

## بررسی رابطه عنصر پیشبرد یا ارتقاء از عناصر آمیخته بازاریابی بر حفظ و جذب مشتریان بزرگ و کلیدی بانک مهر اقتصاد استان فارس از دیدگاه مشتریان

۱- عنایت الله برومند\* ۲- علیرضا منظری توکلی ۳- سنجر سلاجقه

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان\*\*

abbasakbari892@yahoo.com

۲- استادیار - جزء هیئت علمی گروه فلسفه تعلیم و تربیت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

۳- استادیار - جزء هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

**چکیده** - پژوهش حاضر تحت عنوان بررسی رابطه عنصر پیشبرد یا ارتقاء از عناصر آمیخته بازاریابی بر حفظ و جذب مشتریان بزرگ و کلیدی بانک مهر اقتصاد استان فارس از دیدگاه مشتریان است و قلمرو مکانی و زمانی آن شامل مشتریان بزرگ بانک از شهریور ماه ۱۳۹۲ تا شهریور ماه ۱۳۹۳ و در استان فارس بوده است.

روش‌های اجرا: به منظور اجرای پژوهش حاضر از روش تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از یک پرسشنامه ۳۶ سؤالی صورت گرفته است. پس از جمع‌آوری کامل پرسشنامه‌ها و نمره‌گذاری آنها، کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم‌افزارهای آماری مانند EXCEL، SPSS و MINITAB در دو بخش روش‌های توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مهمترین آزمون‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل آزمون  $t$ ، کای دو، همبستگی پیرسون و آزمون کندال می‌باشد.

نتایج بدست آمده: سرانجام با توجه به داده‌ها و آزمونهای آماری مورد استفاده در این پژوهش، به این نتیجه رسیدیم که بین هر یک از متغیرهای ذکر شده در فرضیه‌ها و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک رابطه همبستگی وجود دارد و همگی فرضیه‌ها پذیرفته شدند.

**واژه‌های کلیدی:** عنصر پیشبرد، حفظ و جذب مشتریان، بانک مهر اقتصاد

### مقدمه

سازمان‌ها و شرکتهای تجاری در جهان امروز با رقابت روزافزون اعم از رقابت‌های داخلی و خارجی در زمینه افزایش فروش و اندازه سهم بازار مواجه می‌باشند و آنچه که در این راستا بیش از همه در فرآیند

برنامه‌ریزی استراتژیک بازار و بازاریابی مهم به نظر می‌رسد بکارگیری عوامل آمیخته بازاریابی است (اکرامی، ۱۳۸۰). به عبارتی دیگر این عوامل یعنی محصول، قیمت، توزیع و ارتقاء نقش اساسی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت‌ها در بین رقبا دارند که متأسفانه در شرکت‌ها و مؤسسات تجاری ایران کمتر به این مسأله توجه شده است و به تعبیری فعالیت‌ها و تغییرات کمی در مدیریت بازاریابی شرکت‌ها ملاحظه می‌شود. بازاریابی از ابزارهایی است که می‌تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد (هفرتان، ۲۰۰۳). براساس گفته مدیران بزرگ بانک‌های معروف دنیا، فقط ۵٪ از مشتریان بیش از ۸۵٪ سودآوری بانک‌ها را تشکیل می‌دهند (دلاور، ۱۳۸۸). درک ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواسته مشتری و ارزیابی نحوه بهره‌گیری از آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و ارتقاء) در بازار به منظور دستیابی به مقدار مشخص از فروش و اندازه سهم بازار مورد نظر است. سهم بازار غالباً همراه با سودآوری است و نسبت عملکرد شرکت نسبت به سایر رقبا را می‌توان با استفاده از میزان فروش و سهمی که شرکت از یک کالا یا محصول در بازار به خود اختصاص می‌دهد محاسبه نمود؛ به همین جهت شرکت‌ها به دنبال افزایش فروش خود در مقایسه با رقبا هستند. با توجه به تحقیقات به عمل آمده، آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت بانک در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان جدید برخوردار است. در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش و اندازه سهم بازار<sup>۱</sup>، همین عامل آمیخته بازاریابی است (سلیمی، ۱۳۸۸). در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به طور مسلم هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی که ارائه می‌دهد، بهترین باشد. بانک‌ها می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در بازار، استراتژی‌هایی را در پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند (حسینی مقدم، ۱۳۸۳). این پژوهش می‌تواند باعث برقراری روابط بلندمدت با مشتریان شود؛ به طوری که بتوان مشتریان بیشتری را حفظ کرد و مشتریان کمتری را از دست داد. به این ترتیب در بلند مدت منفعتی حاصل می‌شود که در نتیجه آن سهم بازار و سودآوری بانک افزایش می‌یابد (تراوت و همکاران، ۲۰۰۵). به عقیده لویت مردم برای حل مسایل و مشکلات خود، حاضر به خرید راه‌حل‌های آن می‌باشند. این عقیده بر این نکته تاکید دارد که بایستی محصولاتی ارائه شوند تا نیازهای مختلف مشتریان مرتفع گردد (اکرامی، ۱۳۸۰). در عرصه رقابت، مهمترین منبع کسب برتری نسبت به رقبا برای هر بانکی، منابع انسانی و فرهنگ سازمانی

<sup>۱</sup> . Market share

است. یک مشتری راضی و وفادار، یک مبلغ بدون هزینه برای بانک است. بانک‌های موفق در دنیا در راه کسب برتر در عرصه رقابت تنها به لفاظی و تبلیغات نمی‌پردازند، بلکه آنها بر تاکید بر عملگرایی، برای دستیابی به رضایت کامل مشتریان به سعی و تلاش می‌پردازند. این تحقیق ضمن توجه به موضوعات مهم عنصر پیشبرد یا ارتقاء از عناصر آمیخته بازاریابی بر حفظ و جذب مشتریان تلاش می‌نماید، تا مرزهای دانش را توسعه داده، علاوه بر آن با تعیین قوت رابطه متغیرهای پوشش داده شده توسط مطالعه و بررسی وضعیت موجود به عنوان مبنا، این امکان فراهم می‌آید تا در آینده، سازمان بتواند با پایش منظم متغیرهای مزبور، از محیط درون سازمانی شناخت عمیق‌تری داشته و بتواند موانع موجود را مدیریت نماید (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۰۰). لذا محقق با تعریف این پروژه، بدنبال آن است که با استفاده از تحقیقات بازاریابی، عوامل اثرگذار در حفظ و جذب مشتریان بزرگ را در بانک بانک مهر اقتصاد فارس از دیدگاه مشتریان با تأکید بر نقش عنصر پیشبرد (از عناصر آمیخته بازاریابی) مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. در این پژوهش محقق به دنبال شناسایی و بررسی عواملی می‌باشد که بیشترین تأثیر را در جذب و حفظ مشتریان ویژه بانک مهر اقتصاد ایران در استان فارس داشته باشد و با تمرکز و تأکید بر عنصر پیشبرد در تلاش است تا به هدف خود برسد.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

سالها پیش، پروفیسور نیل بوردن از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، گروهی از فعالیتهای هر شرکت را شناسایی کرد که بر خریداران فرآورده‌ها، تأثیرگذار هستند. بوردن می‌گوید که این عوامل «آمیزه بازاریابی» را می‌سازند.

در متون مختلف بازاریابی مفهوم 4P به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده است. 4P مخفف چهار واژه محصول<sup>۱</sup>، قیمت<sup>۲</sup>، ترفیع<sup>۳</sup> و مکان<sup>۴</sup> است. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به 4P معروف گشت. آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روشهای سنتی مدیریت بازار مانند روش کارکردگرای پویای آلدرسون در کنار سایر روش‌های سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد و روشهای جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه

<sup>۱</sup> - product

<sup>۲</sup> - price

<sup>۳</sup> - promotion

<sup>۴</sup> - place

وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانسته‌اند بقای خود را در مقابل 4P حفظ کنند<sup>۱</sup> آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (دویلی، ۱۹۹۵)<sup>۲</sup>. برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. اینها مهمترین نوع بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند<sup>۳</sup>. رابینز<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) یک واژه جایگزین برای آمیخته بازاریابی به نام ۴Cs را معرفی کرد که شامل مشتریان (خریداران کالاها یا خدمات در بازار)، رقبا (عرضه‌کنندگان جانشین برای کالاها و خدمات)، ظرفیتها و شرکت (هر دو اشاره به توانایی ارضای نیازهای مشتری دارند) است. این لیست طبقه‌بندی کاملتری را (۱۹۶۷) جز در مورد مباحث محیطی کلان پوشش می‌دهد و عوامل درونی و بیرونی را به هم مرتبط می‌کند. هر چند به بهترین شیوه این کار را انجام نمی‌دهد. در یک شمای مشابه، اوها (۱۹۸۲) مدل ۳Cs را مطرح می‌کند که شامل مشتریان، رقبا و شرکت است و بر تعامل و ارتباط استراتژیک بین این سه عامل تأکید می‌کند<sup>۵</sup>.

### جایگاه بازاریابی در ساختار سازمانی بانک

موقعیت و جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی بانک به مراحل تکامل فعالیت‌های آن ارتباط دارد. در یک جامعه سنتی که فعالیت‌های بانک تکامل نیافته است، هدف نهایی یک بانک فقط کسب سود است. در این حالت خدمات بدون توجه عمیق و همه جانبه نسبت به نیازهای مشتریان ارایه می‌شود و طبیعتاً چون تعداد رقبا نیز محدود است، بدون اینکه مساعی سازمان یافته و همه جانبه‌ای لازم باشد، فقط ساختار تشکیلاتی بانک وجود ندارد، یا اینکه بصورت واحد یا دایره کوچکی اداره می‌شود. به تدریج که رقابت حادثتر و فشرده‌تر می‌شود برای تحلیل سود یا ارایه خدمات بیشتر، کوشش‌های سازمان یافته‌ای لازم است و بانک در می‌یابد که واحد بازاریابی سنتی نمی‌تواند نیازش را تأمین نماید. در این شرایط ایجاد واحد بازاریابی به صورت یک مدیریت و هم تراز با مدیریت‌های میانی مطرح می‌گردد و فعالیت‌هایی نظیر

<sup>۱</sup> -Granros

<sup>۲</sup> -Doile

<sup>۳</sup> -Gold esmit

<sup>۴</sup> -Rabinz

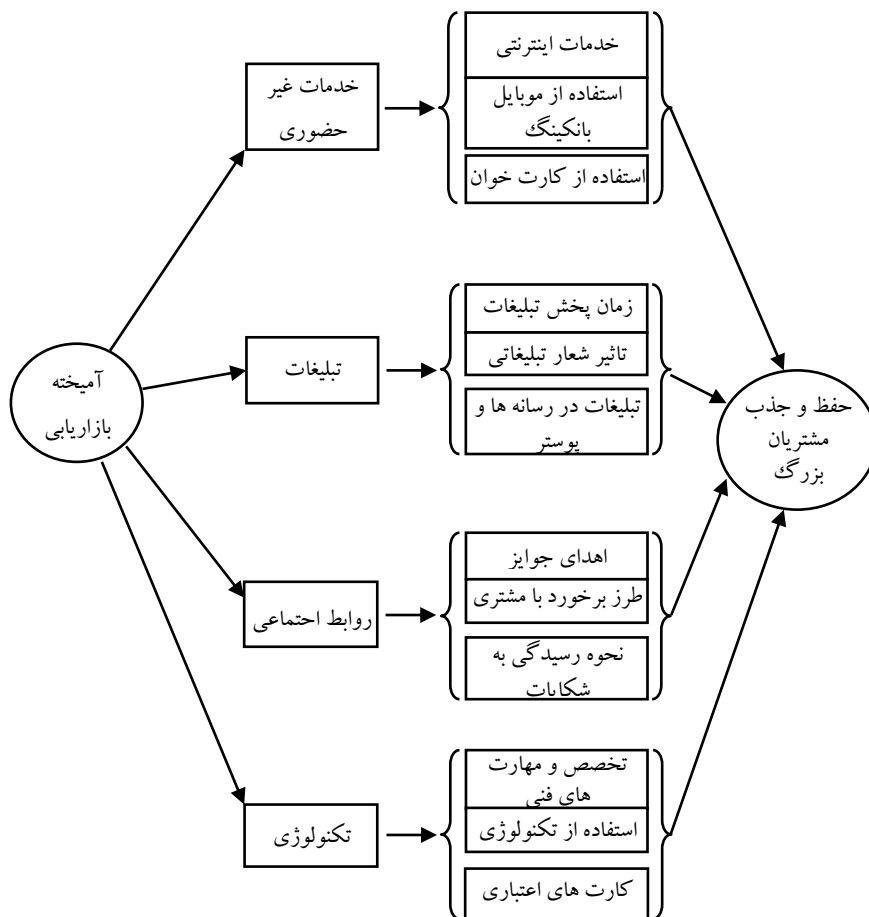
<sup>۵</sup> -Gronroos, Christian. , From marketing mix to relationship marketing, Mngement Decision, volume 20. number 4, pp 322-339 ,(1997)

تحقیقات بازاریابی، تبلیغات، اعطای اعتبار و ایجاد رابطه با عوامل شبکه ارائه‌کننده خدمات اهمیت پیدا می‌کند. در این تحولات، موقعیتی پیش می‌آید که مدیران بانک درمی‌یابند بازاریابی باید به عنوان یک حوزه معاونت هم تراز با معاونت اداری، مالی، تحقیق و توسعه یا طرح و برنامه در نمودار سازمانی دیده شود. در این موقعیت اداره بازاریابی دارای وظایف استراتژیک می‌باشد و باید اهداف بلندمدت بانک را از نظر نوع فعالیت، مشخصات، بازار هدف، مشتریان بالقوه و بالفعل و ... شناسایی و برای دستیابی به آن اهداف برنامه‌هایی را طراحی و اجرا نماید (ارویلی و همکاران، ۲۰۰۴).

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. زیرا هدف از آن سنجش عنصر پیشبرد آمیخته بازاریابی و تاثیر آن بر حفظ و جذب مشتریان بزرگ در شرکت مورد مطالعه می‌باشد. غالب مطالعات تحقیق یک روش یا استراتژی را نشان می‌دهد که بسادگی قابل تشخیص بوده و شامل رویه‌هایی مشترک خاصی می‌باشد بر این اساس ابتدا جوانب و موضوعات تحقیق مورد بررسی و تشریح قرار گرفت و سپس با استفاده از مطالعات میدانی نسبت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات به منظور شناخت رابطه این متغیرها اقدام شده است. این پژوهش دارای یک پرسشنامه که مربوط به سوالات پیشبرد آمیخته بازاریابی و حفظ و جذب مشتریان شامل ۳۶ سوال، براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌آید طراحی شده است. جامعه آماری پژوهش کل مشتریان بزرگ و ویژه شعب درجه یک و دو و سه بانک مهر اقتصاد استان فارس فارس تعداد ۱۵۰ نفر بوده، به همین منظور نمونه انتخابی به حجم ۱۵۰ نفر (حقیقی یا حقوقی) انتخاب گردید لذا پرسشنامه تهیه شده بین کل نمونه آماری توزیع شد. به طور کلی تعداد ۱۵۰ پرسشنامه جهت پاسخگویی بین مشتریان توزیع شده که از این تعداد، ۳۹ پرسشنامه به علت مخدوش بودن، و یا کامل نبودن پاسخ‌ها، حذف شد و در نهایت تعداد ۱۱۱ پرسشنامه تکمیل شده، انتخاب گردید. سازه‌های اصلی پرسشنامه از مطالعه ادبیات پژوهشی و با کمک اساتید دانشگاهی حاصل شد. به علاوه، به منظور بررسی پایایی در این پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ، استفاده کردیم مقدار برابر ۰,۹۰۴ می‌باشد که از مقدار ۰,۷۰ بزرگتر است پس پرسشنامه پایاییست. به منظور تعیین روایی پرسشنامه عنصر آمیخته بازاریابی، از روش اعتبار محتوایی استفاده شده است، بدین معنی که از نظرات پنج نفر از اساتید و اعضاء هیأت علمی دانشگاه‌ها استفاده شد و با ارسال پرسشنامه برای اساتید از آن‌ها درخواست گردید که نظرات خود را در رابطه با سؤال‌های پرسشنامه، با استفاده از گزینه‌های کاملاً مناسب، مناسب، نسبتاً مناسب، نامناسب، کاملاً نامناسب که به ترتیب دارای ارزش عددی معادل ۰,۱۰۰، ۰,۷۵، ۰,۵۰، ۰,۲۵، ۰,۰۰ می‌باشد، ارائه نمایند. به این ترتیب روایی پرسشنامه با آمیخته بازاریابی به میزان ۰,۹۵ محاسبه گردید.

مدل مفهومی تحقیق



بررسی میزان تأثیر حسابرسی داخلی بر عملکرد مالی یگان‌های نراج

یافته های پژوهش

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به نوع داده‌ها کل فرضیه‌های موجود را تست کرده تا پیوند بین متغیرهای مستقل و وابسته را مورد بررسی قرار داده تا رابطه میان پیشبرد یا ارتقاء آمیخته بازاریابی و حفظ و

جذب مشتریان بزرگ به دقت تعیین گردد. در این فصل از آزمون خی دو- استقلال برای پذیره نرمال بودن داده‌ها و ضرایب همبستگی کندال و پیرسون جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

### روش‌های توصیفی

این بخش به توصیف نتایج بدست آمده از نمونه تحقیق اختصاص دارد. به عبارت دیگر در این بخش با استفاده از جداول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های گرایش مرکزی و انحرافی به توصیف نتایج بدست آمده از تحقیق می‌پردازیم.

جدول (۱) میانگین هر یک شاخص‌های مورد سنجش

شاخص اندازه گیری شده	میانگین نتایج بدست آمده
تبلیغات	۵,۷۷۸۴
عوامل اجتماعی	۷,۴۰۷۸
تاثیر تکنولوژی	۷,۲۹۲۸
خدمات غیر حضوری	۷,۳۳۵۶
وفاداری مشتریان بزرگ	۶,۹۲۷۹

### روش‌های استنباطی و تحلیل‌های آن

در این بخش با استفاده از آزمون‌های آماری به شرح ذیل به بررسی سؤالات و فرضیه‌های پژوهش و نتایج بدست آمده می‌پردازیم:

۱- آزمون کندال به منظور بررسی توافق پاسخ دهندگان.

۲- آزمون t به منظور بررسی فرضیه‌ها.

ابتدا به منظور بررسی توافق بین پاسخ دهندگان آزمون کندال صورت می‌پذیرد.

جدول (۲) نتایج آزمون کندال در خصوص توافق دیدگاه

۱۱۱	تعداد
۰,۳۵۶	Kendall's W(a)
۱۳۸۲,۱۶۶	Chi-Square
۳۵	درجه آزادی
۰,۰۰۰	Asymp. Sig.

با توجه به اینکه ضریب کندال  $W = 0/356$  می‌باشد و سطح خطا با ۳۵ درجه آزادی، صفر گردیده است، بدین ترتیب فرض صفر آماری مبنی بر عدم توافق بین پاسخ دهندگان رد و فرض مقابل آن پذیرفته می‌شود. یعنی بین کلیه پاسخ دهندگان در خصوص نتایج حاصله توافق وجود دارد؛ لذا نتیجه می‌گیریم که بین دیدگاه مشتریان از لحاظ اهمیت تأثیر بکارگیری شاخص‌های مورد سنجش، توافق نظر وجود دارد.

#### ۴-۴-۲ آزمون t به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه اصلی، از آزمون t استفاده می‌شود. فرضیات آماری پژوهش عبارتند از:

$$H_0 : Mean \leq 5$$

$$H_1 : Mean > 5$$

#### فرضیه اثر تبلیغات:

بین استفاده از تبلیغات و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک، رابطه همبستگی وجود دارد.

جدول (۳) نتیجه آزمون t به منظور بررسی اثر شدت تبلیغات در جذب مشتریان بزرگ

Test مقدار 0/5 =						
سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین‌ها	سطح خطا	درجه آزادی	T	
Upper	Lower					
۰,۹۵۴۶	۰,۶۰۲۱	۰,۷۷۸۳۸	۰,۰۰۰	۱۱۰	۸,۷۵۲	میانگین سوالات ۱ الی ۱۰

نتایج نشان می‌دهد که میانگین محاسبه شده با توجه به مثبت بودن مقدار t و نتایج آزمون t با درجه آزادی ۱۱۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار است؛ و این که فرضیه  $H_0$  مردود و فرضیه مخالف که فرضیه تحقیق می‌باشد، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه پاسخ دهندگان، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، شدت تبلیغات رسانه‌ای در حد بالایی در جذب مشتریان بزرگ موثر است.

#### آزمون فرضیه فوق بر اساس کای دو پیرسون:

حال بررسی همبستگی بین تبلیغات و وفاداری مشتریان بانک را با استفاده از آزمون کای دو پیرسون مورد سنجش آماری قرار می‌دهیم:



جدول (۴) آزمون کای دو پیرسون جهت بررسی فرضیه اول

مقدار	درجه آزادی	سطح خطا	
۲۶۱,۷۹۱ (a)	۱۵۰	۰,۰۰۰	مقدار کای دو پیرسون
۱۱۱			تعداد نمونه معتبر

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون کای دو، با توجه به مقدار آماره آزمون و صفر بودن سطح خطای کای دو می‌توانیم نتیجه بگیریم که این رابطه همبستگی برقرار و فرض  $H_0$  مردود و فرضیه مخالف که فرضیه تحقیق می‌باشد مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات فوق، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید است؛ یعنی: بین استفاده از تبلیغات و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک، رابطه همبستگی وجود دارد.

### فرضیه اثر روابط اجتماعی:

بین برقراری روابط اجتماعی و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک، رابطه همبستگی وجود دارد.

جدول (۵) نتیجه آزمون t به منظور بررسی اثر روابط اجتماعی در جذب مشتریان بزرگ

Test مقدار = 5						
سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین‌ها	سطح خطا	درجه آزادی	T	
Upper	Lower					
۲,۵۶۹۲	۲,۲۴۸۲	۲,۴۰۸۶۸	۰,۰۰۰	۱۱۰	۲۹,۷۴۲	میانگین سوالات ۱۱ الی ۲۱

نتایج نشان می‌دهد که میانگین محاسبه شده با توجه به مثبت بودن مقدار t و نتایج آزمون t با درجه آزادی ۱۱۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار است؛ و این که فرضیه  $H_0$  مردود و فرضیه مخالف که فرضیه تحقیق می‌باشد، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه پاسخ دهندگان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برقراری روابط اجتماعی در حد بالایی در جذب مشتریان بزرگ موثر است.

### آزمون فرضیه فوق براساس کای دو پیرسون:

حال بررسی همبستگی بین برقراری روابط اجتماعی و وفاداری مشتریان بانک را با استفاده از آزمون کای دو پیرسون مورد سنجش آماری قرار می‌دهیم:

جدول (۶) آزمون کای دو پیرسون جهت بررسی فرضیه دوم

مقدار	درجه آزادی	سطح خطا
۲۶۷,۲۴۶ (a)	۱۵۰	۰,۰۰۰
۱۱۱		
		تعداد نمونه معتبر

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون کای دو، با توجه به مقدار آماره آزمون و صفر بودن سطح خطای کای دو می‌توانیم نتیجه بگیریم که این رابطه همبستگی برقرار و فرض  $H_0$  مردود و فرضیه مخالف که فرضیه تحقیق می‌باشد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نهایت، با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات فوق، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید است؛ یعنی: بین برقراری روابط اجتماعی و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک، رابطه همبستگی وجود دارد.

### فرضیه اثر سطح تکنولوژی:

بین افزایش سطح تکنولوژی بانک و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک، رابطه همبستگی وجود دارد.

جدول (۷) نتیجه آزمون t به منظور بررسی اثر سطح تکنولوژی در جذب مشتریان بزرگ

Test مقدار = 5						
سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین‌ها	سطح خطا	درجه آزادی	T	
Upper	Lower					
۲,۴۵۹۸	۲,۱۲۵۸	۲,۲۹۲۷۹	۰,۰۰۰	۱۱۰	۲۷,۲۰۴	میانگین سوالات ۲۲ الی ۲۷

نتایج نشان می‌دهد که میانگین محاسبه شده با توجه به مثبت بودن مقدار t و نتایج آزمون t با درجه آزادی ۱۱۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار است؛ و این که فرضیه  $H_0$  مردود و فرضیه مخالف که فرضیه تحقیق می‌باشد، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، افزایش سطح تکنولوژی بانک در حد بالایی در جذب مشتریان بزرگ موثر است.

### آزمون فرضیه فوق براساس کای دو پیرسون:

حال بررسی همبستگی بین افزایش سطح تکنولوژی بانک و وفاداری مشتریان بانک را با استفاده از آزمون کای دو پیرسون مورد سنجش آماری قرار می‌دهیم:

جدول (۸) آزمون کای دو پیرسون جهت بررسی فرضیه سوم

سطح خطا	درجه آزادی	مقدار	
۰,۰۰۰	۱۵۰	(a) ۲۴۰,۷۸۶	مقدار کای دو پیرسون
		۱۱۱	تعداد نمونه معتبر

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون کای دو، با توجه به مقدار آماره آزمون و صفر بودن سطح خطای کای دو می‌توانیم نتیجه بگیریم که این رابطه همبستگی برقرار و فرض  $H_0$  مردود و فرضیه مخالف که فرضیه تحقیق می‌باشد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات فوق، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید است؛ یعنی: بین افزایش سطح تکنولوژی بانک و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک، رابطه همبستگی وجود دارد.

### فرضیه اثر خدمات غیر حضوری:

بین استفاده از خدمات غیر حضوری و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک، رابطه همبستگی وجود دارد.

جدول (۹) نتیجه آزمون t به منظور بررسی خدمات غیر حضوری در جذب مشتریان بزرگ

Test مقدار = 5						
سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین‌ها	سطح خطا	درجه آزادی	T	
Upper	Lower					
۲,۴۵۹۸	۲,۱۲۵۸	۲,۲۹۲۷۹	۰,۰۰۰	۱۱۰	۲۷,۲۰۴	میانگین سوالات ۲۲ الی ۲۷

نتایج نشان می‌دهد که میانگین محاسبه شده با توجه به مثبت بودن مقدار t و نتایج آزمون t با درجه آزادی ۱۱۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار است؛ و این که فرضیه  $H_0$ ، مردود و فرضیه مخالف که فرضیه تحقیق می‌باشد، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، استفاده از خدمات غیر حضوری در حد بالایی در جذب مشتریان بزرگ مؤثر است.

### آزمون فرضیه فوق براساس کای دو پیرسون:

حال بررسی همبستگی بین استفاده از خدمات غیر حضوری و وفاداری مشتریان بانک را با استفاده از آزمون کای دو پیرسون مورد سنجش آماری قرار می‌دهیم:

جدول (۱۰) آزمون کای دو پیرسون جهت بررسی فرضیه چهارم

سطح خطا	درجه آزادی	مقدار	
۰,۰۰۰	۱۵۰	۳۵۲,۸۹۳ (a)	مقدار کای دو پیرسون
		۱۱۱	تعداد نمونه معتبر

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون کای دو، و همچنین مقدار آماره آزمون و صفر بودن سطح خطای کای دو می‌توانیم نتیجه بگیریم که این رابطه همبستگی برقرار و فرض  $H_0$  مردود و فرضیه مخالف که فرضیه تحقیق می‌باشد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات فوق، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید است؛ یعنی: بین استفاده از خدمات غیر حضوری و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک، رابطه همبستگی وجود دارد.

نهایتاً: با توجه به اینکه سطح خطا در هر چهار فرضیه صفر است؛ پس نتیجه می‌گیریم که هر چهار فرضیه مورد سنجش با وفاداری مشتریان بزرگ، همبستگی داشته و نتیجتاً فرضیه‌های مربوطه همگی تأیید می‌شوند.

تحلیل اطلاعات حاصل از سؤال ۳۶ در پرسشنامه:

سؤال ۳۶ جنبه آگاهی از رفتار مشتری را داشته و سعی گردیده با توجه به انتخاب مشتری و میزان علاقه - مندی آنها در ادامه همکاری و کسب خدمات بانکی از بانک مهر اقتصاد میزان وفاداری مشتری را بسنجد.

جدول (۱۱): سؤال ۳۶ میزان علاقه‌مندی و وفاداری مشتریان بانک مهر اقتصاد

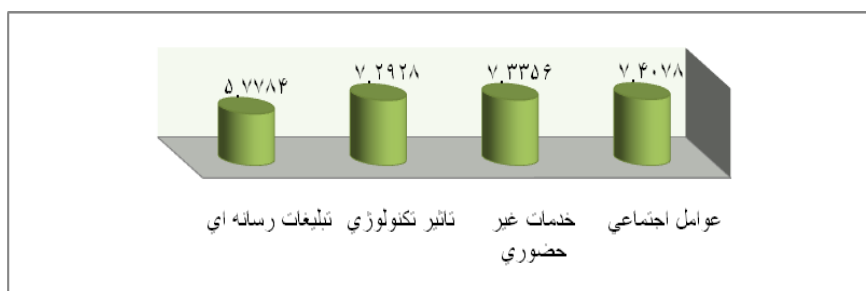
شرح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
۱	۲۴	۲۱,۶	۲۲	۲۲
۲	۸۷	۷۸,۴	۷۸	۱۰۰,۰
جمع	۱۱۱	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

با توجه به مقادیر جدول فوق ملاحظه می‌شود که ۲۴ نفر (۲۲ درصد) از پاسخ دهندگان علاقه‌ای به استفاده از خدمات بانک مهر اقتصاد ندارند و ۸۷ نفر (۷۸ درصد) از پاسخ دهندگان از خدمات راضی بوده و علاقه‌مند هستند که همچنان مشتری بانک مهر اقتصاد باقی بمانند. و در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ دهندگان از خدمات بانک راضی بوده و نسبت به بانک مهر اقتصاد اظهار وفاداری می‌کنند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

به طور کلی نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر نشان داد که میزان عوامل مورد بررسی از عنصر پیشبرد و ارتقاء در جذب و حفظ مشتریان بزرگ بانک سهم یکسانی نداشته و به تعبیری تاثیر بهره‌گیری از هر یک از این عوامل در جذب و حفظ مشتریان بزرگ بانک، متفاوت می‌باشد. اولویت‌بندی تاثیر عوامل مورد بررسی از دیدگاه مشتریان به ترتیب ذیل می‌باشد

نمودار (۱) ترتیب شاخص‌های مورد سنجش



### اولویت اول – عوامل اجتماعی

در اولویت اول عوامل اجتماعی قرار دارد لذا:

۱- ارتباطات منسجم بازاریابی با مشتریان بزرگ بانک، اصلی‌ترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات بانکی باید باشد. این مدل نظام‌مند در جستجوی ارتقای اثربخشی و هم‌افزایی در فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی بانک خواهد بود. این مدل از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختار یافته بین مشتری با خدمات بانکی فعالیت‌های تبلیغاتی بانک را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی‌ها و اهداف بانک قرار می‌دهد.

۲- مدیریت ارتباط با مشتری، بر مبادله ارزش بین مشتری و بانک بنا شده و بر ارزش ایجاد شده در این ارتباط تاکید شود.

۳- بنابراین، تلاش بانک برای توسعه ارتباط بلندمدت با مشتریان، بر مبنای ایجاد ارزش برای هر دو طرف از اهداف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک شود و به عبارت دیگر هدف ارتباط با مشتری، ارائه مزایایی از طریق مبادله دو جانبه و عمل به وعده‌ها باشد.

### اولویت دوم- خدمات غیر حضوری

همانطور که نتایج نشان داد از دیدگاه مشتریان عامل خدمات غیرحضوری در حد زیاد تأثیر در جذب و حفظ مشتریان بزرگ داشته و به نظر می‌رسد که مدیران بانک بایستی مواردی از جمله به شرح ذیل را که محورهای اصلی این مهم به شمار می‌آیند را مورد توجه قرار دهند.

۱- در دنیای امروزی آنچه موفقیت و یا شکست یک سازمان را رقم می‌زند، نحوه تعریف آن سازمان از "تحقیق و توسعه" است. چرا که یک سازمان می‌تواند با شیوه‌ای تکمیلی و مشارکتی، در امر تحقیق و توسعه بر فناوری‌هایی سرمایه‌گذاری کند که جای نسل قبلی فناوری مورد استفاده را می‌گیرند. در این شیوه، پیشرفت‌های فنی از چندین حوزه فناوری که سابقاً از هم جدا بوده‌اند با هم ترکیب شده و به ساخت فرآورده‌ای می‌انجامند که بازارها را متحول می‌سازد. برای مثال، از پیوند بانکداری و IT، بانکداری الکترونیکی بوجود آمد و این به پیدایش سیستم اینترنت بانک انجامید.

۲- اگر سیستم بانکی بخواهد براساس پیوند چندین فناوری شکل بگیرد؛ باید چشم خود را به روی همه پیشرفت‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیک، به ویژه در خارج از محیط تخصصی خود باز کند. آنها را با فناوری‌های در حال استفاده خود پیوند داده و محصولات نوآورانه را روانه بازار کند مثل: همراه بانک و...

### اولویت سوم - تأثیر تکنولوژی

در بخش بانکداری، نوآوری‌های جدید مانند پول الکترونیکی، پایانه‌های انتقال و دریافت و پرداخت اتوماتیک، بانکداری مجازی و بانکداری اینترنتی لحظه‌ای تحول عظیمی را در این بخش ایجاد کرده‌اند و باعث ارتقای کارایی، بهره‌وری، سرعت در برقراری ارتباطات و کاهش هزینه‌های عملیاتی برای بانک‌ها شده‌اند. لذا بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی در عرصه‌های بازارهای مالی برای جذب منابع مالی باید از بانکداری الکترونیکی و تکنولوژی مربوطه استفاده کنند. در ایران مهمترین چالشی که بانکداری

الکترونیکی با آن روبروست، نبودن فرهنگ استفاده از این تکنولوژی و حاکم بودن تجارت سنتی می‌باشد (حسینی مقدم، ۱۳۸۲، صص ۷۳-۶۸).

### اولویت چهارم - تبلیغات

در اولویت چهارم عامل تبلیغات قرار دارد. به همین جهت می‌توان انتظار داشت که با تبلیغات زیاد و استفاده از روابط عمومی قوی (تبلیغات رودررو) می‌توان در حفظ و جذب مشتریان بزرگ موفق بود، چون در اولویت اول دیدیم که عوامل اجتماعی بسیار مهم هستند، بنابراین با تلفیق این دو شاخص به این نتیجه می‌رسیم که با تبلیغات رودررو هم عوامل اجتماعی را در نظر گرفته‌ایم و هم عامل تبلیغات را. در این خصوص باید به نکات ذیل توجه کامل نمود:

با توجه به روند رو به رشد تأسیس بانکهای جدید در سالهای اخیر و با تداوم این روند به نظر می‌رسد که در آینده‌ای نه چندان دور میزان رقابت در این عرصه بسیار سنگین و سخت خواهد بود. مثبت بودن نظر مشتریان و دقت در پاسخگویی به سؤالات در خصوص بکارگیری هر یک از محورهای مورد بررسی حاکی از نگرش منطقی و دقیق مشتریان در خصوص تاثیر بکارگیری این عوامل بر حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک می‌باشد. اگر بنا بر اعتقاد نظریه پردازان معتبر از جمله کاتلر، آرمسترانگ، آبرات و ... بپذیریم که آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهایی است که باید از آنها برای جلب رضایت بازار هدف، مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان استفاده کرد، در این صورت به نظر می‌رسد که با استفاده صحیح و منطقی از این عوامل و به تعبیری تحول در مدیریت بازاریابی در بانک می‌توان به دستاوردهای مطلوبی دست یافت که منجر به رضایت بازار هدف و همچنین منجر به دستیابی بانک به اهداف سازمانی خود نیز خواهد شد. لذا موارد ذیل برای حفظ و افزایش مشتریان بزرگ به مدیران محترم بانک مهر اقتصاد استان فارس پیشنهاد می‌گردد:

۱- بانک مهر اقتصاد می‌تواند در هر یک از شعب خود حداقل یک کارمند (در صورت نیاز، بیشتر) را به عنوان بازاریاب انتخاب نماید تا مشتریان بزرگ را شناسایی و آنها را تشویق و ترغیب نماید تا به عنوان مشتری بانک مهر اقتصاد در آیند.

۲- انطباق تبلیغات با واقعیات، همینطور باجه‌داران می‌توانند تبلیغات مربوط به بانکشان را از روزنامه جدا کنند و به باجه‌شان بچسبانند یا روی پیشخوان بگذارند یا به عنوان بروشور از آن استفاده کنند.

- ۳- بررسی و نظرسنجی مستمر از مشتریان برای شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان در زمینه بکارگیری عوامل یاد شده بصورت دوره‌ای انجام پذیرد و تلاش در جهت بهبود و افزایش سهم بازار با بکارگیری اصول علمی بازاریابی و آمیخته بازاریابی، در محور فعالیت‌های مورد توجه بانک باشد.
- ۴- برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارکنان بانک در مورد طرح تکریم ارباب رجوع و ارزش و اهمیت مشتری و مشتری مداری در صنعت بانکداری، با دعوت از اساتید برجسته دانشگاهی.
- ۵- بانک مهر اقتصاد فارس بهتر است در جهت گسترش فرهنگ استفاده از خدمات غیرحضوری بانک تعداد شعب الکترونیکی ۲۴ ساعته یا مجازی خود را افزایش دهد (این امر مستلزم استفاده از فناوری‌های نوین در بانکداری الکترونیک می‌باشد).

### فهرست و منابع

- ۱- اکرامی، احمد، ۱۳۸۰، ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت‌رسانی آنها به مشتری (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲- ارویلسی، واکر، ردبلیو، بویدرید، جان. مالینز، ژانکلود. لرش، (۱۳۸۳): ترجمه اعرابی. سیدمحمد، ایزدی. داوود، استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- بلوریان تهرانی، محمود، (۱۳۷۶)، بازاریابی و مدیریت بازار، نشر مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۴- تراوت، جک، امیر شاهی، میر احمد، (۱۳۸۴)، تمایز یا نابودی نشر فرا، چاپ دوم.
- ۵- حسینی مقدم، مریم السادات، (۱۳۸۲) بررسی امکان سنجی استقرار بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی کشور از دیدگاه مدیران و کارکنان خیره بانکی، نشریه علمی تخصصی روند، شماره‌های ۴۱-۴۰، بانک مرکزی ایران.
- ۶- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی. عبدالحمید، ۱۳۷۵، مدیریت بازاریابی، نشر مهر.
- ۷- روستا، احمد، ۱۳۸۸، جایگاه بازاریابی در خدمات بانکی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۸- رضانی علوی، محمد، ۱۳۸۶، بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر موفقیت در جذب مخاطبین ورزشی بر اساس مدل اسپرت، اولین همایش تخصصی مدیریت ورزشی.
- ۹- سالار، جمشید، ۱۳۸۵، رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۷.
- ۱۰- سلیمی، پیام، ۱۳۸۸، بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش سهم بازار و فروش گروه شرکت‌های مجتمع معادن سنگ چینی نی‌ریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.



- ۱۱- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، ترجمه علی پارسائیان، ۱۳۷۹، اصول بازاریابی، نشر جهان نو
- ۱۲- محب علی. داوود، فرهنگی. علی اکبر، ۱۳۷۵، مدیریت بازار، چاپ مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
- ۱۳- ونوس، داور و صفاریان، میترا، ۱۳۸۳، روشهای کاربردی بازاریابی بانکی برای بانکهای ایرانی، چاپ سوم، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- ۱۴- هدایتی، علی اصغر، کلهر، حسن، سفری، علی اصغر و بهمنی، محمود، ۱۳۸۳، عملیات بانکی، تهران: انتشارات مؤسسه عالی بانکداری.
- ۱۵- هفرنان، شلاک، ترجمه پارسائیان و علیرضا شیرانی، ۱۳۸۲، بانکداری نوین در تئوری و عمل، چاپ اول، تهران، انتشارات بانک سپه.
- ۱۶- هومن. حیدرعلی، ۱۳۷۸، استنباط آماری در پژوهش رفتاری، نشر پارسا.
- 17- Abratt, R. 1989. Marketing ethics & Marketing mix: managerial issues. South African journal of business Management, 20(3): 95-100.
- 18- Singhal, Sanjiv; 2003, Internet Banking-The Second Wave, New delhi: tata mcgraw-hill publishing company limited.
- 19- Jackson, chris, 2005, History of Strategis and Chalenges of Database Marketing. (www.bank.bisys.com).
- 20- De Brower, Joseph, 2005, Interprise Miner Reveals Hidden Patterns. (www.SAS.com).
- 21- Harrell, GilbertD. & freezer, Gary L., 1999, Marketting (connecting with customers), Newjersey: prentice Hall Inc.
- 22- Kotler, Philip; Armstrang, Gary; 2001, Principls of marketting., London. Prentice Hall Inc.
- 23- Kotler, Philip; Armstrang, Gary;1997, Marketing, an introduction, Prentice Hall.
- 24- Chan T, Cui, G. 2004, Consumer attitudes toward marketing in a transnational economy, Journal of Consumer Marketing, Vloume 21. number 1, pp 10-26.
- 25- Shoham, Aviv. 2003, Makovec Brencic, Maija. Compulsive buying behavior, Journal of Consumer Marketing, volume 20. number 2.
- 26- Vindigni,G. Janssen,M. Jager,W.2002, Organic food consumption, British Food Journal, Volume 104. number 8, pp 624-642.