

چکیده

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

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

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

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

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