کنند که مصرف‌کنندگان بهترین سبد کالاها را که بتوانند، انتخاب می‌کنند.

دو رهیافت مختلف در مدل‌سازی رفتار انتخاب فرد وجود دارد :

الف) سلیقه فرد تصمیم‌گیرنده را به عنوان ویژگی اصلی فرد، متبلور در رابطه ترجیحات می‌داند. این نظریه ابتدا عقلانیت را به اصول متعارف ترجیحات مصرف‌کننده اعمال و سپس به تحلیل پیامدها و نتایج این الگوی ترجیحات برای رفتار انتخاب وی می‌پردازد.

ب) رفتار انتخاب فرد را بعنوان ویژگی اصلی دانسته و با قبول فرض‌هایی بطور مستقیم درباره این رفتار، به تحلیل ادامه می‌دهد. فرض اساسی در این نگاه، اصل ضعیف ترجیحات آشکار شده است که اصل سازگاری را در یک مفهوم موازی با فرض‌های عقلانیت رهیافت استوار یافته بر الگوی ترجیحات (روش اول)، بر رفتار انتخاب اعمال می‌کند. (۲)

۱. **عوامل فناوری :** این امکانات باعث تسهیل فعالیت‌ها در انتقال و ارائه خدمات می‌شوند. در این زمینه علاوه بر تاسیسات و امکانات مشهود باید به امکانات نامشهود نیز توجه کنیم. از جمله این دسته عوامل می‌توان به متغیرهایی نظیر: خدمات ارائه شده توسط خودپرداز (عابر بانک)، سرعت عمل فرآیندها، تنوع خدمات، کامپیوتر و دورنگار (فاکس)، تاسیسات تهویه مطبوع، پول‌شمار و ... اشاره کرد.

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

۳. **عوامل رفتاری :** از جمله این دسته عوامل می‌توان 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. و نیز نگرش افراد نسبت به قدمت، اسم و شهرت بانک، و ارائه راهنمایی‌های لازم توسط کارکنان بانک در این مقوله قرار می‌گیرد.

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

۸-۱) روش تحقیق :

روش به کارگرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد. به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می-پردازد. پیمایشی از این جهت که داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری یا سرشماری از جامعه برای بررسی توزیع ویژگی‌های آماری گردآوری می‌گردد (حافظ نیا، ۱۳۸۳: ۱۱۵). از طریق روش کتابخانه‌ای و مطالعه کتب، مقالات و پایان نامه های فارسی و انگلیسی موجود در این زمینه جمع آوری گردیده است.

۹-۱) روش و ابزار جمع آوری اطلاعات :

هر پدیده‌ای از نظر کمی و کیفی ویژگی‌هایی دارد که آگاهی در مورد این ویژگی‌ها به ماهیت و نحوه دستیابی به آنها وابسته است، این پدیده‌ها به عنوان متغیر در طول زمان دچار تحول و دگرگونی می گردند. هدف از هر تحقیق دستیابی به اطلاعات در مورد این تغییرات است. (خاکی، ۱۳۷۸: ۱۵۹).

در این پژوهش از روش‌های زیر برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است: مطالعات کتابخانه‌ای: از جمله مطالعه کتاب‌ها و نشریه‌های داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) به منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر.

پرسشنامه : پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های پژوهش است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سؤالات (عبارات یا گویه‌ها) است که پاسخ دهنده با ملاحظه آنها پاسخ را ارائه می دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می دهد. سؤالات پرسشنامه را نوعی محرك - پاسخ می توان محسوب کرد. از طریق پرسشنامه می توان دانش، علایق، نگرشها و عقاید فرد را در ارتباط با موضوعی خاص مورد ارزیابی قرار داد، به تجربیات قبلی پی برد و به آنچه در حال حاضر انجام می دهد، آگاهی یافت (مقیمی، ۱۳۸۳: ۲۹).

۱۰-۱) جامعه تحقیق :

کلیه مشتریان شعب بانک سپه به عنوان بانک دولتی و شعب بانک پارسیان به عنوان بانک خصوصی، جامعه این تحقیق را تشکیل می دهند.

۱۱-۱) روش نمونه گیری و حجم نمونه :

انتخاب تصادفی مشتریان بانک سپه به عنوان بانک دولتی و بانک پارسیان به عنوان بانک خصوصی. از بیش از ۱۸۴۰ شعبه بانک سپه در سراسر کشور ۲۲ شعبه در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران و از ۲۹۳ شعبه بانک پارسیان در سراسر کشور (۱۵۹ شعبه در تهران و ۱۳۴ شعبه در شهرستان‌ها) ۲۲ شعبه در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب گردیده اند.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق