

✱ Original Article

Identifying factors affecting bank brand preference according to banking capabilities and customer characteristics

Received: 09 Nov 2024

Accepted: 01 Mar 2025

✉ Nimaranji Jafroudi^{1*}, ✉ Sajjad Sadeghi²

1. Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali International Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran (Corresponding Author)
Email: gilan.technology@gmail.com

2. Master of Management, Bandar Anzali International Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran

doi: 10.48308/jbmp.2025.237520.1641

ABSTRACT:

Introduction: In the present era, banking is recognized as one of the most important economic pillars of any country. By organizing and managing the flow of receipts and payments, banks facilitate the process of commercial transactions and contribute to the development of markets and economic progress and prosperity. The banking sector plays a fundamental role in the Iranian economy as a bridge between the supply and demand of monetary resources. Any weakness in the structure of this sector or inefficiency in its performance can easily lead to disruption in other sectors of the economy. (Rastgoyan, 2024) Also, today's business environment is heavily influenced by competition between companies, rapid technological changes, and constant changes in customer requests and needs. The financial and investment industry is also one of the important factors of development in the current century, which, by attracting people's capital through capital markets, leads to directing them to productive economic sectors (Gheisari et al., 2021). On the other hand, given the intense competition in the markets, especially the service industries, they should pay great attention to customers and strive to build their loyalty (Hasheminia, 2023). However, to maintain the survival and competitiveness of banks, it is of great importance to manage costs, retain customers, encourage them to interact more, provide security, ease of use of services, and provide a wide range of products and services in bank branches.

Methods: This research was classified as applied research according to its purpose, and the nature of the research and the method used was a mixed research method of mixed research (quantitative-qualitative) that was used in the form of an exploratory mixed research design. The research was conducted in two stages, the mixed research method was a mixed research method of mixed research (quantitative-qualitative) that was used in the form of an exploratory mixed research design. The research was conducted in two stages, in the first stage, to identify the dimensions and components necessary to achieve the factors affecting the bank brand preference in the form of a paradigmatic model, the opinions of experts, staff experts and senior managers of the branches of Bank Maskan in Guilan Province, and the Delphi method were used. In the second stage, the developed questionnaire was provided to the bank customers, and in order to confirm and validate the model, the quantitative structural equation method was used.

Results : Today, organizations are increasingly faced with dynamic environments that are changing, and in order to survive and maintain their dynamic flow, they must strengthen their ability to adapt and manage changes. This allows them to take effective measures to cope with and coordinate with developments by better understanding their surrounding environment. (Mirhosseini et al., 2019). Brand preference is one of the important factors that affects decision-making and planning of marketing processes and determining various strategies. Marketing managers examine the factors affecting brand preference and use this criterion to make decisions about existing and new products and services. For this reason, awareness of the factors affecting brand preference can help marketing managers choose a more appropriate strategy. A notable point in this research is the comprehensiveness of the indicators examined and the inclusion of factors that are considered as influential factors in the formation of customer preferences, but have not been considered in previous research.

Conclusion : Given that banks play an important role in channeling savings to borrowers and intermediation of the payment system. The diversity of banking services brings competition among banks, a competition that has become more complex with the advancement of technology. In this regard, it is essential that banks improve the level of customer satisfaction by providing innovative and diverse services in order to maintain and increase their market share. In this direction, organizations that try to satisfy their customers with various actions usually create a more favorable position in the minds of customers. Also, considering that the cost of attracting new customers is higher than the cost of retaining current customers, it is necessary to take effective measures to identify customer preferences. . Brand preference is formed when buyers are deeply involved in

copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



the decision-making process and conscious purchase choices. In these circumstances, bank managers in investment markets can create positive attitudes and strengthen customer preferences by providing educational advertising messages, appropriate promotions, and diversity in services, especially to attract potential and new customers. Furthermore, if bank managers can gain a deeper understanding of customer preferences, they will be able to make changes to customer communication and marketing strategies and, as a result, optimally manage the duration of their interaction and value creation for the business.

Funding :Bank managers in investment markets can create positive attitudes and strengthen customer preferences by providing educational advertising messages, appropriate promotions, and variety in services, especially to attract potential and new customers. In addition, if bank managers can gain a deeper understanding of customer preferences, they will be able to make changes in customer relations and marketing strategies and, as a result, optimally manage the duration of their interaction and value creation for the business. Also, awareness of customer preferences, in addition to revealing the strengths and weaknesses of an organization, provides a suitable platform for bank managers to adopt appropriate organizational strategies. Considering the bank's performance objectives and considering that the bank itself needs financing for survival, financing, market share, and competitive power, special programs should be adopted to maximize profitability from a customer, increase income, profitability for stakeholders, and increase revenue, and the bank's products and services should be designed and offered based on customer needs, and should be upgraded in line with changing and improving needs. Banking industry managers can provide more valuable and competitive services by prioritizing customer-centricity by focusing on adopting appropriate management measures and accurately identifying the factors affecting customer preferences at each stage. This approach will not only lead to increased customer satisfaction, but also help improve the quality of banking services.

Authors' contribution:All authors contributed to the preparation of this article.

Conflict of Interest :There is no conflict of interest.Acknowledgements

Acknowledgments: The authors of the article thank and appreciate all the people who have given scientific advice in preparing the article.

Keywords: Bank brand preference, banking capabilities, customers, factors

مقاله علمی-پژوهشی

شناسایی عوامل موثر بر ترجیح برند بانک با توجه به قابلیت‌های بانکی و ویژگی‌های مشتریان

نیما رنجی جفرودی^{۱*}، سجاد صادقی^۲

تاریخ دریافت: ۱۹ آبان ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۱ اسفند ۱۴۰۳

چکیده:

بانکداری و سازمانهای مالی بعد از بحرانهای اقتصادی همواره در کانون توجه بازار سرمایه قرار داشته‌اند، اما بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب بانک‌ها و عواملی که ترجیحات آن‌ها را شکل می‌دهند، کمتر به طور جدی مورد مطالعه قرار گرفته است. این پژوهش می‌تواند چارچوب و زیربنایی در جهت توسعه قابلیت‌های بانکی با توجه به ظرفیت‌های آن در جهت ترجیح برند قرار گرفته واز طرفی دیگر میتواند نقشه راهی برای مدیران و شرکتهای ذیربط قرار گرفته و بینش‌های عملی را برای مشتریان و بانکداران و بخش‌های تجاری که به دنبال افزایش مزیت رقابتی خود هستند، ارائه می‌دهد. هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر ترجیح برند بانک با توجه به قابلیت‌های بانکی و ویژگی‌های مشتریان است. این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است و روش تحقیق مورد استفاده روش ترکیبی است. در بخش کیفی جامعه مورد مطالعه را در مرحله اول ۳۵ نفر از خبرگان، کارشناسان ستادی و مدیران ارشد شعب بانک مسکن استان گیلان به روش هدفمند بوده که در فاز کیفی، شیوه دلفی با حضور کارشناسان بانکی و اساتید دانشگاهی به کار برده شد که در پایان به شناسایی شاخص‌ها در نه بعد عوامل رفتاری، عوامل بازاریابی، عوامل داخلی، عوامل رقابتی، عوامل جمعیت شناختی، عوامل روانشناختی، عوامل استراتژیک، عوامل عملکردی و عوامل زیرساختی به طراحی مدل مفهومی انجامید. همچنین مدل نهایی، توسط خبرگان سازمانی پالایش گردید مدل به دست آمده، در بخش کمی با روش نمونه‌گیری در دسترس و با مدلسازی معادلات ساختاری، جامعه مشتریان شعب بانک مسکن استان گیلان مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند که عوامل روانشناختی، داخلی، رقابتی بیشترین تاثیر را بر ترجیح برند داشته و لذا مدیران می‌توانند برای ایجاد ترجیحات برند خود در ذهن مشتری و ترغیب به خرید، زیرمجموعه این عوامل را مد نظر قرار دهند.

واژگان کلیدی: ترجیح برند بانک، قابلیت‌های بانکی، مشتریان

۱. استاد یار گروه مدیریت، واحد بین الملل بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران.
(نویسنده مسئول).
ایمیل: gilan.technology@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت، واحد بین الملل بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران.

doi: 10.48308/jbmp.2025.237520.1641

۱- مقدمه

در عصر حاضر بانکداری به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی هر کشور شناخته می‌شود. بانک‌ها با سامان‌دهی و مدیریت جریان دریافت‌ها و پرداخت‌ها، روند مبادلات تجاری را آسان‌تر کرده و به توسعه بازارها و پیشرفت و شکوفایی اقتصادی کمک می‌کنند. حوزه بانکی در اقتصاد ایران نقشی اساسی به عنوان پل ارتباطی بین عرضه و تقاضای منابع پولی ایفا می‌کند. هرگونه ضعف در ساختار این حوزه یا ناکارآمدی در عملکرد آن می‌تواند به سادگی زمینه‌ساز اختلال در سایر حوزه‌های اقتصاد شود. (Rastgoyan, 2024) همچنین محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم درخواست‌ها و نیازهای مشتریان قرار گرفته است. صنعت مالی و سرمایه‌گذاری هم یکی از عوامل حائز اهمیت توسعه در قرن فعلی می‌باشد که با جذب سرمایه‌های مردم توسط بازارهای سرمایه به هدایت آنها به بخش‌های مولد اقتصادی می‌انجامد (Gheisari et al., 2021). از طرفی با توجه به شدت رقابت در بازارها به ویژه صنایع خدماتی بایستی توجه زیادی به مشتریان داشته و در جهت وفادارسازی آنان تلاش نمایند (Hasheminia, 2023). اما برای حفظ بقا و رقابت‌پذیری بانک‌ها، مدیریت هزینه‌ها، حفظ مشتریان، تشویق آنان به تعامل بیشتر، تامین امنیت، سهولت در استفاده از خدمات، و ارائه مجموعه‌ای گسترده از محصولات و خدمات در شعبه‌های بانکی، از اهمیت بالایی برخوردار است. (Asgarnejad Noori et al., 2021). یکی از مؤثرترین ابزارهایی که می‌تواند بازار سرمایه را تقویت کند، برند است. برندسازی به عنوان شکلی نوین از ارتباط بین مشتریان و بانک‌ها، در پاسخ به الزامات رقابتی و پارادایم‌های غالب، جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی صنعت بانکداری پیدا کرده است (Abbaszadeh et al., 2020).

از طرفی با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین؛ هدف اصلی یک بازاریاب، فراتر از فروش است و در نهایت ایجاد یک تعهد پایدار میان یک برند خاص و گروهی مشخص از مشتریان را دنبال می‌کند (Fahy Jobber, 2019). لذا ترجیح برند را میتوان به عنوان یکی از اصلی‌ترین تبیین‌کننده‌های قصد خرید مشتریان معرفی نمود (Pirjomadi et al., 2022). ترجیح برند نتیجه ارزیابی مصرف‌کننده است، جایی که آنها تمایل دارند یک برند را از بین برندهای دیگر انتخاب کنند و قصد خرید ایجاد کنند. علاوه بر این، ترجیح برند به عنوان یک گرایش رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود که نگرش خریدار را نسبت به یک نام تجاری نشان می‌دهد (Ebrahim et al, 2016; Chung, 2020) بنابراین ترجیح برند را می‌توان به عنوان تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده و انتخاب محصولات از برندهای خاص در مقایسه با برندهای دیگر تعبیر کرد (Clarence & Keni, 2022). مصرف‌کننده با ارزش دریافتی از یک برند میتواند منجر به انتخاب و ترجیح یک برند نسبت به رقباء شود (Liebl, 2021).

ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یا برندها، ترکیبی از عوامل مختلف است. برخی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول مانند قیمت و دوام نشأت می‌گیرند، در حالی که برخی دیگر به خصوصیات فردی مصرف‌کنندگان نظیر اهداف، نگرش‌ها و سطح درآمد قابل تصرف وابسته هستند. برای بقا در فضای رقابتی کنونی، شعب بانک‌ها باید بر مدیریت هزینه، حفظ و ترغیب مشتریان، تأمین امنیت، سهولت

استفاده و ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات تمرکز کنند (Asgarnejad Noori et al., 2021). از دید مشتریان، تمام بانک‌ها مشابه به نظر می‌رسند و در فضای پرقابیت امروزی متقاعد کردن یک مشتری به تغییر بانک خود دشوار است. چنین تغییری تنها زمانی محتمل است که شعبه‌ای تعطیل شود یا کارمندان آن عملکرد مطلوبی نداشته باشند یا از رفتار حرفه‌ای دور باشند. مانند سایر بازارهایی که محصولات رقیب مشابهی عرضه می‌شوند، در عرصه بانکداری نیز به جای تمرکز صرف بر محصول، باید بر مزایای متمایز تأکید کرد. (Ghaboli et al., 2019). در این محیط رقابت تنگاتنگ، هدف اصلی جذب حداکثری مشتریان جدید و تلاش برای حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین، با توجه به شباهت خدمات بانکی ارائه‌شده و میزان بالای رقابت موجود، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد ترجیحات مصرف‌کنندگان و میل آن‌ها به انتخاب یک بانک خاص بسیار حائز اهمیت می‌باشد. لذا، بانک‌ها احتیاج دارند اطلاعات مفیدی در اختیار مدیران خود قرار دهند تا با تخصیص مناسب منابع، مشتریان خود را در طول چرخه عمرشان به شکل مؤثر مدیریت نمایند.

شکاف پژوهش در این است که براساس تحقیقات به عمل آمده، عوامل زیادی بر ترجیح برند اثر گذار بوده و با این حال در هر یک از مطالعات پیشین صرفاً بر برخی از عوامل تمرکز شده و به همین جهت برخی از متغیرهای اثرگذار مغفول مانده یا کمتر به آنها پرداخته شده است. همچنین براساس بررسی‌ها و مطالعات اولیه در این حوزه، عوامل جمعیت‌شناختی در کنار عوامل روانی و رفتاری مشتریان و همچنین عوامل رقابتی، استراتژیک، عملکردی و بازاریابی، زیرساختی از جمله عوامل اثرگذار بر در انتخاب بانکها و عواملی که باعث ایجاد ترجیحات انتخابی در آنها می‌شود، کمتر مورد توجه قرار گرفته و نوآوری عملی این پژوهش در آن است که این عوامل کمتر مورد توجه قرار گرفته را بصورت ویژه مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین از جمله نوآوری‌های نظری در این پژوهش آن است که این پژوهش می‌تواند چارچوب و زیربنایی در جهت توسعه قابلیت‌های بانکی با توجه به ظرفیت‌های آن در جهت ترجیح برند قرار گرفته و از طرفی به تکمیل مبانی نظری این حوزه کمک کرده و از طرفی دیگر میتواند نقشه راهی برای مدیران و شرکتهای ذیربط قرار گرفته و بینش‌های عملی را برای مشتریان و بانکداران و بخش‌های تجاری که به دنبال افزایش مزیت رقابتی خود هستند، ارائه می‌دهد. همچنین دلیل اهمیت این پژوهش از آن جهت است که ماندگاری مشتریان یک بانک رابطه مستقیمی با جنبه‌های مختلفی از عملکرد مالی آن، نظیر بازگشت سرمایه، سود حاصل از فروش، رشد سهم بازار، افزایش قیمت سهام و کاهش هزینه‌ها دارد. به همین دلیل، بانک‌ها باید با بهره‌گیری از فناوری‌ها و روش‌های پیشرفته اطلاعاتی، نه تنها برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان را تقویت کنند، بلکه برای حفظ این روابط در بلندمدت نیز تلاش نمایند تا از منافع پایدار ارائه خدمات به مشتریان برخوردار شوند. همچنین، توجه به عوامل مرتبط با ترجیح برند نقشی کلیدی در این مسیر ایفا می‌کند و بانک‌ها باید با تمرکز بر این موضوع، روابط طولانی‌مدت خود با مشتریان را برای دستیابی به سودآوری مداوم تقویت کنند. سازمان‌هایی که تلاش میکنند با اقدامهای مختلف مشتریان خودشان را راضی کنند، معمولاً جایگاه مطلوب تری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. همچنین با در نظر داشتن این مسئله که هزینه جذب مشتری تازه معمولاً بیشتر از نگهداری مشتریان فعلی می‌باشد، لازم است اقداماتی به منظور شناسایی ترجیحات مشتریان انجام شود تا میزان ریزش کاهش یابد یا به حداقل ممکن برسد. در حوزه بانکداری، به دلیل شباهت خدمات ارائه‌شده و رقابت شدید بین بانک‌ها، بررسی عواملی که منجر به ایجاد ترجیحات مشتریان و تمایل آن‌ها به انتخاب یک بانک

خاص می‌شود، اهمیت بسیاری دارد. از این رو، ضروری است اطلاعات لازم و کاربردی در اختیار مدیران بانک‌ها قرار گیرد تا بتوانند با تخصیص بهینه منابع، مشتریان خود را به‌درستی مدیریت کنند. برای بقای بانک‌ها در این فضای رقابتی، شعب بانکی نیز باید بر مدیریت هزینه‌ها، حفظ و ترغیب مشتری، ارتقای امنیت، سهولت استفاده از خدمات و ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات تمرکز داشته باشند. بر این اساس سوال اساسی که محقق به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای آن است عبارت است از: عوامل موثر بر ترجیح برند بانک با توجه به قابلیت‌های بانکی و ویژگی‌های مشتریان کدامند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ترجیح برند

تمرکز شرکت‌ها و توزیع کنندگار بر رفتار مصرف کننده به منظور حفظ یا افزایش سهم بازار بسیار مهم است (Kazemi & Yazdani, 2022). بیشتر شرکت‌ها به این آگاهند که به منظور ایجاد ترجیح برند در میان مشتریان، ضروری است در کسب‌وکار خود اعتبار بسازند. این امر با ارتقای کیفیت خدمات و ایجاد ارزش برای مشتریان امکان‌پذیر است و می‌تواند حس ترجیح و وابستگی به برند را در آن‌ها تقویت کند. ترجیح برند اشاره به رفتار مصرف‌کنندگان دارد که در انتخاب یک برند خاص نسبت به سایر برندها، محصولات یا خدمات تجلی می‌یابد. (Mirjavadi et al., 2018). همچنین بانکداری و سازمانهای مالی اسلامی پس از بحرانهای اخیر اقتصادی در کانون توجهات بازار سرمایه قرار داشته‌اند، ولی رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب بانک‌ها و عواملی که منجر به شکل‌گیری ترجیحات انتخابی در میان آن‌ها می‌شود، تاکنون کمتر مورد بررسی و توجه قرار گرفته است. مدیران حوزه بانکداری با تکیه بر اقدامات مدیریتی مناسب در هر مرحله از ترجیحات مشتریان خود و آگاهی از عوامل تاثیرگذار بر ترجیحات آن‌ها در هر مرحله، می‌توانند با تمرکز بر مشتری‌مداری، خدماتی رقابتی‌تر و ارزشمندتر را ارائه داد و بستر مناسبی برای جلب رضایت مشتری و ارائه خدمات مطلوب بانکی را فراهم نمایند. ترجیح برند که از طریق پردازش شناختی شکل می‌گیرد، زمانی بیشتر نمایان می‌شود که خریداران در فرآیند تصمیم‌گیری خود به صورت آگاهانه و با دقت عمل می‌کنند. در چنین شرایطی، بازارهای سرمایه‌ای می‌توانند با ارائه پیام‌های تبلیغاتی آگاه‌کننده، اجرای ترفیحات مؤثر، و تنوع بخشیدن به خدمات، به ویژه برای جذب مشتریان جدید و بالقوه، نگرش‌های مثبت ایجاد کرده و ترجیحات مشتریان را تقویت کنند. بنابراین، با افزایش توانایی درک ترجیحات مشتریان، این امکان فراهم می‌شود که ارتباط با مشتریان را بهبود بخشید و راهبردهای بازاریابی را تغییر داده و بهینه‌سازی کنید، به نحوی که زمان و ارزشی که مشتریان برای کسب‌وکار ایجاد می‌کنند، به حداکثر برسد. (Gheisari et al., 2021). خریداران نیز اغلب با استفاده از ترجیحات و علایق خود به بازار نگاه می‌کنند و اقدام به خرید می‌نمایند. آگاهی از ترجیحات مشتریان، علاوه بر آشکار کردن نقاط قوت و ضعف یک سازمان، بستر لازم برای تدوین راهبردهای مناسب سازمان را فراهم می‌آورد (Dostdar, 2021 & Alizadeh Rajabi Nodehi).

قابلیت‌های بانکی

امروزه با افزایش رقابت در نظام بانکی ایران، بانک‌ها راه‌های مختلفی را برای افزایش یا حداقل حفظ سهم خود در بازار اتخاذ می‌کنند. بانک‌ها در این راستا با توجه به مزیت‌های رقابتی و تقویت آنها می‌توانند موفقیت خود را در رقابت با سایر رقبا تا حد زیادی تضمین کنند (Amini & Rahmani, 2023). بانک‌ها به‌عنوان تسهیل‌کنندگان اصلی جریان اقتصاد و تجارت، نهادهای مولد ثروت و ارائه‌دهندگان خدمات در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی، نقش بی‌بدیلی در حرکت فکری مسئولیت اجتماعی جامعه ایفا می‌کنند (Rastgoyan, 2024). این مؤسسات، با مدیریت مناسب در هر مرحله از چرخه عمر مشتریان و شناسایی عوامل موثر بر ترجیحات آنها، می‌توانند خدماتی باکیفیت‌تر و رقابتی‌تر ارائه دهند و نقش مهمی در ایجاد رضایت مصرف‌کنندگان و تقویت وفاداری آنها ایفا کنند (Gheisari et al., 2021). با در نظر گرفتن ماهیت فعالیت بانک‌ها، توسعه و گسترش این مؤسسات نیازمند سرمایه‌گذاری از طریق جذب سپرده‌ها و تأمین مالی از مسیرهای مختلف است. در اقتصاد مبتنی بر دانش امروزی، مزیت‌های رقابتی سنتی که عمدتاً بر دارایی‌های ملموس متمرکز بودند، به مرور کاهش یافته‌اند. در عوض، سرمایه‌های فکری نظیر نیروی انسانی توانمند و روابط پایدار با مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین عوامل موفقیت و حفظ مزیت رقابتی در کسب‌وکارها شناخته می‌شوند. بر این اساس، توانایی در ایجاد مزیت رقابتی و ارزش‌آفرینی بلندمدت، بیش از هر زمان دیگری به مدیریت بهینه سرمایه‌های فکری وابسته است. در صنایع دانشی مانند بانکداری، سرمایه‌های غیرمشهود و فکری همچون منابع انسانی متخصص و نوآوری در خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. بانک‌ها نیز علاوه بر نقش اساسی خود در هدایت پس‌اندازها به سمت وام‌گیرندگان و واسطه‌گری در سیستم پرداخت‌ها، باید در فضای رقابتی پویا و پیچیده کنونی عملکرد خود را ارتقا دهند. گسترش فناوری موجب پیچیدگی بیشتر رقابت میان بانک‌ها شده است و آنها ناگزیرند با ارائه خدمات متنوع و نوآورانه، سهم بازار خود را حفظ و رضایت مشتریان را تقویت کنند. این اقدام نه تنها منجر به افزایش کارایی و بهره‌وری بانک‌ها می‌شود، بلکه رقابت میان بانک‌ها را به سطوح جدیدی سوق داده و زمینه‌ساز نوآوری‌های بیشتر در صنعت مالی خواهد شد (Cheraghian et al., 2023).

پیشینه پژوهش

کریمی علویجه و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر تجربه پیش از مصرف بر ترجیح برند ارزش درک شده مصرف‌کنندگان نتایج نشان داد که کیفیت محصول، قیمت و کیفیت خدمات بر ارزش درک شده مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. از دیگر نتایج پژوهش آن است که ارزش درک شده مصرف‌کنندگان بر وفاداری برند و پاسخ‌های عاطفی تاثیر مستقیم و معناداری داشته و نیز پاسخ‌های عاطفی بر وفاداری برند تاثیر دارد. ساعتچی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان ارائه مدلی برای هویت‌سازی برند نشان دادند که به کارگیری راهبردهای ارائه شده برای هویت‌سازی برند در بانک‌ها، تاثیرگذاری بالایی بر حصول پیامدهای ایجاد رفتار شهروندی برند در کارکنان و خلق تصویر مطلوب برند در جامعه، دارد. امیریان و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، ترجیح برند و قصد خرید مجدد نشان دادند که مولفه‌های اثرات متقابل، اطلاعات، دسترسی و سفارشی‌سازی بر مولفه تجربه برند تاثیرگذار است. مولفه تجربه برند به ترجیح برند و مولفه قصد خرید مجدد منجر می‌گردد. جلال زاده و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان: بررسی عوامل مقاومت مشتریان

در پذیرش و استفاده از خدمات نشان دادند که موانع روان شناختی، سنت ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان تاثیر معناداری دارد. در دسته موانع کارکردی، تاثیر ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده و کاربرد ادراک شده نیز بر نگرش منفی و مقاومت مشتریان تایید شد. همچنین عامل رضایت از بانکداری سنتی بر مقاومت مشتریان نیز مورد بررسی قرار گرفت و تاثیر مثبت آن بر شکل گیری مقاومت مشتریان به استفاده از خدمات تایید گردید. شجاع الدین گیوی و محرم زاده (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی و بررسی بر ثبات رفتاری و ترجیح برند مشتریان نشان دادند که ابعاد بازاریابی بر ثبات رفتاری مشتریان و ترجیح برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل تاثیر مثبت معنی داری دارد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که گسترش و توسعه ابعاد بازاریابی و بررسی در نهایت باعث رشد ثبات رفتاری مشتریان و همچنین شناسایی بهتر ترجیه برند خواهد شد.

برگاس و پیلار^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان نشان داد که تسهیلات، خدمات و ارزش‌هایی که شامل کارکرد خوب، برخورداری بانک از تسهیلات کارت نقدی، خدمات سریع بانک، تعهد قوی به رفع نیازهای مشتریان، دکوراسیون داخلی بانک، پاسخگویی سریع به صورت حساب بانکی است. پرس و جو، سریع بودن خدمات، اعتماد پایدار در تحویل، و حفظ رابطه سالم، و قیمتی که شامل تعداد کافی عابربانک، نرخ بهره پایین وام، ارائه بانک با نرخ بهره خوب، هزینه خدمات پایین، کمپین بازاریابی تاثیرگذار، بازده بالاتر پس‌انداز است. و توجه فردی به مشتریان مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتریان در خدمات بانکی بودند.

اوجلیه و همکاران^۲ (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان تصویر برند، رضایت مشتری و قصد خرید مصرف کننده در بخش بانکی انجام داده و یافته های این مطالعه نشان داد که تصویر برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارند. در مورد قصد خرید علاوه بر این، کیفیت خدمات به طور قابل توجهی رابطه بین تصویر برند و قصد خرید و رضایت مشتری و قصد خرید را تعدیل کرد. این مطالعه توصیه می کند که مدیران باید کیفیت خدمات را از نظر مشتریان بهبود بخشند، از جمله بهبود تسهیلات بانکی، تعهد به مشتری، تعامل بین کارکنان و مشتری، آمادگی برای گوش دادن به نگرانی های مشتریان و آمادگی برای حل مشکلات مشتریان. پنی گراهی^۳ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان: عوامل موثر بر ترجیح مشتریان نسبت به بانک ها انجام داده و نتایج به دست آمده نشان داد که عواملی مانند راحتی، کیفیت خدمات، رفتار دوستانه یا خوشایند کارکنان، خدمات خودپرداز، سرعت بانک، ظاهر خارجی بانک و چیدمان داخلی، احساس امنیت، نزدیکی به خانه یا محل کار، در دسترس بودن چندین شعبه و ساعات کار طولانی، از نظر نمونه مورد مطالعه عوامل بسیار مهمی در انتخاب بانک بودند و عواملی چون بخش بانک، نرخ بهره یا خدمات بانکداری الکترونیکی، عوامل ناچیزی برای تصمیم گیری انتخاب بانک بودند. محمد و همکاران^۴ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر تصمیمات انتخاب بانک تایج نشان داد که

1 Burgos & Pilar

2 Ojeleye et al.,

3 Panigrahi

4 Mohamed et al.,

عناصری چون ارائه خدمات بانکی، راحتی بانک، شهرت و وجهه بانک، سود مالی بانک، نفوذ مردم و در دسترس بودن اطلاعات، و امنیت وجوه از مهمترین عوامل در انتخاب بانک است.

نکته حائز اهمیت در تحقیق حاضر، جامعیت شاخصهای مورد بررسی و ورود عوامل اشاره شده در زمره عوامل مؤثر در ایجاد ترجیحات مشتریان است که تاکنون در تحقیقات پیشین، مورد توجه قرار نگرفته بودند. براساس تحقیقات به عمل آمده، ضمن اینکه در حوزه ترجیحات مشتری تشابهاتی وجود دارد، اما عوامل زیادی بر ترجیح برند توسط مصرف کنندگان اثر گذاشته و با این حال در هر یک از مطالعات پیشین که به آن اشاره گردیده صرفاً بر برخی از عوامل تمرکز شده و به همین جهت برخی از متغیرهای اثرگذار مغفول مانده یا کمتر به آنها پرداخته شده است. براساس بررسی ها و مطالعات اولیه در این حوزه، عوامل جمعیت شناختی در کنار عوامل روانی و رفتاری مشتریان و همچنین عوامل رقابتی، استراتژیک، عملکردی و بازاریابی، زیرساختی از جمله عوامل اثرگذار بر در انتخاب بانکها و عواملی که باعث ایجاد ترجیحات انتخابی در آنها می شود، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف جزو پژوهش کاربردی قرار گرفت و ماهیت تحقیق و روش استفاده شده روش پژوهش آمیخته از نوع پژوهش های ترکیبی (کمی-کیفی) بود که در قالب طرح تحقیق آمیخته اکتشافی به کار گیری شد. پژوهش در دو مرحله صورت گرفت، روش پژوهش آمیخته از نوع پژوهش های ترکیبی (کمی-کیفی) بوده که در قالب طرح تحقیق آمیخته اکتشافی به کار گرفته شد. پژوهش در دو مرحله صورت گرفت، در مرحله اول برای شناسایی ابعاد و مؤلفه های لازم برای دستیابی به عوامل مؤثر بر ترجیح برند بانک در قالب یک الگوی پارادایمی، از نظرات خبرگان، کارشناسان ستادی و مدیران ارشد شعب بانک مسکن استان گیلان، و از روش دلفی استفاده شد. در مرحله دوم پرسشنامه تدوین شده در اختیار مشتریان بانک قرار گرفته، و به منظور تایید و اعتبار سنجی مدل از روش کمی معادلات ساختاری استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر را در مرحله اول ۳۵ نفر از خبرگان، کارشناسان ستادی و مدیران ارشد شعب بانک مسکن استان گیلان به روش نمونه گیری هدفمند که دارای مدارک دکتری و ارشد و بالای ۵ سال سابقه مدیریت در بانکداری بوده، انتخاب شدند. در مرحله دوم مشتریان شعب بانک مسکن استان گیلان تشکیل می داده که با توجه فرمول کوکران حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۳۲۷ نفر بوده و به منظور اطمینان از گذر از مرز حداقل نمونه مشخص گشته، تعداد ۳۸۰ پرسشنامه به شیوه نمونه گیری در دسترس دربین پاسخ دهندگان توزیع گردید، که در نهایت ۳۲۹ پرسشنامه قابل استفاده دریافت و در تحلیل نهایی استفاده شد. در تحقیق حاضر به منظور معین نمودن میزان اتفاق نظر بین اعضای پانل، ضریب همبستگی کندال به کار برده شد و در بخش کمی جهت بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار تحقیق، روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار گرفته و اساس تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری و محاسبه ضرایب استاندارد به وسیله نرم-افزار PLS، انجام شده است.

۴- یافته های پژوهش

بخش کیفی

روش دلفی در سه دور انجام گرفت و در گام اول ابتدا پرسشنامه‌ای شامل عوامل موثر بر ترجیح برند بانک با توجه به قابلیت‌های بانکی و ویژگی‌های مشتریان طراحی شده که شامل ۱۰۲ گویه می‌باشد و در اختیار خبرگان قرار داده شد تا بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت به هر شاخص امتیاز دهند. همچنین از خبرگان خواسته شد چنانچه عاملی غیر از عوامل گفته شده مد نظر دارند بیان کنند. همچنین در این بخش ۴۳ عامل به علت داشتن میانگین کمتر از ۳ حذف شدند.

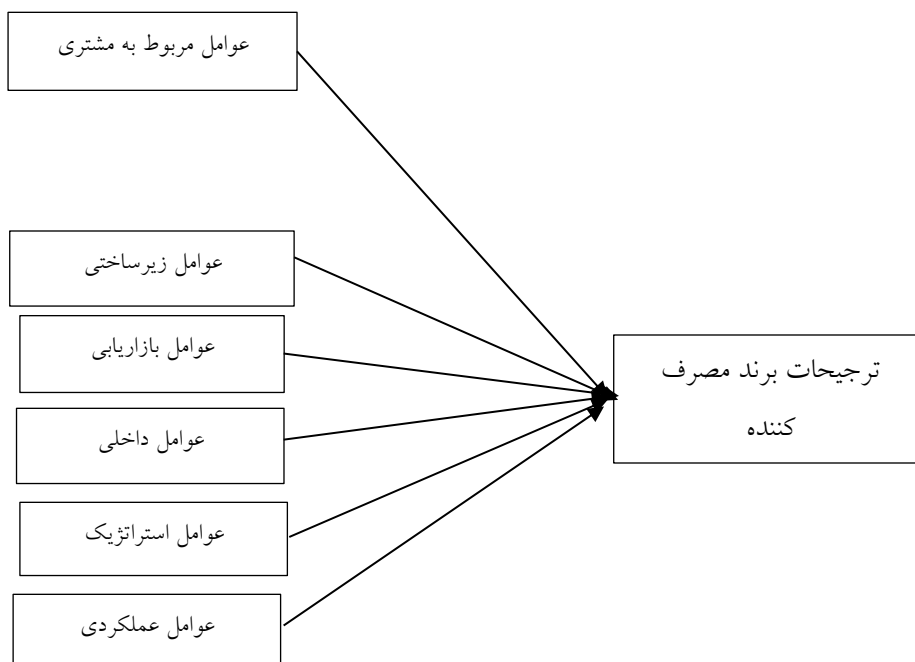
در دور دوم دلفی ابتدا عواملی که میانگین کمتر از ۳ در مرحله اول دلفی کسب کرده اند حذف می‌شوند. که نتایج نشان داد یک عامل دارای میانگین کمتر از ۳ هستند و حذف شدند. در دور دوم دلفی، عوامل تایید شده مرحله اول به همراه عواملی که از نظر خبرگان استخراج شده است دوباره طی پرسشنامه‌ای در اختیار خبرگان قرار داده شد تا مثل مرحله نخست به هر شاخص امتیاز دهند. بعلاوه در این دور، میانگین امتیازات دور اول دلفی هم قرار داده شد تا افراد بر حسب میانگین کل تصمیم‌گیری نمایند. در این دور بیشتر خبرگان نظرات خویش در مرحله نخست را تایید نمودند در دور دوم دلفی ابتدا عواملی که میانگین کمتر از ۳ در مرحله اول دلفی کسب کرده اند حذف شدند و نتایج نشان داد یک عامل دارای میانگین کمتر از ۳ بوده که حذف گردید. در مرحله سوم دلفی نیز مشابه مرحله دوم، پرسشنامه بار دیگر در اختیار خبرگان قرار گرفت تا همانند دور اول به هر شاخص امتیاز دهند. علاوه بر این، میانگین امتیازات به‌دست‌آمده از دور دوم نیز ارائه شد تا تصمیم‌گیری افراد بر اساس میانگین کلی صورت گیرد. در این مرحله، اکثر خبرگان نظرات خود را از مرحله دوم تأیید کردند و از بیان دیدگاه‌های جدید خودداری نمودند، لذا فرایند متوقف شد. لازم به ذکر است در مرحله دوم هیچ کدام از میانگین‌ها کمتر از ۳ نبوده است و گویه‌ای حذف نمی‌گردد. و عوامل مرتبط به برند، عوامل مرتبط با مصرف‌کننده، عوامل مرتبط به سازمان و عوامل روانشناختی تقسیم بندی گردید.

همچنین از خبرگان خواسته شد تا ضمن تعیین میزان اهمیت هر شاخص، چنانچه بعد یا شاخص دیگری میتواند در به وجود آوردن ترجیحات برند مصرف‌کننده تاثیرگذار باشد، آن را مطرح نموده و نظر خود را راجع به چینش شاخصها در عوامل پنجگانه ارائه نمایند. بر اساس نظر خبرگان، شاخصهای نمای داخلی بانک و آراستگی شعب، ویژگیهای ظاهری کارکنان بانک، شناسایی علائق و نیازهای مشتریان، ساختار پویا برای پاسخ به مشتری، دسته بندی صحیح مشتریان، پیشنهادهای متفاوت به مشتریان گوناگون و تصویر بانک بالاترین میانگین را در ایجاد ترجیحات به خود اختصاص دادند. همچنین نتایج آزمون کندال به شرح زیر است:

جدول ۱. نتایج آزمون کندال

آماره کندال	۰/۲۲۰
کای دو	۱۹۸/۲۵۶
درجه آزادی	۱۰۱
سطح معنی	۰/۰۰۰

بر اساس مصاحبه‌های کیفی انجام شده با گروه خبرگان و یافته‌های حاصل از پیشینه پژوهش فرضیات و مدل پژوهش به قرار زیر ارائه گردید:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش

۱. عوامل مربوط به مشتری در ایجاد ترجیحات مصرف کننده تأثیرگذار است.
۲. عوامل زیرساختی در ایجاد ترجیحات مصرف کننده تأثیرگذار است.
۳. عوامل بازاریابی در ایجاد ترجیحات مصرف کننده تأثیرگذار است.
۴. عوامل داخلی در ایجاد ترجیحات مصرف کننده تأثیرگذار است.
۵. عوامل رقابتی در ایجاد ترجیحات مصرف کننده تأثیرگذار است.
۶. عوامل استراتژیک در ایجاد ترجیحات مصرف کننده تأثیرگذار است.
۷. عوامل عملکردی در ایجاد ترجیحات مصرف کننده تأثیرگذار است.

تحلیل بخش کمی

ارزیابی اعتبار و پایایی مدل تحقیق

براساس الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، گام بعدی بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. این ضرایب نشان‌دهنده نسبت واریانس مشترک هر سازه با شاخص‌های آن به کل واریانس سازه هستند. به طور کلی، مقدار پایایی بالاتر از ۰.۷ به عنوان سطح قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. نتایج بررسی پایایی در جدول آمده است. با توجه به داده‌های ارائه شده در جدول، تمامی عوامل دارای ضرایب پایایی ترکیبی مطلوب هستند. علاوه بر این، ضریب آلفای کرونباخ نیز در محدوده قابل قبول قرار دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار بوده و به تبع آن، مدل اندازه‌گیری نیز تأیید می‌گردد. با توجه به مصاحبه‌های کیفی انجام شده با گروه خبرگان و یافته‌های حاصل از پیشینه پژوهش ضرایب پایایی عوامل شناخته شده به قرار زیر ارائه گردید:

جدول ۲. ضرایب پایایی پرسشنامه

ضریب پایایی مرکب	ضریب آلفا	متغیر
۰.۹۱۵	۰.۸۹۶	عوامل استراتژیک
۰.۹۰۶	۰.۸۸۲	عوامل بازاریابی
۰.۸۷۸	۰.۸۳۸	عوامل جمعیت شناختی مشتری
۰.۹۴۸	۰.۹۴۰	عوامل داخلی
۰.۸۹۲	۰.۸۱۸	عوامل رفتاری مشتری
۰.۹۱۸	۰.۸۹۳	عوامل رقابتی
۰.۸۹۸	۰.۸۶۴	عوامل روانشناختی
۰.۹۱۹	۰.۸۶۷	عوامل زیرساختی
۰.۸۵۵	۰.۷۷۴	عوامل عملکردی

روایی همگرا

در این پژوهش، برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است. شاخص AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های وابسته به خود را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر در سال ۱۹۸۱ این معیار را برای ارزیابی روایی همگرا معرفی کردند و بیان داشتند که مقدار بحرانی این شاخص برابر با ۰.۵ است. به این معنا که مقادیر بالاتر از ۰.۵ روایی همگرای قابل قبول را تأیید می‌کنند. نتایج بررسی روایی همگرای سازه‌های مدل در جدول ارائه شده است:

جدول ۳. روایی همگرای سازه‌های مدل بر اساس AVE

متوسط واریانس استخراج شده	متغیر
۰.۵۴۵	عوامل استراتژیک
۰.۵۲۲	عوامل بازاریابی
۰.۵۱	عوامل جمعیت شناختی مشتری
۰.۶۰۲	عوامل داخلی
۰.۷۳۳	عوامل رفتاری مشتری
۰.۶۵۲	عوامل رقابتی
۰.۵۹۶	عوامل روانشناختی
۰.۷۹	عوامل زیرساختی
۰.۵۹۸	عوامل عملکردی

روایی واگرا یا افتراقی

برای تأیید استقلال مفاهیم به کاررفته در پژوهش، از روش روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر استفاده شده است که نتایج آن در جدول ذکر شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، جذر مقادیر AVE (اعداد درج شده روی قطر اصلی) برای تمامی متغیرهای پنهان تحقیق بیشتر از مقدار همبستگی آن‌ها با سایر متغیرهاست. این نتیجه نشان‌دهنده روایی واگرای مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۴. نتایج بررسی روایی و اگرایی مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

عوامل عملکردی	عوامل زیرساختی	عوامل روانشناختی	عوامل رقابتی	عوامل رفتاری مشتری	عوامل داخلی	عوامل جمعیت شناختی مشتری	عوامل بازاریابی	عوامل استراتژیک	
عوامل استراتژیک								۰.۷۳۸	
عوامل بازاریابی							۰.۷۲۲	۰.۴۹۵	
عوامل جمعیت شناختی مشتری						۰.۷۱۴	۰.۶۰۰	۰.۵۶۲	
عوامل داخلی					۰.۷۷۶	۰.۵۶۵	۰.۶۶۳	۰.۵۹۸	
عوامل رفتاری مشتری				۰.۸۵۶	۰.۶۹۶	۰.۶۳۰	۰.۵۵۶	۰.۵۰۵	
عوامل رقابتی			۰.۸۰۸	۰.۶۷۳	۰.۶۸۱	۰.۶۲۰	۰.۵۸۰	۰.۶۰۸	
عوامل روانشناختی		۰.۷۷۲	۰.۷۱۲	۰.۶۸۷	۰.۷۰۲	۰.۶۷۲	۰.۶۲۳	۰.۵۵۹	
عوامل زیرساختی	۰.۸۸۹	۰.۵۳۷	۰.۴۹۲	۰.۴۹۸	۰.۵۷۶	۰.۵۱۲	۰.۶۸۷	۰.۳۸۳	
عوامل عملکردی	۰.۷۷۳	۰.۵۰۷	۰.۶۳۴	۰.۶۲۷	۰.۶۱۷	۰.۶۸۴	۰.۶۰۷	۰.۶۱۹	

معیار R Squares

R^2 معیاری جهت ارتباط دادن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل به کار برده می‌شود و بیانگر تأثیر متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. مقادیر ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی گشته است. نتایج به دست آمده از بررسی این معیار در جدول ۴-۱۵ درج گشته است. (شایان ذکر است که این مقدار برای متغیرهای برون‌زا ارایه نمی‌شود).

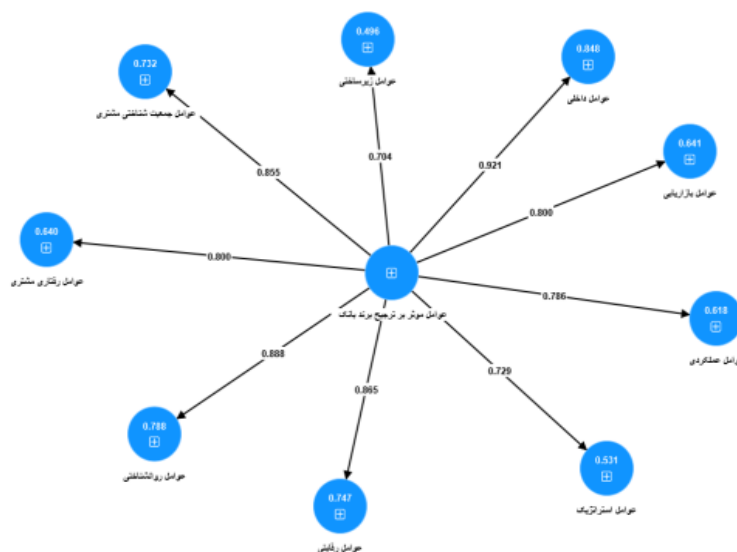
جدول ۵. مقادیر R^2

متغیرهای نهفته مدل	R Square
عوامل استراتژیک	۰.۵۳۱
عوامل بازاریابی	۰.۶۴۱
عوامل جمعیت شناختی مشتری	۰.۷۳۲
عوامل داخلی	۰.۸۴۸
عوامل رفتاری مشتری	۰.۶۴۰
عوامل رقابتی	۰.۷۴۷
عوامل روانشناختی	۰.۷۸۸
عوامل زیرساختی	۰.۴۹۶
عوامل عملکردی	۰.۶۱۸

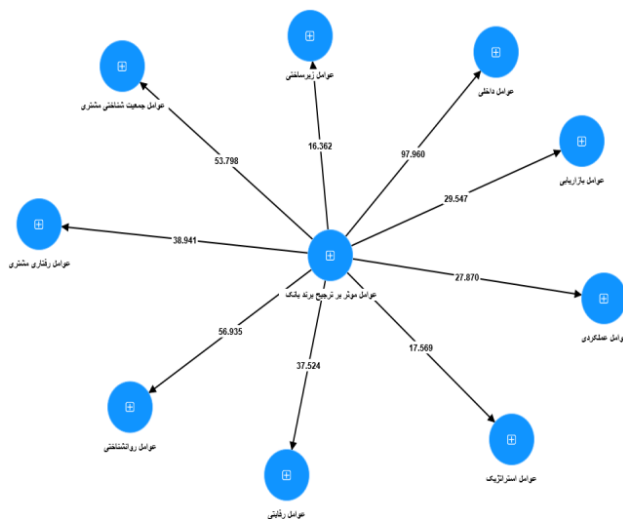
با عنایت به جدول ۴-۱۵، مقدار حاصل شده R^2 با در نظر داشتن به سه مقدار ملاک، نشان‌دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری می‌باشد.

آزمون روابط علی مدل

برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق، ابتدا باید ضرایب مسیر محاسبه شوند. در مدل معادلات ساختاری، ضرایب مسیر استاندارد شده به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. در خروجی ارائه‌شده، این ضرایب جهت آزمون روابط پژوهش قابل مشاهده است که برازش مدل نیز در مراحل قبلی تأیید شده است. مقادیر پارامترهای استاندارد نشان‌دهنده تأثیرگذاری متغیرها بر متغیرهای نهفته مربوطه هستند. بر اساس مقادیر محاسبه‌شده برای هر سؤال، می‌توان نتیجه گرفت که تمامی شاخص‌ها نقش معنادار و مهمی در سنجش مؤلفه‌ها و ابعاد تحقیق دارند. تجزیه و تحلیل مرحله کمی و ضرایب مسیر و معناداری حاصل شده در جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش این گونه می‌باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته مدل ساختاری



شکل ۳. ضرایب معنی‌داری بین متغیرهای نهفته مدل ساختاری

نتایج بخش تحلیل کمی نشان می‌دهد که با توجه به ضرایب معناداری و مسیر، فرضیه‌های آزمون تأیید شده‌اند. در این میان، ابعاد روانشناختی و رفتاری، همراه با عوامل رقابتی، بیشترین نقش را در تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان ایفا کرده‌اند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه سازمان‌ها با محیط‌های پویای در حال تغییر به‌طور فزاینده‌ای مواجه هستند و برای بقا و حفظ جریان پویایی خود، ناگزیرند توانایی سازگاری و مدیریت تغییرات را در خود تقویت کنند. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد با شناخت بهتر محیط پیرامونشان، اقدامات مؤثری را برای مقابله و هماهنگی با تحولات انجام دهند. (Mirhosseini et al., 2019). ترجیح برند یکی از فاکتورهای مهم و اثرگذار بر تصمیم‌گیری و برنامه ریزی فرآیندهای بازاریابی و تعیین استراتژی‌های مختلف می‌باشد. مدیران بازاریابی عوامل مؤثر بر ترجیح برند را بررسی می‌کنند و از این معیار برای تصمیم‌گیری در مورد محصولات و خدمات موجود و جدید استفاده می‌کنند، به همین دلیل آگاهی از عوامل مؤثر بر ترجیح برند می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا استراتژی مناسب تری انتخاب کنند. نکته قابل توجه در این تحقیق، جامع بودن شاخص‌های بررسی‌شده و گنجاندن عواملی است که به‌عنوان عوامل اثرگذار در شکل‌گیری ترجیحات مشتریان مطرح می‌شوند، اما تاکنون در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار نگرفته‌اند. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات کریمی علویچه و همکاران (۲۰۲۴)؛ جلال زاده و همکاران (۲۰۲۳)؛ قیصری و همکاران (۲۰۲۱)؛ درستکار و رنجبر (۲۰۱۹)؛ نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)؛ اوجلیه و همکاران (۲۰۲۳)؛ محمد و همکاران (۲۰۲۳)؛ کونتات و همکاران (۲۰۱۶)؛ مطابقت دارد. با توجه به اینکه عوامل روانشناختی، رقابتی و داخلی در این تحقیق بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری ترجیحات داشته‌اند، تمرکز و توجه به این موارد می‌تواند تأثیری مثبت و پایدار بر ترجیحات مشتریان بگذارد. ویژگی‌های روانشناختی برندها در موفقیت آنها نقش کلیدی دارند. موفقیت در هر سازمان و تجارتی در گرو وجود مشتریانی وفاداری و راضی از محصولات و خدمات آنهاست.

با توجه به تأثیر عوامل داخلی در این تحقیق برای ترجیح برند مشتریان بصورت دائم باید ساختار سازمانی مشتری مدار متناسب با نوع محصول یا خدمت طراحی گردد. هنگامی که مشتریان روابطی را با برندهای خاص ایجاد می‌کنند، از مزایای متعددی مانند تجربه احساسات مثبت، ارتقای اعتماد و حس تعلق به گروه بهره‌مند می‌شوند. این احساسات و واکنش‌های محبت‌آمیز زمانی بروز می‌یابند که مشتریان در نتیجه ارتباطشان با یک برند، حس اعتبار و خاص بودن را تجربه کنند. (Gili et al., 2020) تجربه‌های خوشایندی که مشتریان در استفاده از محصولات یک برند کسب می‌کنند، باعث می‌شود ترجیحات ذهنی آن‌ها در فرآیند انتخاب و خرید نقش تعیین‌کننده ایفا کند. بنابراین، توجه به مجموعه عواملی که منجر به ایجاد ترجیحات برای یک برند در میان مصرف‌کنندگان می‌شود، می‌تواند نقشی کلیدی در هدایت تصمیمات خرید مشتریان ایفا کند. تداوم حضور مشتریان در یک بانک نیز تأثیر مستقیمی بر عوامل کلیدی مانند بازگشت سرمایه، سودآوری، رشد سهم بازار، افزایش قیمت سهام و کاهش هزینه‌های عملیاتی بانک دارد. (Gheisari et al., 2021) از این رو، بانک‌ها باید با تمرکز بر عوامل مؤثر بر ترجیحات برند و ایجاد روابط قوی و مؤثر با مشتریان، نه تنها ارتباطات بلندمدت خود را حفظ کنند بلکه از طریق تقویت این روابط، سودآوری پایدار ناشی از ارائه خدمات به مشتریان را تضمین نمایند. همچنین سازمان‌هایی که تلاش می‌کنند با اقدامهای مختلف مشتریان خودشان را مشغوف و شگفت زده کنند، معمولاً جایگاه مطلوب تری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند (Tarighi, 2019).

با در نظر گرفتن این واقعیت که هزینه جذب مشتری جدید بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است، ضروری است اقداماتی برای شناسایی ترجیحات مشتریان انجام شود تا از ریزش آنها جلوگیری شود یا این میزان به حداقل ممکن کاهش یابد. (Gheisari et al., 2021). در واقع برندها مسیر حرکت مصرف کنندگان را هدایت می کنند در این راه ویژگیهای روانشناختی برندها با تأثیرگذاری بر ذهنیت مشتریان زمینه ساز ایجاد رضایتمندی مشتریان می شوند. نحوه تعامل یک کسب و کار با مشتریان تعیین میکند که چگونه توسط عموم دیده میشود، به همین دلیل است که برندها باید از خدمات مشتری فراتر بروید. یک تجربه بد برای دور کردن یک مصرف کننده مادام العمر کافی است، اما با یک تجربه خوب قادر خواهند بود مشتریان را حفظ کنند (Azizpour et al., 2023). همچنین با توجه به اینکه کارکنان بانک، مهمترین سرمایه و عامل اساسی در رشد و تعالی و جذب مشتری هستند، رعایت فاکتورهایی چون آراستگی ظاهری، رعایت ادب و احترام در مواجهه با مشتریان، صبوری در برابر انتقادهای مشتری و ... لازم و ضروری است. بانکها، همچون دیگر سازمانها، می توانند از چرخه عمر مشتری به عنوان ابزاری مؤثر برای دستیابی به اهداف خود در حوزه ارتباط با مشتریان بهره ببرند و مشتریان در هر مرحله از آن خصوصیات، رفتارها و ترجیحات خاص خود را برای استفاده از محصول دارند. صنعت بانکداری می تواند با تمرکز بر اجرای اقدامات مدیریتی مناسب در هر مرحله از چرخه عمر مشتریان و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ترجیحات آنان، خدماتی رقابتی تر و باکیفیت تر ارائه دهد. این رویکرد، با محوریت مشتری مداری، می تواند زمینه را برای افزایش رضایت مشتریان و تقویت وفاداری آنان فراهم سازد. با در نظر گرفتن حالت روانشناختی انگیزش ناخودآگاه که در همه افراد بروز می کند، سیستم بانکداری می تواند با تمرکز بر مزیت های رقابتی و ارایه اطلاعات آگاهی دهنده و ترغیب کننده و همچنین با تمرکز بر هویت و تصویر برند خود، بر روی باورهای مشتریان تأثیر گذاشته و برند خود را در سید ترجیحات مشتریان قرار دهد. با توجه به این نکته که خصایص و ویژگی های برند از رهیافت درگیری ذهنی بر انتخاب مشتریان تأثیر می گذارند لذا تقویت و فهم عوامل روانشناختی می تواند جایگاه برند سازمان را نیز تقویت کند. اهدای پاداش های مالی به صاحبان حساب، برجسته کردن و نشان دادن حالت های خوشایند رفع نیاز توسط استفاده از برند بانک، ارایه اطلاعات کافی جهت تصمیم گیری های مالی مشتریان، معرفی مشتریان برتر به عنوان الگوهای موفق در سپرده گذاری و سرمایه گذاری در بانک می تواند ترجیحات مصرف کننده را به سمت برند مورد. نظر هدایت کند. نظر هدایت کند. نظر به اهداف عملکردی بانک و با توجه به اینکه بانک خود برای بقا، تأمین هزینه ها، سهم بازار و قدرت رقابتی، نیاز به تأمین مالی دارد، برنامه های ویژه و مدبرانه ای جهت حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری، افزایش درآمد، سودآوری برای ذینفعان، افزایش درآمد اتخاذ گردد. محصولات و خدمات بانک مبتنی بر نیازهای مشتریان طراحی و عرضه شده، و همراستا با تغییر و ارتقاء سطح نیازها، ارتقا داده شود.

باتوجه به اینکه ترجیح برند ایجاد شده زمانی که خریداران به شدت درگیر یک فرایند تصمیمگیری در خرید هستند، بروز میکند، بانک ها می توانند با انجام پیامهای تبلیغاتی و خدمات رقابتی متنوع، مخصوصاً برای جذب مشتریان بالقوه و جدید، طرز تلقیهای مثبتی را ایجاد و ترجیحات مشتری را ایجاد کنند. همچنین با اطلاع از ترجیحات مشتریان، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب سازمانی فراهم آورند. نکته مهم در این تحقیق، جامع بودن شاخص های بررسی شده و در نظر گرفتن عواملی است که تاکنون در پژوهش های پیشین به آنها توجه کافی نشده بود، اما به عنوان عواملی تأثیرگذار بر شکل گیری ترجیحات مشتریان شناخته می شوند. علاوه بر این، صنعت بانکداری با تمرکز بر اقدامات مدیریتی مناسب و شناسایی دقیق این عوامل می تواند خدماتی متنوع تر و رقابتی تر ارائه کند؛ خدماتی که با محوریت مشتری مداری طراحی شده اند و نقش مؤثری در افزایش رضایت

مصرف‌کننده و تقویت وفاداری مشتریان ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه بانکها نقش مهمی در هدایت پس اندازها به وام گیرندگان و واسطه گری سیستم پرداختها دارند. تنوع خدمات بانکی رقابت میان بانکها را به همراه دارد، رقابتی که با پیشرفت فناوری پیچیده‌تر شده است. در این راستا، ضروری است که بانکها برای حفظ و افزایش سهم بازار خود، با ارائه خدمات نوآورانه و متنوع، سطح رضایتمندی مشتریان را بهبود بخشند. در این مسیر سازمان‌هایی که تلاش میکنند با اقدامهای مختلف مشتریان خودشان را راضی کنند، معمولاً جایگاه مطلوب تری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. همچنین با در نظر گرفتن اینکه هزینه جذب مشتری جدید بیشتر از هزینه حفظ مشتریان فعلی است، لازم است اقداماتی مؤثر برای شناسایی ترجیحات مشتریان انجام شود. ترجیح برند زمانی شکل می‌گیرد که خریداران در روند تصمیم‌گیری و انتخاب‌های آگاهانه خرید، عمیقاً درگیر باشند. در این شرایط، مدیران بانکها در بازارهای سرمایه‌گذاری می‌توانند از طریق ارائه پیام‌های تبلیغاتی آموزشی، ترفیعات مناسب و تنوع در خدمات، به‌ویژه برای جذب مشتریان بالقوه و جدید، نگرش‌های مثبتی ایجاد کرده و ترجیحات مشتریان را تقویت کنند. علاوه بر این، اگر مدیران بانکی بتوانند درک عمیق‌تری از ترجیحات مشتریان کسب کنند، قادر خواهند بود تغییراتی در ارتباط با مشتریان و راهبردهای بازاریابی ایجاد کرده و در نتیجه، مدت زمان تعامل و ارزش‌آفرینی آنها برای کسب‌وکار را به طور بهینه مدیریت کنند. همچنین آگاهی از ترجیح مشتریان علاوه بر اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را آشکار می‌کند، بستر مناسبی را به منظور اتخاذ راهبردهای مناسب سازمانی توسط مدیران بانکی فراهم می‌آورد. با توجه به اهداف عملکردی بانک و با توجه به اینکه بانک خود برای بقا، تأمین هزینه‌ها، سهم بازار و قدرت رقابتی، نیاز به تأمین مالی دارد، برنامه‌های ویژه‌ای جهت حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری، افزایش درآمد، سودآوری برای ذینفعان، افزایش درآمد بایستی اتخاذ گردیده و محصولات و خدمات بانک مبتنی بر نیازهای مشتریان طراحی و عرضه شده، و همراستا با تغییر و ارتقاء سطح نیازها، ارتقا داده شود. مدیران صنعت بانکداری با تمرکز بر اتخاذ اقدامات مدیریتی مناسب و شناسایی دقیق عوامل تأثیرگذار بر ترجیحات مشتریان در هر مرحله، می‌توانند با اولویت دادن به مشتری‌مداری، خدماتی ارزشمندتر و رقابتی‌تر ارائه دهند. این رویکرد نه تنها زمینه‌ساز افزایش رضایت مشتریان خواهد بود، بلکه به بهبود کیفیت ارائه خدمات بانکی نیز کمک می‌کند. اگرچه در این پژوهش تلاش شد با شیوه‌های کنترلی همچون رفت و برگشت نظرها و تجمیع نظرهای خبرگان این ضعف را پوشش دهد، ولی نمی‌توان محدودیتهای روشهای کیفی را به طور کامل رفع کرد همچنین پیشنهاد میشود که ترجیح برند، در جوامع دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتایج را در جوامع مختلف با یکدیگر مقایسه کرد.

۶- منابع

- Abbaszadeh, H., Alam Tabriz, A., Irandoost, M., & Salavati, A. (2020). Branding for creating consumer value in the banking system. *Bi-Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 6(1), 211-193. Doi:10.34785/J018.2019.823. (In Persian).
- Alizadeh Rajabi Nodehi, E., & Dostar, M. (2021). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand preference with the mediation of brand trust (Kaleh Company). Master's thesis, University of Guilan. (In Persian).
- Amini, M., Rahmani, A. (2023). How strategic agility affects the competitive capabilities of private banks. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 10, 8397-8406. (In Persian).
- Amirian, L., Mohammadifar, Y., Rezaei, B., Naderi, N. (2023). Artificial Intelligence-Based Marketing, Brand Preference and Repurchase Intention in Online Stores. Master's Thesis in Business Administration, Marketing Major, Razi University, Faculty of Social and Educational Sciences. (In Persian).
- Asgarnejad Noori, B., Soltani, M., & Beigi Firouz, A.. (۲۰۲۱). Factors affecting the adoption of electronic banking technology: a meta-analytic approach. 25(1), 214-184. Doi:20.1001.1.2322200.2021.25.1.9.9. (In Persian).
- Azizpour, L.; Esmailpour, H.; & Heydari, S.A (2023) The effect of brand psychological characteristics on customer satisfaction in the purchasing process. *Journal of Psychological Sciences*, 22 (127), 1435-1448 Doi:10.52547/JPS.22.127.1435. (In Persian).
- Burgos, JM.T., Pilar, J. (2024). Factors Influencing Customers' Preferences on Banking Services in the City of Mati, Davao Oriental. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(3), 1-19. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.22318>
- Cheraghian, A. H., Yegangi, S. K., & Keyghbadi, A. R. (2023). Evaluating the Impact of Activity Diversity on the Financial Performance of Iranian Banks with an Emphasis on Human Capital Efficiency: A Case Study of Pasargad Bank. *Human Resources Excellence*, 11(4), 111-121. (In Persian).
- Chung, M., E. Ko, H. Joung, and S.J. Kim. 2020. Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research* 117, 587–595. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.10.004
- Clarence, C., & Keni, K. (2022, May). The prediction of purchase intention based on digital marketing, customer engagement, and brand preference. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 481-486). Atlantis Press. DOI: 10.2991/aebmr.k.220501.073
- Dorostkar, M., & Ranjbar, M. H. (2019). Presenting a Model and Identifying and Ranking the Effective Factors of Customer Preferences in Selecting a Target Bank and Making Investments with a Grand Theory and Structural Equations Approach (Case Study: Iranian Banking Industry). *Quarterly Journal of Investment Knowledge Research*, 8(30), 382-355. (In Persian).
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016) A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience, *Journal of Marketing Management*, 32, 1230-1259. DOI:10.1080/0267257X.2016.1150322
- Fahy, J., Jobber, D. (2019). Ebook: Foundations of marketing, 6e. McGraw Hill, 42.
- Gheysari, Kh, Hosseini, M. H, Azar, A., & Khademi, S. M. (2021). Investigating the factors affecting consumer brand preferences by considering the customer life cycle in the field of banking (case study: Parsian Bank). *Management Research in Iran*, 25(4), 27-44. 2 Doi:0.1001.1.2322200.2021.25.4.2.8. (In Persian).
- GILI M, Forouzandeh Dehkordi L, Hosseini M, Mahmoudi maymand M. (2020). Modeling the ethical variables affecting corporate branding using the partial least squares structural equation modeling

- approach (PLS-SEM) and the theme analysis method (Case Study: Confectionary Industry). IQBQ; 24 (4), 1-17
- Hasheminia, F. (2023) Investigating the effect of relationship marketing on the brand equity of competitive products, Progress and Excellence Research, 1(6), 1-19. (In Persion).
- Jalalzadeh, S. R., Daneshvar, M., & Rafiei, N. (2023). Investigating the Factors of Customer Resistance in Accepting and Using Fully Digital Bank Services (Case Study: Tehran Branches of Pasargad Bank). Quarterly Journal of Islamic Economics and Banking, (45), 103-134. (In Persion).
- Karimi Alavijeh, M. R., Jalalzadeh, S. R., & Jabbari Nesbet Mehrabani, M. (2023). Investigation of the effect of pre-consumption experience on consumers' perceived value brand preference (case study: cosmetics customers in Tehran's 10th district), Second National Conference on Applied Research in Modern Management and Accounting Sciences, Qazvin <https://civilica.com/doc/1970051>. (In Persion).
- Kazemi, F., & Yazdani, N. (2022). Explanation and analysis of the study of the willingness to purchase domestic home appliance brands in Iran and the effect of global identity on perceived quality with a focus on the role of consumers. Journal of Business Strategies, 19(19), 62-82. Doi: 10.22070/cs.2023.17413.1287. (In Persion).
- Kontot, k., Hamali, J., Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. Procedia - Social and Behavioral Sciences 224 (2016) 167 – 17. DOI:10.1016/j.sbspro.2016.05.435
- Liebl, H. (2021). The impact of sport-related branded entertainment on brand love (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, 65).
- Mirhosseini, S. S.; Azar, A., & Jahanian, S. (2019). Investigating the risks and obstacles to the success of ERP implementation using the critical system exploratory approach, CSH Modern Research in Decision Making, 4(4), 31-58. Doi: 20.1001.1.24766291.2019.4.4.2.2. (In Persion). (In Persion).
- Mirjavadi, S. M., Saeednia, H. R., & Abedi, E. (2018). Patterning of creating brand attachment in consumer behavior with brand preference, Strategic Management Studies, 36, 169-186 Doi :20.1001.1.22286853.2018.9.36.9.4. (In Persion).
- Mohamed, M. A., Mohamed, M. A., & Mohamud, O. A. (2023). Analysis of the Factors Affecting Bank Selection Decisions in Mogadishu, Somalia. Journal of Law and Sustainable Development, 11(8), e1496-e1496. DOI:10.55908/sdgs.v11i8.1496
- Ojeleye, C.Y., Mustapha, A.H., Uar, S., Bakare, M. (2023). Brand Image, Customer Satisfaction and Consumer Purchase Intentions in the Banking Sector of Nigeria: Can Service Quality Strengthen the Relationship? Izvestiya. Journal of Economics, Management and Informatics, 67 (2), 110 – 124. DOI:10.56065/IJUEV2023.67.2.110
- Panigrahi, A. (2023). Factors Influencing Customer Preference Towards Banks. The IUP Journal of Bank Management, 1-14. Panigrahi, Ashok, Factors Influencing Customer Preference Towards Banks (August 31, 2019).: <https://ssrn.com/abstract=3471142>
- Pirjomadi, S., Mahmoudi, A., Hemmati Afif, A., & Dejahang, M. (2022). Brand Legacy and Memorable Experience Model on Love and Brand Preference of Sports Products. Strategic Management Studies Quarterly, 13(52), 159-172. Doi: 10.22034/smsj.2022.163803. (In Persion).
- Rastgoyan, H. (2024). Social Responsibility and Bank Efficiency. Accounting and Auditing Studies, 13(50), 137-150. doi: 10.22034/iaas.2024.204884. (In Persion).
- Saatchi, S. M., Asayesh, F., Toutian Esfahani, S., & Hashemi, S.M. (2023). Presenting a model for brand identity in Iranian banks. Iranian Journal of Management Sciences, 17(72), 152-115. (In Persion).
- Shojaeddin Givi, R., & Moharramzadeh, M. (2023). Investigating the effect of viral marketing on behavioral stability and brand preference of customers (case study: sports stores in Ardabil city).

The first national conference on sports sciences with a public sports approach, Ardabil,
<https://civilica.com/doc/1687967> .(In Persion).

Tarighi, Rasoul. (2019). A review of customer satisfaction strategies in the sports services industry,
Conference on Applied Studies of Sports Sciences in the Third Millennium, Tehran, Iran. (In
Persion).