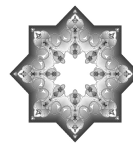


فرا تحلیل عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک



صفحات ۴۱ تا ۷۱

دریافت: ۹۷/۱۲/۰۴

پذیرش: ۹۸/۰۲/۱۷

ناصر قبولی^۱

علیرضا بافنده زنده^۲

صمد عالی^۳

چکیده

هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل ادبیات موجود در زمینه عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانکها و تعیین متغیرها و تعیین اندازه اثر متغیرهای مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانکها است. بانکها برای حفظ مشتریان و کسب سهم بیشتر از بازار مصرف کنندگان، ملزم به شناخت رفتار و نیازهای مصرف کنندگان هستند و با توجه به اینکه پژوهش‌های متعددی در این باب صورت گرفته و از آنجایی که در این پژوهش‌ها توانایی مهار و کنترل محیط پژوهش، نمونه و روش‌ها، ابزار اندازه‌گیری از پژوهشی به پژوهشی دیگر متفاوت بوده، نتایج پژوهش‌ها متفاوت و بعضاً متعارض بوده لذا از این رو انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده در این موضوع را به شیوه نظام مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار دهد، اهمیت فراوان دارد. در مجموع ۱۵ مطالعه انتخاب و با نرم افزار CMA2 مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که عوامل ذیل در ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها نقش داشته‌اند: ۱- تسهیلات مالی ۲- اعتماد به بانک ۳- نحوه برخورد کارکنان ۴- ارائه خدمات بانکی ۵- شرایط فیزیکی و مکانی ۶- فناوری جدید و پیشرفته ۷- شهرت و اعتبار بانک ۸- امنیت و حفظ اطلاعات ۹- هزینه ارائه خدمات ۱۰- دسترسی سریع به بانک ۱۱- بازاریابی

واژگان کلیدی: انتخاب بانک، ترجیح مشتریان، خدمات بانکی، فراتحلیل، اندازه اثر.

na.ga3927@yahoo.com

bafandeh@iaut.ac.ir

samad.aly@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز؛

۲. دانشیار مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (نویسنده مسئول)؛

۳. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز؛

مقدمه

دنیای امروز دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی به منظور تسخیر بازارها است. بانک‌ها نیز با راهکارهای گوناگون می‌کوشند از گردونه‌ی رقابت با سایر بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی با اجزای استراتژی رقابتی در فرآیند برنامه‌ریزی عقب نمانند. (اسکندری، ۱۳۹۲) نگاهی به روند صنعت بانکداری ایران نشان می‌دهد که این صنعت در مدت دو دهه گذشته از یک صنعت انحصاری و کنترل شده تبدیل به یک صنعت شدیداً رقابتی شده است. براساس آمارهای موجود تعداد بانک‌ها و مؤسسات مالی فعال (مجاز و غیرمجاز) رشد فزاینده‌ای داشته‌اند. معنای این واقعیت رقابتی‌تر شدن بیش از پیش بازار خدمات بانکی و سخت‌تر شدن جذب و حفظ مشتری توسط بانک‌ها است. بدیهی است که در این فضا بانک‌ها و مؤسساتی موفق‌تر خواهند بود که از رویکردهای سنتی و تجربه شده جذب و حفظ مشتری که بیشتر مبتنی بر اصول بازاریابی غیرتفکیکی یا بازاریابی انبوه به رویکردهای جدیدتر مبتنی بر اصول بازاریابی هدف و تفکیکی تغییر گرایش دهند.

تاکنون تحقیقات گوناگونی در زمینه عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک انجام شده است. در واقع "عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک"، کانون بازاریابی خدمات بانکی و مفهوم کلیدی است که حتی متخصصان برجسته بازاریابی بر آن متمرکز شده‌اند. این تحقیقات اغلب در جوامع آماری مختلف، بر اساس چارچوب‌های نظری گوناگون و به منظور آزمون فرضیه‌ها و عوامل بسیار انجام شده‌اند. هر یک از این مطالعات تا حد زیادی متغیرها، روش‌ها و نمونه‌های متفاوت و گاه ناهمسانی را انتخاب کرده‌اند و به همین سبب، به نتایج متفاوت و گاه متضادی دست یافته‌اند. از این رو، کشف ارتباط‌ها، فرضیه‌های عام و چارچوب‌های نظری مسلطی که ردپای آنها در ادبیات موجود قابل اثبات باشد، برای پیشرفت و گسترش دانش موجود در این زمینه کمک بزرگی می‌کند. فراتحلیل به عنوان "مجموعه فنون نظام داری که به حل تناقض‌ها و تضادهای آشکار یافته‌های پژوهشی می‌پردازد و علاوه بر تبدیل یافته‌های مطالعات مختلف، به یک مشترک، روابط بین ویژگی‌ها و یافته‌های پژوهشی را از لحاظ آماری کشف می‌کند" (Borenstein & et al, 2009) فراتحلیل به عنوان شیوه‌ای برای برشمردن نقاط قوت و ضعف تحقیقات، با ترکیب کمی نتایج، توانایی ارزیابی و تحلیل مجدد آنها را فراهم می‌آورد و زمینه‌ای مناسب برای داشتن برآوردی واحد از تحقیقات متعدد

را ایجاد می‌کند از این رو با توجه به این ویژگی‌ها، فراتحلیل با استقبال جامعه علمی رو به رو شده و به شکل گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تحقیق حاضر با هدف فراتحلیل تحقیقات مربوط به ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها صورت گرفته است. در این تحقیق سعی می‌شود ضمن شناخت عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها و آگاهی از میزان و رویکردهای نظری تحقیقات انجام شده، مهمترین متغیرهای مطالعه شده در تحقیقات گذشته را استخراج و وجه شباهت و افتراقات آن مطالعات را آشکار کرد تا به این ترتیب شکاف‌هایی را که در مطالعات انجام شده وجود دارد، آشکار شود و پیشنهادهایی درخصوص راهبردهای تحقیقاتی مربوط به ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها در قالب یک جمع بندی مفید و کاربردی در اختیار علاقه مندان به پژوهش در این حوزه قرار داد و نیز با ارائه نتایج مربوط به توسعه راهبرد مناسب و عملی جهت استراتژی گذاری بازاریابی بانکی کمک کرد. برای برآوردن این ضروریات، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ گویی به سؤال‌های زیر است:

۱. در پژوهش‌های مربوطه، چه متغیرهایی مورد مطالعه قرار گرفته است؟
۲. آیا در مطالعات پیشین در خصوص ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها ناهمگونی وجود دارد؟
۳. اندازه اثر تصادفی و ثابت متغیرهای مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها چگونه است؟
۴. آیا در مطالعات گذشته تورش انتشار وجود دارد؟

ساختار این مقاله به این صورت است که پس از بیان مقدمه با مرور ادبیات، مطالعات مربوط جهت انجام فراتحلیل و متغیرهای اساسی در این مطالعات استخراج، با انجام فراتحلیل اثرگذارترین متغیرها شناسایی می‌شود و با تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری به سئوالات پژوهش پاسخ داده می‌شود و پس از آن نتایج و پیشنهادات ارائه می‌شود.

۱- ادبیات پژوهش

صفری و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود تحت عنوان "مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک‌های دولتی و خصوصی" به این نتیجه دست یافتند که همه عوامل رفتاری، فناوری، مالی و فیزیکی در انتخاب بانک‌ها مؤثر بوده است. در یافته‌های تحقیق

بگ زاده و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان " بررسی عوامل موثر در انتخاب بانک و تاثیر آن بر ماندگاری مشتریان ... " نشان داد که تمامی عوامل موثر بر انتخاب یک بانک اعم از عوامل رفتاری، فیزیکی، فناوری و تسهیلات مالی در ماندگاری مشتریان زن بانک کشاورزی استان اردبیل موثر است. الموسوی (2001) معیارهای انتخاب یک بانک را در بین دانشجویان ۱۹ تا ۲۴ سال؛ در بحرین مورد مطالعه قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که دستگاه‌های خودپرداز ساده، موجود بودن دستگاه‌های خودپرداز در نقاط مختلف شهر، شهرت بانک، امکان استفاده از دستگاه‌های خودپرداز به صورت شبانه روزی و موجود بودن فضای پارک در نزدیکی بانک از مهم ترین عوامل مؤثر در انتخاب یک بانک هستند.

جزائری نوش آبادی (۱۳۸۹)، در مطالعه خود با موضوع "شناسایی عناصر اثر گذار آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب یک بانک خصوصی (مطالعه موردی: شهر تهران)"، ابعاد اثرگذار آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب یک بانک خصوصی از سوی مشتری در شهر تهران با طرح ۱۲ فرضیه در خصوص تنوع خدمات بانکی، امکان دسترسی سریع، نمای ظاهری بانک، اعتبار بانک، سرعت عمل، فناوری جدید روز، برخورد کارکنان، سود پرداختی به سپرده ها، هزینه کارمزد تسهیلات، کیفیت پیام های تبلیغاتی، تعداد شعبه‌ها، گستردگی ساعات کار روزانه و تعداد روزهای کاری شعبه در هفته بر انتخاب بانک مورد نظر را توسط مشتریان مورد بررسی و شناسایی قرار داد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از یک نمونه آماری ۴۷۰ نفری مشتریان بانک‌های خصوصی در شهر تهران، که به شیوه نمونه‌گیری طبقه بندی شده و تصادفی انتخاب شدند، استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داده است که کلیه عوامل فوق بر انتخاب یک بانک خصوصی از سوی مشتریان تاثیر معنی داری داشته اند. نحوه برخورد کارکنان و امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک و سرعت عمل، به ترتیب از مهم ترین عوامل موثر بر انتخاب یک بانک خصوصی در شهر تهران هستند. پاراسورامان و همکاران (۲۰۱۴) مدلی به نام مدل سروکوال بر اساس سیاست‌های بازاریابی در ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدماتی ارائه کردند. آنان در بررسی‌های خود، ابعاد پنجگانه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی را به عنوان پایه‌ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات در سیستم‌های خدماتی از قبیل بانک که در واقع ارزیابی دو عنصر از هشت عنصر بازاریابی خدماتی یعنی کارکنان و کیفیت خدمات بر شاخص‌های اثر بخشی جذب و رضایت مشتری می‌باشد را به کار بردند.

خدمات بانکی

از نظر مشتری تمام بانک‌ها مشابه‌اند. در دنیای پر از رقابت کنونی به سختی می‌توان مشتری یک بانک را تشویق کرد تا بانک خود را تغییر دهد. فقط در صورتی که شعبه تعطیل شود و یا کارکنان آن کارا یا دارای برخورد صحیح نباشند ممکن است چنین اقدامی صورت گیرد. همچنین مانند موقعیت‌های دیگر که محصولات رقیب مشابه‌اند، باید به جای محصول بر مزایا تاکید کرد. مزایا شامل محل شعبه، خدمات، شهرت، کارکنان، تبلیغات و گاهی خدمات جدید است خدمات دارای چهار ویژگی منحصر بفرد می‌باشد که آن را از کالاهای متمایز می‌سازد. ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن و نامشابه بودن و ناپیوستگی. درباره خدمات بانکی دو ویژگی دیگر نیز به این ویژگی‌ها اضافه می‌شود که عبارتند از مسئولیت، امانت داری و جریان دو طرفه اطلاعات (دموری و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی خدمات بانکی را می‌توان از طریق شناخت متغیرها، دسته بندی آنها و تعیین درجه اهمیت تاثیر دسته عوامل بر ترجیح مشتریان انجام داد. در حقیقت استراتژی‌های بانک‌ها باید به صورتی اتخاذ گردند که با توجه به این عوامل، کیفیت خدمات افزایش یافته و همچنین با تبلیغ در مورد آنها رضایت مشتریان را جلب کرده و سپرده های بیشتری جذب نمایند.

عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان

ترجیح مشتری ناشی از نگرشی است که نسبت به یک فعالیت، نهاد اجتماعی و یا ایده ای خاص دارد و نگرش، بیانگر احساس مساعد یا نامساعد در مورد یک شی است که برخی از آنها عبارتند از:

اعتماد مشتریان به بانک

اعتماد عبارت است از باور به اینکه گفته یا قول یک طرف، قابل اطمینان است و آن طرف در رابطه‌ی مبادله‌ای به تعهداتش عمل خواهد کرد. در تعریف دیگر آمده که اعتماد عبارت است از میزانی که فرد معتقد است تکنولوژی جدید قابل اطمینان و معتبر است (Ha & Stoel, 2009).

شهرت و اعتبار

اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده است. در اصل اعتبار برند، خلاصه تعامل بلند مدت مشتریان با تامین‌کنندگان محصولات از لحاظ ثبات خدمات برند می‌باشد که به نوبه خود مفهومی عمومی‌تر، بلند مدت و خلاصه رضایت را شرح می‌دهد، به عبارت دیگر اعتبار برند نشان دهنده اعتقادی است مبنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده‌هایش که شامل دو جنبه اصلی قابلیت اعتماد و تخصص است (Sweeny & Swait, 2008).

تسهیلات مالی

این عامل تاثیرات مالی بر مشتریان دارند. از جمله آنها می‌توان متغیرهای نظیر میزان سود سپرده‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت، نرخ پایین بهره وام و غیره را نام برد. (حق‌شناس، ۱۳۸۲). برای تمامی کسانی که در راه تولید و سرمایه‌گذاری قدم می‌گذارند شناخت و آگاهی نسبت به موضوع تسهیلات بانکی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است، زیرا تسهیلات بانکی یکی از ابزارهای مهم و کارآمد در بخش تولید و سرمایه‌گذاری است. بدینوسیله شرایط و ضوابط و مقررات مربوط به تسهیلات بانکی نیاز اصلی شرکت‌های تعاونی بوده که برحسب طبقه‌بندی فعالیت‌های بخش‌های اقتصادی (کشاورزی، صنعت، خدمات، مسکن) مطابق قوانین بودجه سنواتی انجام می‌گردد.

۲- روش شناسی

در این پژوهش با توجه به عنوان و ماهیت، از روش فراتحلیل استفاده شده است. اصطلاح فراتحلیل در ابتدا توسط گلاس^۱ (۱۹۴۰) در دهه ۱۹۷۰ ابداع شد و سپس توسط هدجس و اولکین^۲ (۱۹۸۵)، هانتز و اشمیت^۳ (۱۹۹۰)، روزنتال و رابین^۴ (۱۹۹۴) گسترش یافت (به نقل از فراهانی و عریضی، ۱۳۸۸). فراتحلیل را هنر ترکیب تحقیقات و تحلیل تحلیل‌ها می‌نامند و آن

1- Glass

2- Hedge & Olkin

3- Schmidt & Hunter

4- Rosenthal & Rubin

را به عنوان ترکیب نتایج از مطالعات مستقل به منظور منسجم کردن یافته‌های آن تعریف می‌کنند. یک فرا تحلیل از یک گروه از مطالعات با فرضیه‌های مشترک یا تعریف عملیاتی مشترک از متغیرهای مستقل و وابسته تشکیل شده است (Glass, 1976). پژوهش فرا تحلیل، از نوع کاربردی است و در زمره پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. روش مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، کتابخانه‌ای است (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجا که هدف اصلی پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب بانک بود، ابتدا با مرور و بررسی پیشینه‌های انجام شده در رابطه با عوامل مؤثر بر انتخاب بانک توسط مشتری، با استفاده از کلید واژه‌های ترجیح بانک، انتخاب بانک، عوامل مؤثر بر انتخاب بانک در پایگاه‌های اطلاعات نشریات کشور شامل: پایگاه مجلات تخصصی (Noormags)، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، مرجع دانش سیویلیکا؛ تمام مقاله‌هایی که به نحوی به بررسی عوامل مؤثر در انتخاب بانک در ایران پرداخته‌اند، گردآوری شد. ابتدا بر اساس روش مرور سیستماتیک، کلیه مولفه‌هایی که در این تحقیقات ذکر شده بود، جمع‌آوری و سپس بر اساس اشتراک مولفه‌ها در هر تحقیق یازده مولفه شناسایی و به عنوان واحدهای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. معیار اصلی ورود مطالعاتی بود که در ارتباط با عوامل مؤثر بر انتخاب یا ترجیح بانک در داخل کشور کار شده بود، چرا که به دلیل متفاوت بودن سیستم بانکداری داخل کشور با خارج از کشور مانند نرخ سود، تعداد شعب بانک، عدم وجود بانک مجازی در ایران و ... باید در ترکیب پژوهش‌های داخلی و خارجی احتیاط کرد؛ بنابراین در این پژوهش صرفاً به منابع داخلی تاکید شد. از سویی با توجه به تحولاتی که در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ شمسی در بانکداری ایران رخ داد که عمدتاً شامل ورود گسترده رایانه‌ها و سیستم‌های بانکی متمرکز می‌شود، در جستجوی منابع مشخص شد که در مطالعاتی که در سال‌های قبل از ۱۳۸۵ انجام شده، عوامل بسیار کم آن هم به صورت توصیفی مطرح شده‌اند و در آن زمان کمتر به عواملی مانند فناوری‌های پیشرفته، نحوه برخورد کارکنان، سرعت و دقت در ارائه خدمات و ... تاکید شده است، لذا مطالعات ترکیب شده در این پژوهش عملاً از سال ۱۳۸۵ تا کنون را در بر گرفت. پس از اتمام جست و جو در مجموع ۱۹ مقاله و ۳۶ پایان‌نامه مرتبط پیدا شد. ملاک‌های پذیرش مطالعات برای فرا تحلیل (پروتکل) عبارت بودند از: وجود فرضیه یا سوال تحقیق، حجم نمونه کافی، ابزار اندازه‌گیری کمی، گزارش روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، روش

تحلیل آماری کمی، صحیح بودن عملیات آماری. بر این اساس از بین جامعه آماری مورد مطالعه، تعداد ۶ مقاله و ۹ پایان نامه شروط لازم علمی و روش شناختی مناسب برای ورود به فراتحلیل را داشتند. لازم به توضیح است که در روش فراتحلیل، محدودیت خاصی در ارتباط با تعداد مطالعات وجود ندارد (آقا پور و همکاران، ۱۳۸۵).

با توجه به عوامل متعددی که در انتخاب بانک در مطالعات پیشین شناسایی و سنجش شده‌اند، در این مطالعه یازده عامل تسهیلات مالی (بانکی)، اعتماد به بانک، نحوه برخورد کارکنان، ارائه خدمات بانکی (سرعت و دقت در ارائه خدمات)، شرایط فیزیکی و مکانی (جغرافیایی) بانک، فناوری جدید و پیشرفته، شهرت و اعتبار بانک، امنیت و حفظ اطلاعات، هزینه ارائه خدمات بانکی، دسترسی سریع به بانک، بازاریابی و تبلیغات بانک به دلیل فراوانی بیشتر در مطالعات مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در فراتحلیل لازم است تا میزان اندازه‌های اثر تفسیر گردد. این امر کمک می‌کند تا نتایج حاصله بهتر درک شوند. به همین منظور نیاز است تا r و d مورد محاسبه قرار گیرند. اگر پژوهش‌های مورد مطالعه اندازه اثر را گزارش نکرده باشند از جدول خطوط راهنمای کوهن^۱ برای تفسیر اندازه اثر به شرح زیر می‌توان استفاده نمود. این جدول در زیر نشان داده شده است.

جدول ۱: جدول توزیع طبقات اندازه اثر بر مبنای برآورد آماره ها (کوهن، ۱۹۷۷)

مقدار d	مقدار r	سطوح اندازه اثر
$r < 0.5$	$r < 0.3$	کم
$0.5 \leq r < 0.8$	$0.3 \leq r < 0.5$	متوسط
$r \geq 0.8$	$r \geq 0.5$	زیاد

در جدول (۲) مشخصات هر یک از مطالعات حاضر در پژوهش ذکر شده است.

جدول ۲: اطلاعات مربوط به پژوهش‌های اولیه

نوع تأثیر	حجم نمونه	sig	t	انحراف معیار	Mean	عامل مؤثر	سال و محل اجرا	مطالعه	ردیف
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۰	۱۸/۴۴	۰/۵۸۸	۳/۹۵	تسهیلات مالی (بانکی)	اردبیل ۱۳۹۶	مقاله بگ زاده و همکاران بررسی عوامل مؤثر در انتخاب بانک و تأثیر آن بر ماندگاری مشتریان	۱
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۰	۱۱/۱۲	۰/۵۷۹	شرایط فیزیکی و مکانی				
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۰	۱۵/۲۹۹	۰/۶۳۹	فناوری جدید و پیشرفته				
مثبت	۲۲۲	۰/۰۰۰	۸/۱۰۴	۰/۷۵۳	۳/۴۰	دسترسی به خدمات بانکی	تبریز ۱۳۹۵	پایان نامه معین مجد شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب بانک تجارت توسط مشتریان	۲
مثبت	۲۲۲	۰/۰۰۰	۱/۸۳۳	۰/۸۵۶	۳/۳۰	تسهیلات مالی (بانکی)			
مثبت	۲۲۲	۰/۰۰۰	۲۱/۴۵	۰/۷۶۴	۴/۱۰	امنیت اطلاعات			
مثبت	۲۲۲	۰/۰۰۰	۱۲/۴۴	۰/۷۲۸	۳/۶۳۳	ارائه خدمات			
مثبت	۳۸۵	۰/۰۰۰	۲۷/۴۵۱	۰/۹۰۳۴	۱/۹۴۸۴	تسهیلات مالی (بانکی)	زنجان ۱۳۹۴	مقاله درودی و سلیمانی بررسی شاخص‌های	۳
مثبت	۳۸۵	۰/۰۰۰	۱۱/۲۳۶	۰/۹۴۶	۳/۸۵۵	اعتماد به بانک			

مثبت	۳۸۵	۰/۰۰۰	۲۸/۴۲۶	۰/۹۳۱	۰/۹۶۹۷	دسترسی سریع به بانک	خدماتی موثر در انتخاب یک بانک از دیدگاه مشتریان	
مثبت	۳۸۰	۰/۰۳۲	۲/۱۵۶	۰/۴۶	۳/۰۵	شهرت و اعتبار بانک	پایان نامه بهنام عبداللهی بررسی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک تجارت	۴
مثبت	۳۸۰	۰/۰۰۰	۴/۵۴۷	۰/۷۷	۳/۲۲	بازاریابی و تبلیغات		
مثبت	۳۸۰	۰/۰۱۳	۲/۴۹۳	۰/۵۱	۲/۹۳	نحوه برخورد کارکنان		
مثبت	۳۸۰	۰/۰۰۰	۵/۲۰۲	۰/۵۶	۳/۱۵	فناوری جدید و پیشرفته		
مثبت	۳۸۰	۰/۰۰۰	۴/۹۴۱	۰/۶۲	۳	دسترسی سریع به بانک		
مثبت	۳۸۰	۰/۰۰۰	۶/۷۰۸	۰/۶۳	۳/۶۴	ارائه خدمات بانکی		
مثبت	۳۸۰	۰/۰۰۰	۴/۸۷۹	۰/۷۲	۳/۴۴	تسهیلات مالی (بانکی)		
مثبت	۲۹۳	۰/۰۰۰	۱۸/۲۷	۱/۰۵۷	۴/۱۴	نحوه برخورد کارکنان		
مثبت	۲۹۳	۰/۰۰۱	۳/۵۰۵	۱/۱۸۸	۳/۲۳	شهرت بانک	پایان نامه محمد عسگری بررسی عوامل موثر بر انتخاب بانک و اولویت بندی آنها از نظر مشتریان	۵
مثبت	۲۹۳	۰/۰۰۰	۱۶/۳۶	۰/۶۷۱	۳/۶۴	ارائه خدمات بانکی		
مثبت	۲۹۳	۰/۰۰۰	۱۵/۵۴	۰/۶۹۰	۳/۶۲۷	شرایط فیزیکی و مکانی		

مثبت	۲۹۳	۰/۰۰۰	۸/۹۱۷	۱/۱۵۳	۳/۶۰	اعتماد به بانک			
مثبت	۲۹۳	۰/۰۰۰	۹/۱۸۸	۰/۹۶۰	۳/۵۲	امنیت اطلاعات			
مثبت	۲۹۳	۰/۰۰۰	۹/۵۰۹	۰/۸۴۵	۳/۴۷	تسهیلات مالی (بانکی)			
منفی	۲۹۳	۰/۰۰۰	-۶/۱۴۴	۰/۹۸۹	۲/۶۴	بازاریابی (تبلیغات)			
مثبت	۲۷۵	۰/۰۰۰	۲۷/۰۴۰	۰/۶۴	۴/۰۴۸	فناوری جدید و پیشرفته			
مثبت	۲۷۵	۰/۰۰۰	۱۱/۴۱۰	۰/۸۷	۳/۶۰۰	تسهیلات مالی (بانکی)	تهران ۱۳۹۵	پایان نامه موسوی مهماندوستی	۶
مثبت	۲۷۵	۰/۰۰۰	۱۹/۰۴۸	۰/۷۰	۳/۸۰۲	شرایط فیزیکی و مکانی		بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک ملت	
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۰	۱۱/۲۹۵	۰/۶۹۶	۲۲/۹۸	تسهیلات مالی (بانکی)			
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۰	۷/۸۲۰	۰/۸۶۰	۲۱/۶۵	شرایط فیزیکی و مکانی		پایان نامه حسین نوری	
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۳	۳/۰۵۹	۰/۷۱۰	۱۹/۳۴	فناوری جدید و پیشرفته	اردبیل ۱۳۹۴	بررسی عوامل اساسی مؤثر بر انتخاب بانک دولتی و تاثیر آن در ماندگاری مشتریان	۷
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۰	۹/۵۷۸	۰/۷۵۳	۳/۷۹۰	هزینه ارائه خدمات			
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۰	۶/۴۱۷	۰/۷۷۴	۶۰/۴۷	شهرت بانک			
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۰	۷/۷۱۰	۰/۶۱۲	۳/۷۱۵	امنیت اطلاعات			
مثبت	۳۸۲	۰/۰۰۰	۶/۵۱۵	۰/۵۹۳	۳/۶۶۲	ارائه خدمات بانکی			

در دسترس بودن	۳/۱۵۷	۰/۴۲۲	۱/۶۵۵	۰/۱۰۰	۳۸۲	منفی			
نحوه برخورد کارکنان	۴/۰۷۲	۰/۷۱۵	۱۸/۵۴۹	۰/۰۰۰	۲۵۳	مثبت	یزد ۱۳۹۳	مقاله دموری و همکاران بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک	۸
هزینه ارائه خدمات	۳/۶۶۱	۰/۶۳۳	۱۸/۹۲۱	۰/۰۰۰	۲۵۳	مثبت			
اعتماد مشتریان	۳/۷۹۷	۰/۷۵۱	۱۳/۱۲۵	۰/۰۰۰	۲۵۳	مثبت			
شهرت و اعتبار بانک	۳/۲۰۹	۰/۶۴۸	۳/۹۹۳	۰/۰۰۰	۲۵۳	مثبت			
شرایط فیزیکی و مکانی	۲/۹۵۵	۰/۷۶۰	-۰/۷۱۶	۰/۴۷۵	۲۵۳	منفی			
فناوری جدید و پیشرفته	۳/۱۱۵	۰/۶۱۹	۲/۳۰۵	۰/۲۳	۲۵۳	مثبت			
ارائه خدمات	۲/۹۷۶	۰/۲۴۸	-۰/۵۰۶	۰/۶۱۳	۳۰۰	منفی			
موقعیت و مکان	۳/۲۵۳	۰/۶۳۲	۶/۶۵۶	۰/۰۰۱	۳۰۰	مثبت			
موقعیت و مکان	۳/۶۸۲	۰/۶۲۶	۱۳/۳۳	۰/۰۰۰	۱۵۰	مثبت	خرم آباد ۱۳۹۰	پایان نامه معصومه آزادی بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی	۱۰
تبلیغات و بازاریابی	۳/۱۹۰	۵/۵۳۵	۴/۲۱	۰/۰۰۰	۱۵۰	مثبت			
نحوه برخورد کارکنان	۴/۰۹۰	۰/۶۵۸	۲/۲۷۶	۰/۰۰۰	۱۵۰	مثبت			

مثبت	۱۵۰	۰/۰۰۰	۱۵/۲۸	۰/۶۲۲	۳/۷۹۰	ارائه خدمات بانکی		خدمات بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک بانک	
مثبت	۱۵۰	۰/۰۰۰	۸/۰۲	۰/۷۷۶	۳/۵۰۸	فناوری جدید و پیشرفته			
مثبت	۳۸۴	۰/۰۰۰	۳/۷۳۷	۰/۸۰۱	۴/۰۹۵	موقعیت و مکان	بیرجند ۱۳۹۴	مقاله دانشجو و ش و دارینی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک ملی	۱۱
مثبت	۳۸۴	۰/۰۰۰	۴/۱۲۸	۰/۵۰۹	۴/۳۴۵	نحوه برخورد کارکنان			
مثبت	۱۲۰	۰/۰۰۰	۲/۴۰۵	۰/۵۷۶	۴/۳۳۷	دسترسی سریع به بانک	اصفهان ۱۳۹۴	پایان نامه مریم قاسمی بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان vip در انتخاب یک بانک بر اساس مدل prompt گردشگری	۱۲
مثبت	۱۲۰	۰/۰۰۰	۲/۹۵۹	۰/۵۲۲	۴/۱۴۱	هزینه ارائه خدمات			
مثبت	۱۲۰	۰/۰۰۰	۵/۱۵۸	۰/۷۰۰	۳/۳۳۰	اعتبار بانک			
مثبت	۱۲۰	۰/۰۰۰	۴/۵۲۶	۰/۳۵۳	۴/۵۶۵	ارائه خدمات بانکی			
مثبت	۱۲۰	۰/۰۰۰	۳/۰۱۸	۰/۴۰۸	۴/۳۰۶	نحوه برخورد کارکنان			
مثبت	۱۲۰	۰/۰۰۰	۲/۴۶۴	۰/۵۵۱	۴/۱۳۰۰	فناوری جدید و پیشرفته			
مثبت	۳۸۵	۰/۰۰۰	۱۱/۵۰	۰/۶۴	۳/۴۲	تسهیلات مالی			
مثبت	۳۸۵	۰/۰۰۰	۱۲/۸۴	۰/۷۱	۳/۴۶	فناوری جدید و پیشرفته			
							تهران ۱۳۹۳	پایان نامه روح الامینی کوهبنانی بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک	۱۳

مثبت	۴۷۰	۰/۰۰۰	۲/۳۴۷	۱/۰۷۴	۴/۰۴۷	ارائه خدمات بانکی	تهران ۱۳۹۳	مقاله احمدرضا جزائری نوش‌آبادی شناسایی عناصر اثرگذار آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب یک بانک خصوصی	۱۴
مثبت	۴۷۰	۰/۰۰۰	۳/۳۴۰	۱/۱۷۳	۴/۱۸۸	دسترسی سریع به بانک			
مثبت	۴۷۰	۰/۰۰۰	۱/۷۷۰	۰/۸۶۴	۴/۵۰۰	شهرت و اعتبار بانک			
مثبت	۴۷۰	۰/۰۰۰	۱/۱۹۹	۱/۰۵۳	۳/۹۵۷	فناوری جدید و پیشرفته			
مثبت	۴۷۰	۰/۰۰۰	۳/۵۴۵	۰/۹۸۳	۴/۵۳۵	نحوه برخورد کارکنان			
مثبت	۴۷۰	۰/۰۰۰	۲/۲۳۴	۰/۸۹۷	۴/۰۶۲	هزینه ارائه خدمات			
مثبت	۱۵۰	۰/۰۰۰	۲/۹۵۴	۰/۹۱۴	۴/۰۶۲	ارائه خدمات بانکی	اصفهان ۱۳۸۵	رنجبریان و غلامی کرین بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی	۱۵
مثبت	۱۵۰	۰/۰۰۰	۲/۴۵۴	۰/۸۸۷	۴/۱۸۸	دسترسی سریع به بانک			
مثبت	۱۵۰	۰/۰۰۰	۷/۰۴۳	۰/۹۴۳	۳/۴۴۲	شهرت و اعتبار بانک			
مثبت	۱۵۰	۰/۰۰۰	۱/۱۹۹	۰/۸۵۴	۳/۹۵۷	فناوری جدید و پیشرفته			
مثبت	۱۵۰	۰/۰۰۰	۳/۵۴۵	۰/۶۹۱	۴/۵۳۵	نحوه برخورد کارکنان			
مثبت	۱۵۰	۰/۰۰۰	۱/۷۷۰	۰/۷۰۹	۴/۰۶۲	هزینه ارائه خدمات			

۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از استخراج و ثبت داده‌های لازم از پژوهش‌های مستقل برای متغیرهای مورد نظر در فرا تحلیل، تحلیل آماری انجام می‌شود. مفهوم اصلی در فرا تحلیل اندازه اثر^۱ است که میزان همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

اندازه اثر: برای هر یک از ۱۵ مطالعه انتخابی یک اندازه اثر نقطه‌ای در نمونه محاسبه گردیده که مطابق با اصول آمار استنباطی این مقدار نقطه‌ای در نمونه را به جامعه تعمیم و حدود بالا و پایین آنرا جهت محاسبه خطای محقق (P-value) توسط نرم افزار محاسبه می‌نمائیم.

جدول ۳: اندازه اثرهای محاسبه شده برای هر پژوهش و هر عامل

نام عامل	نام مطالعه	اندازه اثر	انحراف استاندارد	واریانس	حد پایین	حد بالا	Z-value	P-value
۱- تسهیلات مالی (بانکی)	بگ زاده	۳/۹۵۰	۰/۰۳۰	۰/۰۰۱	۳/۸۹۱	۴/۰۰۹	۱۳۱/۲۹۶	۰/۰۰۰
	درودی	۳/۹۴۰	۰/۰۴۶	۰/۰۰۲	۳/۸۵۰	۴/۰۳۰	۸۵/۵۷۵	۰/۰۰۰
	عبداللهی	۳/۴۴۰	۰/۰۳۷	۰/۰۰۱	۳/۳۶۸	۳/۵۱۲	۹۳/۱۳۶	۰/۰۰۰
	معین مجد	۳/۳۰۰	۰/۰۵۷	۰/۰۰۳	۳/۱۸۷	۳/۴۱۳	۵۷/۴۴۰	۰/۰۰۰
	عسگری	۳/۴۷۰	۰/۰۴۹	۰/۰۰۲	۳/۳۷۳	۳/۵۶۷	۷۰/۲۹۲	۰/۰۰۰
	موسوی مهماندوستی	۳/۶۰۱	۰/۰۵۲	۰/۰۰۳	۳/۴۹۸	۳/۷۰۳	۶۸/۶۳۱	۰/۰۰۰
	نوری	۲۲/۹۸۰	۰/۰۳۶	۰/۰۰۱	۲۲/۹۱۰	۲۳/۰۵۰	۶۴۶/۲۴۵	۰/۰۰۰
	روح الامینی	۳/۴۲۰	۰/۰۳۳	۰/۰۰۱	۳/۳۵۶	۳/۴۸۴	۱۰۴/۸۵۲	۰/۰۰۰
۲- اعتماد به بانک	درودی	۳/۳۸۶	۰/۰۴۸	۰/۰۰۲	۳/۲۹۱	۳/۴۸۰	۷۰/۲۰۵	۰/۰۰۰
	عسگری	۳/۶۰۰	۰/۰۶۷	۰/۰۰۵	۳/۴۶۸	۳/۷۳۲	۵۳/۴۴۵	۰/۰۰۰
	دموری	۳/۷۹۷	۰/۰۴۷	۰/۰۰۲	۳/۷۰۴	۳/۸۹۰	۸۰/۳۳۶	۰/۰۰۰

1- Effect Size (ES)

۰/۰۰۰	۱۱۱/۹۹۳	۲/۹۸۱	۲/۸۷۹	۰/۰۰۱	۰/۰۲۶	۲/۹۳۰	عبداللهی	۳- نحوه برخورد کارکنان
۰/۰۰۰	۶۷/۰۴۴	۴/۲۶۱	۴/۰۱۹	۰/۰۰۴	۰/۰۶۲	۴/۱۴۰	عسگری	
۰/۰۰۰	۹۰/۵۸۶	۴/۱۶۰	۳/۹۸۴	۰/۰۰۲	۰/۰۴۵	۴/۰۷۲	دموری	
۰/۰۰۰	۱۰۰/۰۱۷	۴/۶۲۴	۴/۴۴۶	۰/۰۰۲	۰/۰۴۵	۴/۵۳۵	جزائری	
۰/۰۰۰	۷۶/۰۸۲	۴/۱۹۵	۳/۹۸۵	۰/۰۰۳	۰/۰۵۴	۴/۰۹۰	آزادی	
۰/۰۰۰	۱۶۷/۲۸۱	۴/۳۹۶	۴/۲۹۴	۰/۰۰۱	۰/۰۲۶	۴/۳۴۵	دانشجووش	
۰/۰۰۰	۱۱۵/۴۵۱	۴/۳۷۹	۴/۲۳۳	۰/۰۰۱	۰/۰۳۷	۴/۳۰۶	قاسمی	
۰/۰۰۰	۸۰/۳۹۰	۴/۶۴۶	۴/۴۲۵	۰/۰۰۳	۰/۰۵۶	۴/۵۳۶	رنجیریان	
۰/۰۰۰	۱۱۲/۶۳۰	۳/۷۰۳	۳/۵۷۷	۰/۰۰۱	۰/۰۳۲	۳/۶۴۰	عبداللهی	
۰/۰۰۰	۷۴/۳۵۵	۳/۷۲۹	۳/۵۳۷	۰/۰۰۲	۰/۰۴۹	۳/۶۳۳	معین مجد	
۰/۰۰۰	۹۲/۸۵۷	۳/۷۱۷	۳/۵۶۳	۰/۰۰۲	۰/۰۳۹	۳/۶۴۰	عسگری	
۰/۰۰۰	۱۲۰/۷۲۳	۳/۷۲۲	۳/۶۰۳	۰/۰۰۱	۰/۰۳۰	۳/۶۶۳	نوری	
۰/۰۰۰	۸۱/۷۰۶	۴/۱۴۵	۳/۹۵۱	۰/۰۰۲	۰/۰۵۰	۴/۰۴۸	جزائری	
۰/۰۰۰	۲۰۷/۸۴۶	۳/۰۰۴	۲/۹۴۸	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	۲/۹۷۶	اجوری	
۰/۰۰۰	۷۴/۵۷۹	۳/۸۹۰	۳/۶۹۰	۰/۰۰۳	۰/۰۵۱	۳/۷۹۰	آزادی	
۰/۰۰۰	۱۴۱/۵۸۳	۴/۶۲۸	۴/۵۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۳۲	۴/۵۶۵	قاسمی	
۰/۰۰۰	۵۴/۴۱۵	۴/۲۰۹	۳/۹۱۶	۰/۰۰۶	۰/۰۷۵	۴/۰۶۲	رنجیریان	
۰/۰۰۰	۱۲۵/۵۷۳	۳/۷۷۸	۳/۶۶۲	۰/۰۰۱	۰/۰۳۰	۳/۷۲۰	بگ زاده	۵- شرایط فیزیکی و مکانی
۰/۰۰۰	۸۹/۹۷۷	۳/۷۰۶	۳/۵۴۸	۰/۰۰۲	۰/۰۴۰	۳/۶۲۷	عسگری	
۰/۰۰۰	۹۰/۰۷۵	۳/۸۸۵	۳/۷۱۹	۰/۰۰۲	۰/۰۴۲	۳/۸۰۲	موسوی مهماندوستی	
۰/۰۰۰	۴۹۲/۰۵۷	۲۱/۷۳۷	۲۱/۵۶۵	۰/۰۰۲	۰/۰۴۴	۲۱/۶۵۱	نوری	
۰/۰۰۰	۶۱/۸۰۱	۳/۰۵۰	۲/۸۶۲	۰/۰۰۲	۰/۰۴۸	۲/۹۵۶	دموری	
۰/۰۰۰	۸۸/۶۰۴	۳/۳۲۵	۳/۱۸۲	۰/۰۰۱	۰/۰۳۷	۳/۲۵۴	اجوری	
۰/۰۰۰	۷۱/۹۳۷	۳/۷۸۳	۳/۵۸۲	۰/۰۰۳	۰/۰۵۱	۳/۶۸۲	آزادی	
۰/۰۰۰	۱۰۰/۱۸۴	۴/۱۷۵	۴/۰۱۵	۰/۰۰۲	۰/۰۴۱	۴/۰۹۵	دانشجووش	

۰/۰۰۰	۱۱۹/۲۸۸	۳/۹۶۴	۳/۸۳۶	۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	۳/۹۰۰	بگ زاده	۶- فناوری جدید و پیشرفته
۰/۰۰۰	۱۰۹/۶۵۱	۳/۲۰۶	۳/۰۹۴	۰/۰۰۱	۰/۰۲۹	۳/۱۵۰	عبداللهی	
۰/۰۰۰	۱۰۴/۸۹۶	۴/۱۲۴	۳/۹۷۳	۰/۰۰۱	۰/۰۳۹	۴/۰۴۸	موسوی مهماندوستی	
۰/۰۰۰	۵۳۲/۶۳۲	۱۹/۴۲۰	۱۹/۲۷۸	۰/۰۰۱	۰/۰۳۶	۱۹/۳۴۹	نوری	
۰/۰۰۰	۷۹/۹۶۴	۳/۱۹۲	۳/۰۳۹	۰/۰۰۲	۰/۰۳۹	۳/۱۱۵	دموری	
۰/۰۰۰	۸۱/۴۸۴	۴/۰۵۳	۳/۸۶۳	۰/۰۰۲	۰/۰۴۹	۳/۹۵۸	جزائری	
۰/۰۰۰	۵۵/۳۶۶	۳/۶۳۲	۳/۳۸۴	۰/۰۰۴	۰/۰۶۳	۳/۵۰۸	آزادی	
۰/۰۰۰	۸۲/۱۰۴	۴/۲۲۹	۴/۰۳۱	۰/۰۰۳	۰/۰۵۰	۴/۱۳۰	قاسمی	
۰/۰۰۰	۹۵/۶۲۰	۳/۵۳۱	۳/۳۸۹	۰/۰۰۱	۰/۰۳۶	۳/۴۶۰	روح الامینی	
۰/۰۰۰	۵۶/۷۶۰	۴/۰۹۴	۳/۸۲۱	۰/۰۰۵	۰/۰۷۰	۳/۹۵۸	رنجبریان	
۰/۰۰۰	۱۲۹/۲۵۱	۳/۰۹۶	۳/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۲۴	۳/۰۵۰	عبداللهی	۷- شهرت و اعتبار بانک
۰/۰۰۰	۴۶/۵۳۹	۳/۳۶۶	۳/۰۹۴	۰/۰۰۵	۰/۰۶۹	۳/۲۳۰	عسگری	
۰/۰۰۰	۹۱/۰۲۵	۳/۶۸۲	۳/۵۲۷	۰/۰۰۲	۰/۰۴۰	۳/۶۰۵	نوری	
۰/۰۰۰	۷۸/۶۶۰	۳/۲۸۹	۳/۱۲۹	۰/۰۰۲	۰/۰۴۱	۳/۲۰۹	دموری	
۰/۰۰۰	۱۱۲/۹۱۶	۴/۵۷۸	۴/۴۲۲	۰/۰۰۲	۰/۰۴۰	۴/۵۰۰	جزائری	
۰/۰۰۰	۵۲/۰۵۲	۳/۴۵۵	۳/۲۰۵	۰/۰۰۴	۰/۰۶۴	۳/۳۳۰	قاسمی	
۰/۰۰۰	۴۴/۷۰۶	۳/۵۹۳	۳/۲۹۱	۰/۰۰۶	۰/۰۷۷	۳/۴۴۲	رنجبریان	
۰/۰۰۰	۷۹/۹۵۹	۴/۲۰۰	۴/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۵۱	۴/۱۰۰	معین مجد	۸- امنیت و حفاظت اطلاعات
۰/۰۰۰	۶۲/۷۶۳	۳/۶۳۰	۳/۴۱۰	۰/۰۰۳	۰/۰۵۶	۳/۵۲۰	عسگری	
۰/۰۰۰	۱۵۶/۰۲۹	۳/۸۱۱	۳/۷۱۷	۰/۰۰۱	۰/۰۳۱	۳/۷۱۵	نوری	
۰/۰۰۰	۹۸/۳۹۱	۳/۸۶۶	۳/۷۱۵	۰/۰۰۱	۰/۰۳۹	۳/۷۹۱	نوری	۹- هزینه ارائه خدمات
۰/۰۰۰	۹۱/۹۲۹	۳/۷۴۰	۳/۵۸۴	۰/۰۰۲	۰/۰۴۰	۳/۶۶۲	دموری	
۰/۰۰۰	۹۸/۱۷۹	۴/۱۴۳	۳/۹۸۱	۰/۰۰۲	۰/۰۴۱	۴/۰۶۲	جزائری	
۰/۰۰۰	۸۶/۹۱۶	۴/۲۳۵	۴/۰۴۸	۰/۰۰۲	۰/۰۴۸	۴/۱۴۲	قاسمی	
۰/۰۰۰	۷۰/۱۷۱	۴/۱۷۶	۳/۹۴۹	۰/۰۰۳	۰/۰۵۸	۴/۰۶۲	رنجبریان	

۰/۰۰۰	۸۳/۶۴۶	۴/۰۶۳	۳/۸۷۷	۰/۰۰۲	۰/۰۴۷	۳/۹۷۰	درودی	۱۰- دسترسی سریع به بانک
۰/۰۰۰	۹۴/۳۲۴	۳/۰۶۲	۲/۹۳۸	۰/۰۰۱	۰/۰۳۲	۳/۰۰۰	عبداللهی	
۰/۰۰۰	۶۷/۲۷۶	۳/۴۹۹	۳/۳۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۵۱	۳/۴۰۰	معین مجد	
۰/۰۰۰	۱۴۶/۲۱۶	۳/۱۹۹	۳/۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۲۲	۳/۱۵۷	نوری	
۰/۰۰۰	۷۷/۴۱۶	۴/۲۹۵	۴/۰۸۳	۰/۰۰۳	۰/۰۵۴	۴/۱۸۹	جزائری	
۰/۰۰۰	۸۲/۳۸۷	۴/۴۴۱	۴/۲۳۴	۰/۰۰۳	۰/۰۵۳	۴/۳۳۸	قاسمی	
۰/۰۰۰	۵۷/۸۳۹	۴/۳۳۱	۴/۰۴۷	۰/۰۰۵	۰/۰۷۲	۴/۱۸۹	رنجبریان	
۰/۰۰۰	۸۱/۵۱۹	۳/۲۹۷	۳/۱۴۳	۰/۰۰۲	۰/۰۴۰	۳/۲۲۰	عبداللهی	۱۱- بازاریابی (تبلیغات)
۰/۰۰۰	۴۵/۶۹۲	۲/۷۵۳	۲/۵۲۷	۰/۰۰۳	۰/۰۵۸	۲/۶۴۰	عسگری	
۰/۰۰۰	۷/۰۵۹	۴/۰۷۶	۲/۳۰۵	۰/۲۰۴	۰/۴۵۲	۳/۱۹۱	آزادی	

پس از تجزیه و تحلیل و محاسبه اندازه اثرها مشخص شد که همه اندازه اثرها در عوامل ۱۱ گانه موثر در انتخاب بانک، بالاتر از مقدار نقطه‌ای $1/30$ می‌باشند که مطابق با تقسیم بندی کوهن در دسته اندازه اثر بسیار زیاد ارزیابی می‌شود (طبق جدول ۱ تفسیر نتایج) که با تعمیم این مقادیر نقطه‌ای به جامعه حد پایین و بالای همه عوامل مشخص و خطای محاسبه شده بر اساس حدود بالا و پایین (p-value) کمتر از $0/05$ می‌باشد و می‌توان ادعا نمود مقدار p-value و مقدار z-value که خارج از بازه $1/96$ و $-1/96$ است در سطح احتمال 99% فرض H_0 رد و فرض H_1 که خبر از معناداری اندازه اثر در جامعه تحقیقات است را تایید می‌کند.

۱-۳- مدل‌های ترکیب اندازه اثر

مطابق نظر گلاس (۱۹۹۶) در فرایند فراتحلیل بر اساس همگونی و یا ناهمگونی مطالعات دو مدل متفاوت برای ترکیب نتایج اندازه اثرهای هر پژوهش وجود دارد. مدل اول که با فرض همگون بودن مطالعات طراحی و فرمول بندی شده است؛ مدل اثرات ثابت نامیده می‌شود. در این مدل یک اندازه اثر حقیقی مشترک برای تمام تحقیقات در جامعه تحقیقات وجود دارد که هر پژوهش سهمی از آن اندازه اثر را به خود اختصاص می‌دهد؛ بنابراین تفاوت در سهم‌های اندازه اثر، فقط ناشی از تفاوت در نمونه‌های پژوهش است، اما در مقابل در مدل اثرات تصادفی که بسیاری از محققین به آن اعتقاد دارند، تفاوت بین تحقیقات به تفاوت در نمونه‌ها ختم نمی‌گردد، بلکه ناشی از تفاوت در ابزار جمع‌آوری، شاخص‌های روایی و پایایی، تفاوت

در عملیات میدانی، تفاوت در کیفیت آزمونها، زمان انجام پژوهش، مکان‌های مختلف و بسیاری از عوامل دیگر است. بنابراین در این مدل یک اندازه اثر حقیقی ثابت و مشترک وجود ندارد و اندازه اثرها نامتناهی فرض می‌گردد و پژوهش‌ها تفاوت سهمشان در اندازه اثر را به عوامل بسیاری مربوط می‌دانند. در این بخش محقق بدون پیشداوری هر دو مدل اثرات ثابت و تصادفی را اجرا و نتایج آن را گزارش می‌کند؛ اما در قسمت‌های بعدی بر اساس آزمون‌های ناهمگونی بررسی می‌کنیم که کدام مدل نتایج واقعی‌تری را ارائه می‌کند.

جدول ۴: مدل‌های ترکیب آماری نتایج تحقیق (اثرات ثابت و تصادفی عوامل مؤثر بر انتخاب بانک)

عامل	مدل ترکیب نتایج	اندازه اثر	انحراف استاندارد	واریانس	حد پایین	حد بالا	Z-value	P-value
تسهیلات مالی (بانکی)	مدل اثرات ثابت	۶/۶۱۸	۰/۰۱۴	۰/۰۰۰	۶/۵۹۱	۶/۶۴۵	۴۷۳/۴۰۹	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۶/۰۱۳	۲/۶۸۱	۷/۱۹۰	۰/۷۵۷	۱۱/۲۶۸	۲/۲۴۲	۰/۰۲۵
اعتماد به بانک	مدل اثرات ثابت	۳/۵۹۶	۰/۰۳۰	۰/۰۰۱	۳/۵۳۷	۳/۶۵۵	۱۱۹/۱۷۲	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۳/۵۹۴	۰/۱۳۳	۰/۰۱۸	۳/۳۳۴	۳/۸۵۵	۲۷/۰۴۰	۰/۰۰۰
نحوه برخورد کارکنان	مدل اثرات ثابت	۳/۹۴۶	۰/۰۱۳	۰/۰۰۰	۳/۹۲۰	۳/۹۷۲	۲۹۴/۳۹۶	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۴/۱۱۹	۰/۲۴۲	۰/۰۵۹	۳/۶۴۴	۴/۵۹۴	۱۶/۹۸۸	۰/۰۰۰
ارائه خدمات بانکی (سرعت و دقت)	مدل اثرات ثابت	۳/۴۳۶	۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	۳/۴۱۶	۳/۴۵۵	۳۴۲/۳۲۵	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۳/۷۷۹	۰/۲۰۴	۰/۰۴۲	۳/۳۷۹	۴/۱۷۹	۱۸/۵۱۱	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۳۸۷/۱۰۰	۵/۵۰۷	۵/۴۵۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	۵/۴۷۹	مدل اثرات ثابت	شرایط فیزیکی و مکانی
۰/۰۰۵	۲/۷۸۷	۹/۹۶۲	۱/۷۳۵	۴/۴۰۴	۲/۰۹۹	۵/۸۴۸	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۴۳۶/۰۸۴	۵/۵۳۱	۵/۴۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱۳	۵/۵۰۶	مدل اثرات ثابت	فناوری جدید و پیشرفته
۰/۰۰۲	۳/۰۲۷	۸/۶۶۲	۱/۸۵۴	۳/۰۱۶	۱/۷۳۷	۵/۲۵۸	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۲۲۳/۰۸۱	۳/۴۳۸	۳/۳۷۸	۰/۰۰۰	۰/۰۱۵	۳/۴۰۸	مدل اثرات ثابت (fixed)	شهرت و اعتبار بانک
۰/۰۰۰	۱۶/۲۲۲	۳/۹۰۲	۳/۰۶۱	۰/۰۴۶	۰/۲۱۵	۳/۴۸۱	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۱۵۶/۰۲۹	۳/۸۱۱	۳/۷۱۷	۰/۰۰۱	۰/۰۲۴	۳/۷۶۴	مدل اثرات ثابت	امنیت و حفظ اطلاعات
۰/۰۰۰	۲۵/۳۸۱	۴/۰۷۰	۳/۴۸۷	۰/۰۲۲	۰/۱۴۹	۳/۷۷۸	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۲۰/۰۳۹۲	۳/۹۴۸	۳/۸۷۲	۰/۰۰۰	۰/۰۲۰	۳/۹۱۰	مدل اثرات ثابت	هزینه ارائه خدمات
۰/۰۰۰	۴۱/۵۸۹	۴/۱۲۸	۳/۷۵۶	۰/۰۰۹	۰/۰۹۵	۳/۹۴۲	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۲۳۸/۴۳۱	۳/۴۴۸	۳/۳۹۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	۳/۴۱۹	مدل اثرات ثابت	دسترسی سریع به بانک
۰/۰۰۰	۱۸/۰۷۶	۴/۱۵۳	۳/۳۴۱	۰/۰۴۳	۰/۲۰۷	۳/۷۴۷	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۹۳/۳۴۹	۳/۱۰۰	۲/۹۷۲	۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	۳/۰۳۶	مدل اثرات ثابت	بازاریابی و تبلیغات
۰/۰۰۰	۱۱/۵۴۰	۳/۴۸۵	۲/۴۷۳	۰/۰۶۷	۰/۲۵۸	۲/۹۷۹	مدل اثرات تصادفی	

در مدل اثرات ثابت مقدار برآیند یا متوسط همه اندازه اثرها، بالاتر از ۳ می‌باشد که این مقدار نقطه‌ای مربوط به نمونه پژوهش ما است و الگویی است که در نمونه کشف کردیم. در مدل اثرات تصادفی کمترین مقدار ۲/۹۷۹ است که این مقدار نقطه‌ای نیز در سطح معناداری است. اکنون در قالب آمار استنباطی مقادیر را به جامعه تعمیم و پس از محاسبه حدود پایین و حد بالای عوامل مقدار p-value و مقدار z-value محاسبه می‌گردد که هر دو شاخص در همه عوامل، معناداری را نشان می‌دهند. بنابراین در سطح احتمال ۹۹٪ همه عوامل مورد مطالعه بر انتخاب بانک موثر هستند. مطابق با نظر محققین هر قدر مقدار اندازه اثر یک تحقیق به مقدار متوسط نزدیکتر باشد (چه در حالت ثابت و چه تصادفی) یعنی این تحقیق انحراف و خطای کمتری دارد و تحقیقاتی هستند که همسو با کلیت نتایج علمی است که تاکنون منتشر شده است. اما اگر در نمودار درختی اندازه اثر یک تحقیق انحراف یا فاصله زیادی با مقدار متوسط داشته باشد، به این معنی است که این تحقیق دارای خطای بیشتری است و مغایرت بیشتری با نتایج علمی منتشر شده، دارد.

۲-۳ آزمون‌های ناهمگونی (یا همگونی) مطالعات

پس از اینکه مدل‌های اثرات تصادفی با شرط ناهمگونی مطالعات ارائه گردید تلاش شد آزمون‌هایی پدید آیند که بتوانند تشخیص دهند آیا مطالعات درون سبد فرا تحلیل از یک جنس می‌باشند و یا ناهمگون نیستند. البته میلر (۲۰۰۹) و هیجز (۲۰۰۴) معتقدند این آزمون‌ها اعتبار چندانی ندارند زیرا بسیاری از اوقات نتایجشان با یکدیگر در تناقض است. اگرچه علیرغم این استناد در تحقیقات فرا تحلیل همچنان حداقل از یکی از این آزمون‌ها استفاده می‌شود.

۱-۲-۳ Qvalue آزمون

این آزمون معتبرترین آزمون در بین تمام آزمون‌های تشخیص ناهمگونی است. در این آزمون یک ضریب Qvalue به محقق ارائه می‌گردد که شبیه یک توزیع کای اسکور است. این آزمون بیان می‌کند که:

H_0 = مطالعات همگن هستند

H_1 = مطالعات همگن نیستند

۳-۲-۲ آزمون I-square

پس از آزمون Qvalue به سراغ آزمون I-square می‌رویم. این آزمون تنها یک آزمون مقداری تلقی می‌گردد که باید با یک یا چند نقطه برش مقایسه گردد. مطابق با کلیه منابع روش شناختی فراتحلیل I-square با سه مقدار ۲۵، ۵۰ و ۷۵ که به ترتیب ناهمگونی ضعیف (کم)، ناهمگونی متوسط، ناهمگونی زیاد را نشان می‌دهد، مقایسه می‌شود.

۳-۲-۳ آزمون تاوی tau

این آزمون صرفاً یک ضریب همبستگی کندال بین مطالعات می‌باشد. این ضریب همبستگی مطابق با ۴ مقدار یا دسته است که کسل (۲۰۰۲) آنرا توصیف می‌کند:

کوچکتر از ۰/۳۲ = همبستگی ضعیف

بین ۰/۳۲ تا ۰/۵ = همبستگی متوسط

بین ۰/۵ تا ۰/۷۵ = همبستگی قوی

بزرگتر از ۰/۷۵ = همبستگی بسیار قوی

در جدول (۵) آزمون‌های ناهمگونی برای تمامی عوامل مورد مطالعه گزارش شده است.

جدول ۵: آزمون‌های ناهمگونی مطالعات

Tau	variance	Standard error	Tau squared	I-square	p-value	Df (Q)	Qvalue	عامل
۷/۵۸۴	۸۷۰ ۱۱۰۰	۳۳/۱۷۹	۵۷/۵۱۸	۹۹/۹۹۷	۰/۰۰۰	۷	۳۳۹ ۲۵۰۶۹۶	تسهیلات مالی (بانکی)
۰/۲۲۴	۰/۰۰۳	۰/۰۵۴	۰/۰۵۰	۹۴/۶۱۵	۰/۰۰۰	۲	۳۷/۱۴۴	اعتماد به بانک
۰/۶۸۴	۰/۰۸۷	۰/۲۹۵	۰/۴۶۳	۹۹/۶۷۳	۰/۰۰۰	۷	۳۳۹ ۲۱۴۰	نحوه برخورد کارکنان
۰/۶۱۱	۰/۰۶۳	۰/۲۵۱	۰/۳۷۳	۹۹/۷۰۰	۰/۰۰۰	۸	۶۴۳ ۲۶۶۸	ارائه خدمات بانکی
۵/۹۳۶	۳۸۸/۴۷۵	۱۹/۷۱۰	۳۶/۲۳۱	۹۹/۹۹۵	۰/۰۰۰	۷	۲۹۸ ۱۵۱۱۳۳	شرایط فیزیکی و مکانی

۵/۴۹۲	۲۴۴/۴۴۰	۱۵/۶۳۵	۳۰/۱۵۹	۹۹/۹۹۵	۰/۰۰۰	۹	۷۷۰ ۱۶۵۹۸۸	فناوری جدید و پیشرفته
۰/۵۶۵	۰/۰۵۱	۰/۲۲۶	۰/۳۱۹	۹۹/۴۲۲	۰/۰۰۰	۶	۸۱۲ ۱۰۳۷	شهرت و اعتبار بانک
۰/۲۵۳	۰/۰۰۵	۰/۰۶۹	۰/۰۶۴	۹۶/۸۹۰	۰/۰۰۰	۲	۶۴/۳۰۵	امنیت و حفظ اطلاعات
۰/۲۰۷	۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	۰/۰۴۳	۹۵/۶۷۶	۰/۰۰۰	۴	۹۲/۵۰۱	هزینه ارائه خدمات
۰/۵۴۶	۰/۰۴۶	۰/۲۱۴	۰/۲۹۸	۹۹/۴۴۲	۰/۰۰۰	۶	۳۳۰ ۱۰۷۵	دسترسی سریع به بانک
۰/۴۰۱	۰/۰۵۱	۰/۲۲۷	۰/۱۶۱	۹۷/۰۹۳	۰/۰۰۰	۲	۶۸/۷۹۱	بازاریابی (تبلیغات)

با توجه به اعداد بدست آمده از آزمون Qvalue و سطح معناداری p-value مشخص است که کلیه شاخص‌های مورد مطالعه در فرا تحلیل کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و فرض H1 (ناهمگونی مطالعات) تایید می‌شود. اندازه‌های I-square بدست آمده نشان می‌دهد که همگی اندازه‌ها بین عدد ۹۴ تا ۹۹ و بزرگتر از ۷۵ می‌باشند، بنابراین این نتیجه حاصل می‌شود که کلیه مطالعات در عوامل مختلف از ناهمگونی برخوردارند و این ناهمگونی در دسته ناهمگونی زیاد قرار می‌گیرد. بر اساس همبستگی tau مشخص است که عوامل اعتماد به بانک، امنیت و حفظ اطلاعات، هزینه ارائه خدمات در دسته ضعیف مطالعات قرار می‌گیرند. وقتی مطالعات با یکدیگر همبستگی ضعیفی داشته باشند به این معنی است که کاملاً بی‌ارتباط و غیر همجنس هستند. عامل بازاریابی و تبلیغات در دسته متوسط همبستگی و عوامل نحوه برخورد کارکنان، ارائه خدمات بانکی، شهرت و اعتبار بانک و دسترسی سریع به بانک در دسته قوی همبستگی قرار می‌گیرند. عوامل تسهیلات مالی (بانکی)، شرایط فیزیکی و مکانی و فناوری جدید و پیشرفته نیز در دسته مطالعات با همبستگی بسیار قوی قرار می‌گیرند. با توجه به اینکه اکثر مواقع آزمون‌های ناهمگونی نتایج متناقضی ارائه می‌دهند، نتایج آزمون‌های I-square و Q-value نتایج دقیق‌تری می‌دهند، با توجه به نتایج این دو آزمون، می‌توان گفت که ناهمگونی بین مطالعات زیاد است و مدل اثرات تصادفی جواب دقیق‌تر و واقعی‌تری می‌دهد.

۳-۳-۳ آزمون‌های سوءگیری

سوءگیری (bias) به معنای جهت‌گیری محقق از زوایای متفاوت نسبت به جامعه تحقیقات انجام گرفته پیرامون یک فرضیه مشترک است. در این مقاله سوءگیری در دو بخش استناد و انتشار به شرح ذیل ارائه شده است.

۳-۳-۳-۱ سوءگیری استناد:

به معنای این است که محقق تنها از منابع اطلاعات ثانویه یک پایگاه مشخص استفاده نماید که در این پژوهش استفاده از پایگاه مجلات تخصصی (Noormags)، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، مرجع دانش سیویلیکا، سوءگیری استناد را به حداقل مقدار خود رسانده است.

۳-۳-۳-۲ سوءگیری انتشار:

به معنای این است که به دلیل عقاید شخصی محقق و فرهنگی که بر فضای ژورنال‌ها حاکم است متأسفانه تحقیقاتی که فرضیات آنها رد شده یا نتایجی کاملاً معکوس با نتایج عموم جامعه علمی دارد، یا توسط خود شخص کنار گذاشته می‌شود یا هیچگاه ژورنالی حاضر به انتشار آن نمی‌گردد. بنابراین این مقالات از نظر جانسون (۲۰۰۴) همیشه در کشوی بایگانی محقق باقی می‌ماند؛ بصورتی که این اصطلاح تبدیل به یک اصطلاح جهانی شده و به این مقالات، مقالات کشوی بایگانی گویند.

۳-۳-۳-۳ آزمون چیش و تکمیل کردن دوال و توییدی:

این آزمون بر اساس نمودار کیفی و عدم تقارن موجود برای برخی از تحقیقات، از روشی استفاده می‌کند که تعداد تحقیقات گمشده و موجود در کشوی بایگانی را نمایش می‌دهد.

جدول ۶: آزمون دوال و توییدی عوامل مؤثر بر انتخاب بانک

اثرات تصادفی			اثرات ثابت			مطالعات محدود شده	عامل مؤثر	
حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه			
۱۱/۲۶۸	۰/۷۵۷	۶/۰۱۲	۶/۶۴۵	۶/۵۹۰	۶/۶۱۷		مطالعات انجام شده	عامل تسهیلات مالی (بانکی)
۱۱/۲۶۸	۰/۷۵۷	۶/۰۱۲	۶/۶۴۵	۶/۵۹۰	۶/۶۱۷	۰	مطالعات گمشده	
۳/۸۵۴	۳/۳۳۳	۳/۵۹۴	۳/۶۵۵	۳/۵۳۷	۳/۵۹۶		مطالعات انجام شده	عامل اعتماد به بانک
۳/۸۵۴	۳/۳۳۳	۳/۵۹۴	۳/۶۵۵	۳/۵۳۷	۳/۵۹۶	۰	مطالعات گمشده	
۴/۵۹۴	۳/۶۴۳	۴/۱۱۸	۳/۹۷۲	۳/۹۱۹	۳/۹۴۶		مطالعات انجام شده	عامل نحوه برخورد کارکنان
۴/۲۱۴	۳/۲۸۹	۳/۷۵۱	۳/۶۴۴	۳/۶۰۰	۳/۶۲۲	۳	مطالعات گمشده	
۴/۱۷۹	۳/۳۷۸	۳/۷۷۹	۳/۴۵۵	۳/۴۱۶	۳/۴۳۵		مطالعات انجام شده	عامل ارائه خدمات بانکی
۳/۶۵۴	۳/۸۵۹	۳/۲۵۶	۳/۱۸۷	۳/۱۵۳	۳/۱۷۰	۵	مطالعات گمشده	
۹/۹۶۱	۱/۷۳۵	۵/۸۴۸	۵/۵۰۶	۵/۴۵۱	۵/۴۷۹		مطالعات انجام شده	شرایط فیزیکی و مکانی
۹/۹۶۱	۱/۷۳۵	۵/۸۴۸	۵/۵۰۶	۵/۴۵۱	۵/۴۷۹	۰	مطالعات گمشده	

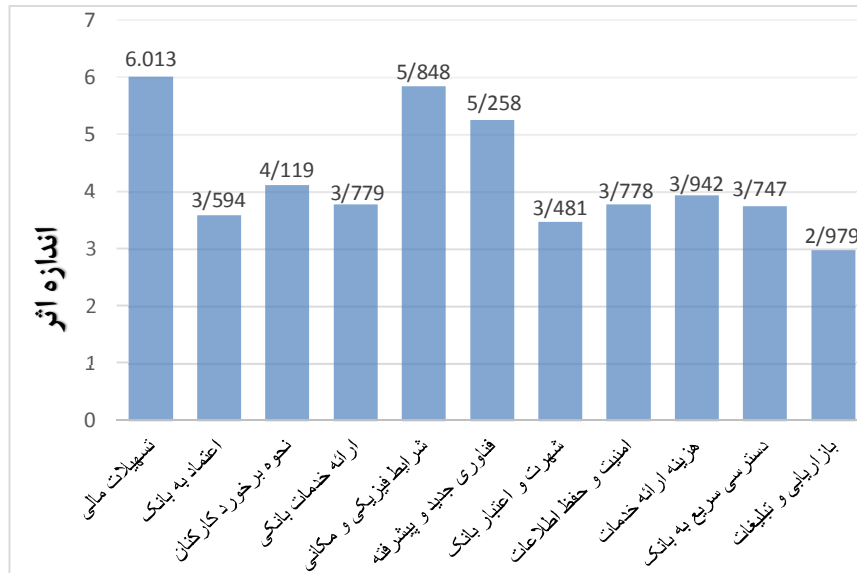
۸/۶۶۱	۱/۸۵۳	۵/۲۵۷	۵/۵۳۰	۵/۴۸۱	۵/۵۰۶		مطالعات انجام شده	عامل فناوری
۸/۶۶۱	۱/۸۵۳	۵/۲۵۷	۵/۵۳۰	۵/۴۸۱	۵/۵۰۶	۰	مطالعات گمشده	جدید و پیشرفته
۳/۹۰۱	۳/۰۶۰	۳/۴۸۱	۳/۴۳۸	۳/۳۷۸	۳/۴۰۸		مطالعات انجام شده	عامل شهرت و
۳/۹۰۱	۳/۰۶۰	۳/۴۸۱	۳/۴۳۸	۳/۳۷۸	۳/۴۰۸	۰	مطالعات گمشده	اعتبار بانک
۴/۰۷۰	۳/۴۸۶	۳/۷۷۸	۳/۸۱۱	۳/۷۱۶	۳/۷۶۴		مطالعات انجام شده	عامل امنیت و
۴/۰۷۰	۳/۴۸۶	۳/۷۷۸	۳/۸۱۱	۳/۷۱۶	۳/۷۶۴	۰	مطالعات گمشده	حفظ اطلاعات
۴/۱۲۷	۳/۷۵۶	۳/۹۴۲	۳/۹۴۸	۳/۸۷۱	۳/۹۰۹		مطالعات انجام شده	عامل هزینه ارائه
۴/۰۶۶	۳/۶۹۹	۳/۸۸۲	۳/۸۹۸	۳/۸۲۷	۳/۸۶۳	۱	مطالعات گمشده	خدمات
۴/۱۵۳	۳/۳۴۰	۳/۷۴۷	۳/۴۴۷	۳/۳۹۱	۳/۴۱۹		مطالعات انجام شده	عامل دسترسی
۳/۷۱۷	۲/۸۶۷	۳/۲۹۲	۳/۲۵۸	۳/۲۰۶	۳/۲۳۲	۳	مطالعات گمشده	سریع به بانک
۳/۴۸۴	۲/۴۷۸	۲/۹۷۸	۳/۰۹۹	۲/۹۷۲	۳/۰۳۶		مطالعات انجام شده	عامل بازاریابی
۳/۴۸۴	۲/۴۷۸	۲/۹۷۸	۳/۰۹۹	۲/۹۷۲	۳/۰۳۶	۰	مطالعات گمشده	(تبلیغات)

با توجه به جدول ۶ این آزمون مشخص است که در عامل نحوه برخورد کارکنان ۳ تحقیق گمشده، در عامل ارائه خدمات بانکی ۵ تحقیق گمشده، در عامل هزینه ارائه خدمات ۱

تحقیق گمشده و در عامل دسترسی سریع به بانک ۳ تحقیق گمشده وجود دارد که اگر به پژوهش حاضر اضافه شود هم سوءگیری انتشار را از بین می‌برد و هم نتایج پژوهش را در بخش مدل اثرات ثابت و تصادفی تغییر می‌دهد؛ البته مشخص نیست که در این حالت جدید آیا اندازه اثرها معنادار هستند یا معنادار نیستند. آزمون دوال و تویدی نشان می‌دهد که بر اساس قرینگی در نمودار کیفی، در ۴ عامل، مطالعه مفقوده وجود دارد که اگر به مطالعه حاضر اضافه می‌گردید اندازه اثر برآیند را در حالت اثرات ثابت و مدل اثرات تصادفی تغییر می‌داد.

۳-۴ مقایسه متوسط تاثیر متغیرها بر انتخاب بانک

بر اساس اطلاعات ارائه شده در بخش های پیشین می‌توان به مقایسه تاثیر عوامل مورد مطالعه بر انتخاب بانک پرداخت. نمودار شماره ۱ اندازه اثر متغیرهای یازده گانه بر انتخاب بانک را نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌گردد، کمترین اثر در بین متغیرهای مذکور مربوط به عامل بازاریابی (تبلیغات) با اندازه اثر ۲/۹۷۹ می‌باشد. بیشترین تاثیر نیز به عامل تسهیلات مالی (بانکی) با اندازه اثر ۶/۰۱۳ تعلق دارد.



نمودار ۱: مقایسه تاثیر متغیرها بر انتخاب بانک

۴- نتیجه‌گیری

فرا تحلیل با یکپارچه کردن نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف، که روی نمونه‌های متعددی اجرا شده‌اند، دیدگاه جامع‌تری از اثر متغیرهای گوناگون به دست می‌دهد. در واقع، با در کنار هم قرار دادن نتایج حاصل از انجام یک پژوهش روی نمونه‌ای از یک جامعه، افراد مختلف بررسی می‌شوند. چنین یافته‌هایی در جوامعی، همچون جامعه ما که گوناگونی بیشتری دارد مهم‌تر و حائز اهمیت بیشتری است؛ زیرا این گوناگونی، تفاوت‌های بیشتری را به همراه دارد، به ناچار باید اطلاعات متعددی را از نمونه‌های مختلف این جامعه، در دست داشت تا با یکپارچه کردن این اطلاعات، شباهت‌ها را به دست آورد و با تفاوت‌ها به شیوه مناسبی برخورد کرد. در پژوهش حاضر تلاش شد با نگاهی متفاوت و نگرشی جامع‌تر موضوع مورد بررسی قرار گیرد. نتایج فرا تحلیل نشان داد که متغیرهای استخراج شده در این مطالعه شامل یازده عامل تسهیلات مالی (بانکی)، اعتماد به بانک، نحوه برخورد کارکنان، ارائه خدمات بانکی (سرعت و دقت در ارائه خدمات)، شرایط فیزیکی و مکانی (جغرافیایی) بانک، فناوری جدید و پیشرفته، شهرت و اعتبار بانک، امنیت و حفظ اطلاعات، هزینه ارائه خدمات بانکی، دسترسی سریع به بانک، بازاریابی و تبلیغات بانک به دلیل فراوانی بیشتر در مطالعات مورد ارزیابی می‌باشد که متوسط اندازه اثر محاسبه شده است. نتایج در جدول ۲ و نمودار ۱ نشان داده شده است. تسهیلات مالی دارای بیشترین اندازه اثر (۶/۰۱۳) می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن این متغیر عوامل مؤثر بر ترجیح مشتری را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهای بازاریابی خدمات مانند تبلیغات، قیمت‌گذاری و ... سعی در تقویت ترجیح انتخاب بانک نمایند. شرایط فیزیکی و مکانی با اندازه اثر (۵/۸۴۸) در اولویت دوم قرار دارد. بانک‌ها به عنوان بخشی از سازمان‌های اقتصادی که هر روزه با مردم در ارتباط هستند، حساسیت ویژه‌ای بر انتخاب مکان مناسب شعب جهت حداکثر نمودن سهم خود از بازار نسبت به رقبا و افزایش رضایت‌مندی مشتریان دارند (گلی و همکاران، ۱۳۸۹). از آنجا که ایجاد شعبه‌های جدید بانک امری پر هزینه و زمان‌بر است، لذا تعیین موقعیت مناسب شعب موضوعی حیاتی بوده و هر گونه تصمیم نادرست در این رابطه، خسارات مالی جبران‌ناپذیری را به دنبال دارد. انتخاب مکان بهینه شعب بانک، یکی از مهم‌ترین تصمیمات در فعالیت بانکداری است که اثر بسزایی در عملکرد و کارایی آن دارد. فناوری جدید و پیشرفته با اندازه اثر (۵/۲۵۸) در درجه

سوم اهمیت قرار دارد که این نشان دهنده اهمیت بسیار میزان فناوری جدید و پیشرفته در ترجیح مشتری می‌باشد، بنابراین مدیران و کارکنان بانک‌ها باید به بررسی موضوعاتی که میزان فناوری‌های پیشرفته را بالا می‌برند، پردازند.

نحوه برخورد کارکنان با اندازه اثر (۴/۱۱۹) در اولویت چهارم قرار دارد. با توجه به تأثیر زیاد این متغیر بر ترجیح مشتری، بانکداران باید با شناسایی عوامل مؤثر بر این متغیر سعی در تقویت آن کرده و بدین طریق نسبت به رقبای خود پیشی بگیرند.

هزینه ارائه خدمات با اندازه اثر (۳/۹۴۲)، ارائه خدمات بانکی (سرعت و دقت) با اندازه اثر (۳/۷۷۹)، امنیت و حفظ اطلاعات با اندازه اثر (۳/۷۷۸)، دسترسی سریع به بانک با اندازه اثر (۳/۷۴۷) در اولویت‌های پنجم الی هشتم قرار دارد. شهرت و اعتبار بانک با اندازه اثر (۳/۴۸۱)، نقش مهمی در ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها دارد. اعتماد به بانک با اندازه اثر (۳/۵۹۴) عامل مؤثر دیگری در ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها به شمار می‌آید. بازاریابی و تبلیغات با اندازه اثر (۲/۹۷۹) در رتبه‌نهایی اهمیت قرار دارند. با توجه به نیاز بانک‌ها در آگاهی از عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان و در راستای تلفیق و تجمیع نتایج تحقیقات گذشته در این حوزه و دستیابی به یک جمع‌بندی قابل قبول، اقدام به انجام این فراتحلیل نمودیم که خالی از محدودیت نیست. محدودیت‌هایی نظیر تفاوت اساسی در عملیات بانکداری داخلی و بین‌المللی که منجر به بررسی صرف مطالعات داخلی شد و همچنین وجود ضعف در روش‌شناسی اکثر پژوهش‌ها، عدم دسترسی آسان به منابع و پژوهش‌هایی که در حیطه‌ی مشخص انجام و منتشر شده است. با این وجود پژوهش حاضر اولین پژوهش با رویکرد فراتحلیل در حوزه بازاریابی خدمات بانکی در ایران می‌باشد که این مسئله خود به عنوان یک نوآوری برای پژوهش حاضر به حساب می‌آید و می‌تواند سهمی در توسعه دانش این رشته علمی داشته باشد.

منابع

۱. آقاپور، سید مهدی، جمشیدی‌ها، غلامرضا، فرخی، احمد (۱۳۸۵). بررسی فراتحلیل تعامل رشد حرکتی و اجتماعی. فصلنامه حرکت، شماره ۲۷
۲. اسکندری، الهام (۱۳۹۲). چارچوب پیاده سازی و اجرایی کردن برنامه ریزی استراتژیک با تأکید بر حوزه ی بانکی. پویش، (۶) ۲، ۱۶۷-۱۴۴
۳. بگ زاده، شهرام، (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر درانتخاب بانک و تاثیر آن بر ماندگاری مشتریان زن بانک کشاورزی استان اردبیل، نشریه علمی، پژوهشی و اطلاع رسانی مدیریت، ۹۶-۱۰۱
۴. جزائری نوش آبادی، احمدرضا (۱۳۸۹). شناسایی عناصر اثر گذار آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب یک بانک خصوصی (مطالعه موردی: شهر تهران)، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی
۵. حق شناس کاشانی، فریده (۱۳۸۲). نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی بانک ها در جذب و حفظ مشتری. پژوهشنامه اقتصادی، (۱) ۳، ۷۱-۹۸
۶. دموری، داریوش، محمد مهدی اعظمی و فریبا سرداریان (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک (مطالعه موردی: بانک ملی شهر یزد)، اولین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، موسسه آموزش عالی مهر اروند، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار
۷. صفری، سعید (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانکهای خصوصی و دولتی دانشور رفتار، (۳۸) ۱۶، شماره ۳۸، ۱۲۱ - ۱۳۰
۸. فراهانی، ح، عربی (۱۳۸۸). روشهای پیشرفته در علوم انسانی. اصفهان. جهاد دانشگاهی واحد اصفهان
۹. فرجو، لیلا، زعیمی، مهدی، حق شناس کاشانی، فریده، ملک‌ان، محسن (۱۳۹۱). بررسی عوامل مختلف بروفاداری مشتریان بانک سپه. بانک مقالات، توسعه مهندسی بازارگستران آتی.
۱۰. قربانی زاده، وجه الله. نانگیر، سید طه حسن، رودساز، حبیب (۱۳۹۲). فراتحلیل عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران. پژوهش‌های مدیریت در ایران. (۲) ۱۷
۱۱. گلی، ع.، الفت، ل.، فوکردی، ر (۱۳۸۹). مکان یابی دستگاه های خودپرداز با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی منطقه ۱۰ شهرداری تهران"، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۸، ۱۰۸-۹۳
۱۲. هومن، حیدر علی (۱۳۸۷). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش های علمی. تهران: سمت.

- in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
14. Borenstein, M.; L. Hedges.; J. Higgins. & H. Rothstein (2009). *Introduction to Meta- Analysis*. UK: Wiley & Sons Publication.
 15. Cohen, J (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences: (Rev. Ed)*. New York: Academic Press.
 16. Erdem, T & Swait, J (2004). "Brand credibility, brand consideration and choice", *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp. 191-198.
 17. Glass, G. V (1977). Primary, Secondary, and Meta-analysis of Research, *Educational Researcher*, 5: 3-8.
 18. Ha S & Stoel L (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; 21: 752-765.
 19. 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, 111-124.
 20. Sweeney, J& Swait, J (2008). The effect of brand credibility on customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (1), 179-193.
 21. Wong, A(2004). The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters, *Managing Service Quality* 14 (5), 365-376.