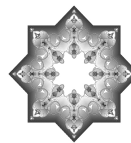


بررسی راهبردهای جلب مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری مبتنی بر آمیخته‌های بازاریابی و انتخاب بهترین سناریو



صفحات ۴۳ تا ۷۴

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

امیرحسین اخروی^۱

حسین زمانی نوقایی^۲

چکیده

هدف این تحقیق کاربردی، شناسایی و اولویت‌بندی راهبردها و اقدامات مؤثر در بازاریابی صنعت بانکداری بوده که به صورت مطالعه موردی در بانک ملی ایران انجام شده است. در این راستا مؤلفه‌ها (راهبردها) و زیرمؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی (اقدامات راهبردی) شناسایی شده، وضع موجود آن‌ها، مورد ارزیابی قرار گرفته و اهمیت هر کدام از آن‌ها تعیین شده است. به منظور متناسب‌سازی این راهبردها با بانک مورد مطالعه، نظرات و توافق جمعی خبرگان بانک مورد مطالعه، در قالب یک تیم تصمیم‌پانزده نفره از مدیران عالی، میانی، عملیاتی و کارشناسان بانک ملی استان خراسان رضوی، اخذ شد. سپس با استفاده از AHP گروهی-فازی، وزن هر کدام از عوامل تعیین شد. نرخ ناسازگاری برای تمامی جداول و نیز نرخ ناسازگاری کلی برای هر جدول، کمتر از ۰/۱ به دست آمد. پرسشنامه ارزیابی وضع موجود و توانمندی اجرای هر کدام از راهبردها، توسط تیم تصمیم‌گیرندگان در نهایت داده‌ها در ماتریس دوبعدی توانمندی-شکاف موزون قرار گرفتند و اولویت‌ها تعیین گردید. روایی محتوایی و صوری این پرسشنامه، با استفاده از ادبیات موضوع و وضعیت بانک مورد مطالعه، تأیید شد. در این تحقیق به‌طور کلی ۵ راهبرد و ۲۲ اقدام راهبردی مورد بررسی قرار گرفتند. برای تعیین اولویت بهبود، وزن عوامل و همچنین فاصله آن‌ها از حالت مطلوب، محاسبه گردید. با توجه به یافته‌ها، اقدامات راهبردی ملاقات‌های فروش، بازاریابی تلویزیونی و جراید و رسانه‌ها در اولویت اول تا سوم قرار گرفتند. دعوت از مشتریان بزرگ خدمات بانک و برگزاری جلساتی متناوب، این مشتریان را به استفاده از خدمات بانک تشویق خواهد کرد. استخدام بازاریابانی خارج از بانک و پرداخت پورسانت فروش خدمات بانک به مشتریان، زمینه گسترش ملاقات‌های فروش را فراهم می‌آورد. در راستای رونق تبلیغات تلویزیونی، با توجه به بخش‌بندی بازار و خدمتی که قرار است تبلیغ شود، ابتدا بازار هدف شناسایی شود و سپس پیامی متناسب در زمانی مناسب پخش شود.

واژگان کلیدی: سناریوی بهبود، راهبردهای بازاریابی، صنعت بانکداری.

۱- بیان مسأله

در بازار و رقابت بدون مرز امروز، بازاریابی یک ضرورت برای همه کشورها و شرکت‌هاست و در واقع انسان‌ها، سازمان‌ها و جوامع گوناگون برای ادامه حیات خود نیازمند بازاریاب‌شناسی، بازاریابی و بازاریابی هستند (هرجانتو و امین، ۲۰۲۰). بازاریابی برای هر نوع حرکت هوشمندانه در بازار مقوله‌ای اجتناب‌ناپذیر است. بازارها به سمت جهانی شدن در حرکت‌اند. شعار امروز بازاریابی در این جمله کوتاه خلاصه می‌شود: «جهانی بیندیش، محلی عمل کن» (روستا و همکاران، ۱۳۸۹).

موقعیت و جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی بانک به مراحل تکامل فعالیت‌های آن ارتباط دارد. به تدریج که رقابت حادثتر و فشرده‌تر می‌شود برای تحلیل سود یا ارائه خدمات بیشتر، کوشش‌های سازمان‌یافته‌ای لازم است و بانک در می‌یابد که واحدهای بازاریابی سنتی نمی‌تواند نیازش را تأمین کند. در این شرایط ایجاد واحد بازاریابی به صورتی که مدیریت و هم‌تراز با مدیریت‌های میانی مطرح می‌گردد و فعالیت‌هایی نظیر پژوهش‌های بازاریابی، تبلیغات، اعطای اعتباری و ایجاد رابطه با عوامل شبکه ارائه‌کننده خدمات اهمیت پیدا می‌کند. 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، برنامه‌ریزی‌هایی را طراحی و اجرا نماید (شاملو، ۱۳۹۳).

بازاریابی به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که بنگاه‌ها انجام می‌دهند تا بتوانند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهند، به طوری که از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه‌شده آن‌ها را بخرند (والامقام و ولی‌پور، ۱۳۹۵). کاتلر بازاریابی را یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی تعریف می‌کند که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند (کاتلر، ۱۳۹۰: ۴۶). از نظر کاتلر، دشوارترین تصمیمات کسب‌وکار در حوزه بازاریابی گرفته می‌شوند (سرمد و عبدالمهی، ۱۳۹۴). هدف بازاریابی جلوگیری از اتلاف منابع و ایجاد جایگاه مناسب برای محصول یا شرکت در بازار است (روستا و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲).

بانک‌ها به عنوان یکی از ارکان اقتصادی کشور با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات

بانکی و پیدایش بانک‌های خصوصی و بانک‌های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا، درصدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود هستند (ریبعی و همکاران، ۱۳۹۰). اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵؛ پیرایش و علی پور، ۱۳۹۱). موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانک‌های تجاری بیش‌ازپیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند (سرمد و جمشیدیان، ۱۳۹۱). بانک‌ها بیش از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می‌باشد (کیماسی و صارمی، ۱۳۹۶). بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، نیازمند اجرای استراتژی‌های بازاریابی است (عالی و همکاران، ۱۳۹۲). در این راستا، اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت بانک‌ها قلمداد شود که این موضوع خود نیازمند شناسایی عوامل بااهمیت و تأثیرگذار بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی سازمان می‌باشند (نوربخش و مداین، ۱۳۹۳).

نظام بانکداری در سطح دنیا یکی از صنایع گسترده، پیچیده و حیاتی محسوب می‌شود. در قرن حاضر فعالیت‌های اقتصادی به نحوی شکل گرفته که تداوم آن بدون پشتوانه بانک‌ها عملاً امکان‌پذیر نیست و از این‌روست که نظام بانکداری به عنوان یکی از پایه‌های گرانه سنگ اقتصاد در هر کشوری شناخته شده است چرا که پویایی، اثربخشی و توانمندی این صنعت، نه تنها فضای کسب‌وکار را منتفع می‌سازد بلکه تأثیرات بسیاری بر محیط خارجی (محیط کلان اقتصادی و بازرگانی) نیز خواهد داشت (بنی اسدی، ۱۳۹۴). صنعت بانکداری در ایران، نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند. از این‌رو کارایی و اثربخشی فعالیت‌های آن در رشد و پیشرفت اقتصاد کشور مؤثر است (اصغری زاده و امین، ۱۳۹۶). این صنعت به دلایلی از جمله انحصار و عدم نگاه خصوصی‌گرایی تا حدود زیادی از علوم و فنون بازاریابی محروم بوده ولی امروز دچار تغییرات اساسی و شرایط رقابتی شده است. لذا بازاریابی، اصلی است که باید در همه مراحل و فرآیندهای بانک‌ها مورد بهره‌برداری قرار گیرد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۱). بانک‌های مانند هر سازمان انتفاعی دیگری در پی کسب سود و دستیابی به مزیت‌های رقابتی هستند. آکاماوی بر این عقیده است که بانک‌ها نسبت به سود حاصل از روابط با مشتریان، بسیار علاقه‌مند هستند، چون آن‌ها تحت فشار رقابتی شدید از سوی رقبای خود قرار

دارند (آکاماوی، ۲۰۰۵). امروزه اکثر خبرگان صنعت بانکداری به این موضوع باور دارند که اگر بانک‌ها بخواهند اهداف خود را محقق سازند، نیاز به داشتن نظام بازاریابی اثربخش و کارا هستند (کرنلیز و همکاران، ۲۰۰۸).

تا زمانی که محیط فعالیت بانک‌ها، رقابتی نگردیده باشد، تعامل بین حوزه عرضه و تقاضا و واسطه‌گری مالی بانک‌ها، با کمترین چالش متصوره ادامه خواهد یافت. مشکل یا مسئله از زمانی آغاز می‌شود که محیط فعلیتی در مثلث سپرده‌گذاران، متقاضیان تسهیلات و بانک‌ها رقابتی شده و بازار از حالت انحصاری خارج شود. در این حالت هریک از بانک‌ها سعی می‌نمایند به طرق گوناگون مشتریان بیشتری را در دو سر طیف جذب سپرده و ارائه تسهیلات جذب کنند لذا شناخت و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن می‌تواند به موفقیت بانک‌ها کمک بسزایی نماید با توجه به اهمیت بازاریابی در افزایش سهم بازار و توان رقابتی بانک‌ها، انجام پژوهش‌های مرتبط با این موضوع می‌تواند به مدیران ارشد بانک ملی در شناخت جامع‌تر برای برنامه‌ریزی و ارائه طرح‌های کارآمد در این زمینه کمک کند؛ زیرا بانک ملی یکی از بانک‌های بزرگ کشور است و سهم شایان توجهی از بازار و بانکداری الکترونیک دارد. با توجه به بررسی محققین، پژوهشی در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی راهبردها و اقدامات مؤثر در بازاریابی صنعت بانکداری به روش حل مسئله مبتنی بر واقعیت و همچنین ارزیابی وضع موجود و توانمندی اجرای هر کدام از راهبردها، مشاهده نگردید؛ بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی این سوال می‌باشد که شیوه‌های بازاریابی مناسب برای بانک ملی به چه صورت است؟ همچنین با توجه به اینکه منابع بانک محدود می‌باشد به بررسی این سوال پرداخته شده است که اولویت‌بندی این شیوه‌های بازاریابی در بانک ملی به چه صورت است؟

۲- ادبیات پژوهش

در تعاریف سنتی، بازاریابی بانکی فرآیندی جهت پیدا کردن مشتری برای محصولات و خدماتی بود که بانک بر اساس سلیقه و دیدگاه‌های خود تولید و به بازار ارائه می‌کرد. امروزه بازاریابی بانکی با تأکید و توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتری تلاش می‌کند محصولات و خدمت مورد نیاز مشتری تهیه و به بهترین شکل مورد نظر به او معرفی و ارائه گردد. در تعریف خلاصه می‌توان گفت، بازاریابی بانکی عبارت است از: شناسایی مشتریان، رقبا و کل بازار بانکی، شناساندن محصولات و خدمات به مشتریان بانکی، ترغیب مشتریان به استفاده از

محصولات و خدمات بانکی و کسب رضایت مشتریان و سازمان (کرون، ۲۰۱۸). بانک‌ها برای پیشی گرفتن از رقبا ناگزیر به ارائه سریع خدمات متنوع‌تر و جامع‌تر هستند. این شرایط به منزله کوتاه‌تر شدن عمر خدمات بانکی و مشابه شدن بانک‌ها در ارائه خدمات است. لازمه بقا و موفقیت در خصوصی‌سازی، حضور گسترده بانک‌ها در عرصه بازارهای داخلی و خارجی سرمایه، برای به دست آوردن سهم بیشتر از این بازارهاست. توجه به اثربخش‌تر کردن فعالیت‌های بازاریابی، امری مهم است که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد و برای تحقق چنین هدفی توجه بیش‌ازپیش به مقوله بازاریابی و آمیخته بازاریابی ضرورتی دوچندان پیدا می‌کند (ریعی و دیگران، ۱۳۹۰). بررسی‌ها نشان می‌دهد بازاریابی خدمات بانکی به دو دلیل هنوز نتوانسته است جایگاه و ارزش واقعی خود را در نظام بانکی کشور بیابد؛ یکی تصور غلط شامل بدفهمی، دیرفهمی و یا درک ناقص، سطحی و غیرواقعی از بازاریابی و دیگری مدیریت غلط، به معنای مدیریت ناتوان، ناوارد و گاهی سوء مدیریت بازاریابی. هر دو این دلایل نشان می‌دهد که بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا و ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران بانک‌های کشور اهداف بازاریابی و وظایف و دستاوردهای آن را باور کنند و آن را در ذات همه امور و فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۰؛ سلیمانی بشلی، ۱۳۹۱). تمامی این موارد لزوم توجه به تدوین آمیخته بازاریابی برای خدمات بانکی به عنوان امری مهم در بهبود بازاریابی خدمات بانکی را مشخص می‌کند؛ زیرا رقابت در پیشی گرفتن از رقبا برای جذب مشتریان و افزایش درصد سهم از بازار خدمات بانکی در سایه شناخت تمامی ابعاد یک آمیخته بازاریابی مؤثر امکان‌پذیر است (گرمسیری و همکاران، ۱۴۰۰؛ علوی متین و چاوشی پور، ۱۳۹۵).

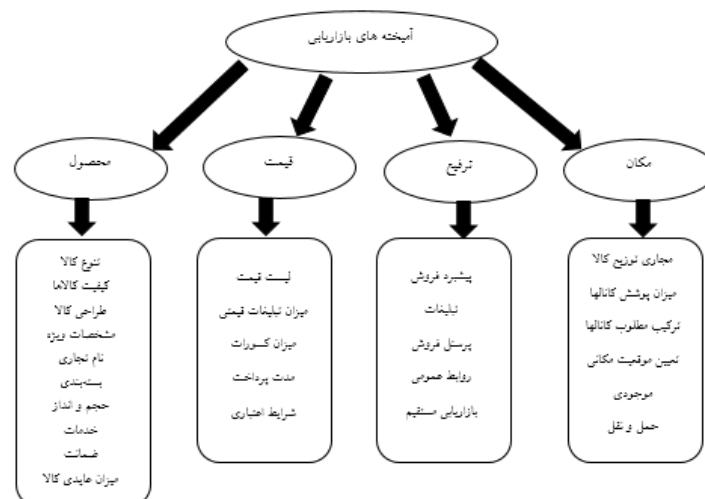
آمیخته بازاریابی

اولین مطالعاتی که در حوزه آمیخته بازاریابی انجام شد در سال ۱۹۲۹ در دانشکده هاروارد صورت گرفت. هدف این مطالعات شناسایی روابط بین فعالیت‌ها و وظایف بازاریابی بود که در شرکت صنایع غذایی انجام گردید. بعد از آن نیز جیمز کولیتون^۲ تحقیقاتی در این

1- Cron

2- Culliton

زمینه انجام داد و مدیران بازاریابی را با عناوین تصمیم‌گیرنده، هنرمند و آمیزنده عناصر^۱ نام برد. نیل بوردن استاد دانشگاه هاروارد برای نخستین بار از اصطلاح آمیخته بازاریابی استفاده کرد؛ اما پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی از سال ۱۹۹۰ بر بازاریابی تسلط یافت و مک کارتی در سال ۱۹۹۹ این ایده را توسعه داد و آن را به صورت اصولی که امروزه به عنوان 4P شناخته می‌شود اصلاح کرد. حقیقت آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهاست که مؤسسات از آن‌ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدفشان استفاده می‌کنند که شامل چهار عنصر اصلی محصول، قیمت، ترفیع و مکان می‌باشد. با توجه به اینکه هر تصمیم در مورد هر یک از عناصر باید با سه عنصر دیگر سازگار باشد عبارت آمیخته بازاریابی برای آن انتخاب شد (خرقانی، ۱۳۹۶). تصمیمات مرتبط با آمیخته بازاریابی باید با توجه به کانال‌های توزیع و مشتری نهایی اتخاذ گردند. بعضی از متغیرهای آمیخته بازاریابی می‌توانند در کوتاه‌مدت تنظیم گردند، به عنوان نمونه شرکت می‌تواند قیمت، اندازه نیروی فروش و وسعت تبلیغاتش را در کوتاه‌مدت تغییر دهد و همچنین می‌تواند توسعه محصولات جدید و اصلاح کانال‌های توزیع در بلندمدت انجام دهد. در شکل ۱ عناصر آمیخته بازاریابی را به همراه اجزای تشکیل‌دهنده آن نشان می‌دهد.



شکل ۱- عناصر آمیخته بازاریابی به همراه اجزاء تشکیل‌دهنده آن (خرقانی، ۱۳۹۶).

انواع مدل‌های آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی یک رابطه شراکتی بلندمدت است که منافع مشترکی را برای عاملان آن و اجتماع ایجاد می‌کند و سازمان را به دلایل غیرمالی، پیوند می‌دهد که این خود یک استراتژی ترفیعی قابل ملاحظه است و در سال‌های اخیر شهرت پیدا کرده است. بازاریابی اجتماعی در دهه‌ی ۷۰ پا به عرصه وجود گذاشت. بازاریابان به انجام تحقیقات گسترده جهت فروش محصول خود می‌پردازند و از اصول و روش‌هایی جهت موفقیت در این امر استفاده می‌کنند. به عقیده کاتلر و زایتمن^۱ برای اثرگذاری بر روابط دیگران نیز باید از اصول و قوانینی پیروی کرد و تحقیقاتی را در زمینه فروش هرچه بهتر ایده‌ها و نظرات خویش انجام دادند کاتلر و اندرسون^۲ بازاریابی اجتماعی را این‌گونه تعریف کردند: «بازاریابی اجتماعی تنها به دنبال رسیدن به اهداف بازاریاب یا سازمان نمی‌باشد بلکه به دنبال اثرگذاری بر رفتار اجتماعی، نه جهت سودرسانی به بازاریاب بلکه جهت سودرسانی به همه‌ی افراد در بازار هدف می‌باشد.» به عقیده وینریچ^۳ در بازاریابی اجتماعی مانند بازاریابی تجاری تمرکز روی مشتریان است و هدف برطرف کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان به‌جای فروش محصولات می‌باشد (محمودی و همکاران، ۱۳۸۹). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای توسعهٔ برند آنلاین سازمان، محصولات و خدمات است و سبب می‌شود با شبکه‌سازی افراد به‌طور مؤثرتری توسعه یابد و فضایی را برای شنیده شدن و درک صدای آن‌ها ایجاد کند (نیاگادزا، ۲۰۲۲)

پژوهش‌های علمی این موضوع را کشف کردند که بازاریابی اجتماعی، توجه مشتری را به سمت نام تجاری و درک احساس بالایی از آن جلب می‌کند و طرز برخورد مشتری را با نام تجاری بهبود می‌دهد. بازاریابی اجتماعی یک استراتژی برد-برد می‌باشد، چراکه مشتری به خاطر علائق اجتماعی‌اش حمایت می‌شود و با وفاداری خود به شرکت پاسخ می‌دهد، اجتماع به دلیل افزایش مشارکت‌های مالی برنده است و شرکت نیز به دلیل اینکه بازاریابی اجتماعی باعث توسعه مدیریت رابطه با مشتری^۴ می‌شود، برنده است. آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل

1- Zitman

2- Anderson

3- Weinreich

4- Customer Relationship Management

4P مک کارتی با مفاهیمی جدید و چند P اضافه دیگر است.

آمیخته بازاریابی 4C

باید توجه داشت که ابزار 4P دیدگاه فروشندگان در مورد تحت تأثیر قرار دادن خریداران است و از دیدگاه خریدار، هر ابزار بازاریابی برای تحویل منفعت به مشتری طراحی گردیده است (کاتلر، ۱۳۹۰: ۴۶۵). مفهوم 4P به‌عنوان گرایشی بازاریابی به سمت محصول می‌باشد نه گرایشی به سمت مشتری، لاترن برنا «مدعی شد که هر یک از این متغیرها باید از دیدگاه مشتری نگریسته شود و این دگرگونی به‌وسیله تبدیل محصول به راه‌حل مشتری، قیمت به هزینه مشتری، مکان به راحتی و ترویج به ارتباطات صورت می‌گیرد (خرقانی، ۱۳۹۶).

آمیخته بازاریابی 5V

مفهومی که شبیه بازاریابی در مورد عرضه‌کنندگان ارائه شده است. این مفهوم شناسایی فرآیند خرید است که در واقع فعالیت‌هایی است که مشتری در جهت یافتن منابع مطلوب خویش در جهت رفع نیازها انجام می‌دهد. ویژگی‌هایی بارز این دیدگاه این است که مشتری بیشتر از این که به دنبال محصول باشد به دنبال خدماتی است که درازای خرید از عرضه‌کننده دریافت می‌کند. شناسایی فرآیند خرید پنج معیار دارد که به آمیخته بازاریابی 5V معروف است و بیان‌کننده دیدگاه خریدار در مورد یک محصول یا یک خدمت است در زیر به اختصار به معرفی هر یک از اجزای آمیخته پرداخته می‌شود.

ارزش^۱: جدا از ویژگی‌های آشکار مانند کیفیت، مناسب بودن برای هدف، اطمینان و...، قیمت، عملکرد و شهرت عرضه‌کننده نیز برای خریدار دارای اهمیت است (حسینی و ملایی، ۱۳۸۸)

بنت^۲ (۱۹۹۷) ارزش را منحصر به پول نمی‌داند و مسائل دیگری را نیز برای خریدار مهم تلقی می‌کند. همچنین تلاش فیزیکی و سماجت و زمان لازم برای یافتن یک منبع مناسب عرضه محصول و مشکلاتی از قبیل چند واسطه‌ای محصول و انحصاری بودن منبع عرضه را نیز در شکل‌گیری ارزش در ذهن مشتری مؤثر دانسته است.

کارایی^۳: بنت (۱۹۹۷) مواردی همچون قدرت و شهرت برند، قابلیت تکرار خرید، نتایج

1- Value

2- Bent

3- Viability

خرید و شکل قفسه‌ها را در کارایی مؤثر می‌داند به عقیده او کارایی زمانی حادث می‌شود که خریدار قابلیت دسترسی کلی به عرضه‌کننده را مطابق با انتظارات خود داشته باشد. مقدار^۱: به عقیده بنت (۱۹۹۷) مقدار به عوامل نظیر کمیت، تعداد، قابلیت تقسیم، ثبات، قطعات یدکی، اندازه بسته و ... گفته می‌شود. او یکی از مشکلات مرتبط با مدل هدف‌گذاری را ماهیت محدود بعضی از محصولات (کالاها و خدمات) برای تحویل به خریدار معرفی کرده است. برای مثال مکانیکی که به یک قطعه نیاز دارد مجبور است یک سری کامل از این قطعات را خریداری کند که این نمونه‌ای از صرفه‌جویی به مقیاسی در فروشگاه‌هاست که به نظر می‌رسد نمی‌تواند نظر مساعد خریدار را جلب کند در واقع این صرفه‌جویی به مقیاس از لحاظ هزینه‌ای به زیان خریدار است و تولیدکننده باید روشی‌هایی در جهت مقابله با این زیان‌ها شناسایی کند.

تنوع^۲: مشتریان نیاز به آزادی انتخاب دارند. توانایی انتخاب، غالباً «به‌وسیله تولیدکنندگان کالاها، خدمات و نیز بازاریابان نادیده گرفته می‌شود. انتخاب حق مسلم مشتری و عامل ضروری در بازاریابی اثربخشی است (حسینی و ملایی، ۱۳۸۸).

ارتباطات بازاریابی جامع

ارتباطات بازاریابی جامع به عنوان یک اصل راهنما، سازمان‌ها را به دنبال کردن ارتباطشان با بازار هدف یاری می‌رساند. ارتباطات بازاریابی جامع تلاش می‌کند تا عناصر متنوعی از آمیخته ترفیع - تبلیغات، فروشندگی شخصی، روابط عمومی و آوازه‌سازی، بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش را هماهنگ و کنترل کند و از این طریق یک پیام متحدالشکل که تمرکز آن بر روی مشتری است را تولید نماید و همچنین به اهداف گوناگون سازمانی نائل شود (مانگولد و فولد، ۲۰۰۹).

عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی

تبلیغات: در مورد مبحث تبلیغات در بخش جداگانه‌ای، توضیحات بیشتری ارائه می‌گردد. پیشبرد فروش: پیشبرد فروش به‌عنوان تأمین‌کننده اطلاعات برای ترغیب تعریف شده است (کیم و هیون، ۲۰۱۰). پیشبرد فروش ابزارها و رویدادهایی هستند که به منظور تحریک بیشتر و خرید افزون‌تر برای یک دوره محدود زمانی طراحی شده‌اند (گیزانی و مرونکا، ۲۰۰۹).

روابط عمومی: بهترین تعریف برای یک روابط عمومی مدرن را پروفیسور لورنس دابلیو لانگ و پروفیسور وینسنت هیزلتون ارائه نمودند. این دو روابط عمومی را به عنوان «یک وظیفه ارتباطی مدیریت که به وسیله آن سازمان خود را با محیط اطراف وفق می‌دهد، یا آن را تغییر می‌دهد، یا آن را حفظ می‌کند تا به هدف خود دست یابد» تعریف کرده‌اند (ویلکاکس و دیگران، ۱۳۸۶).

فروش حضوری: شامل فروشندگی از طریق فرآیند ارتباطات فرد به فرد است. تأکید بر فروشندگی حضوری از شرکتی به شرکت دیگر بسته به مجموعه عوامل مختلفی چون ماهیت محصول یا خدمتی که بازاریابی می‌شود، اندازه سازمان و نوع صنعت متفاوت است. فروشندگی حضوری اغلب نقش برجسته‌ای در شرکت‌های صنعتی ایفا می‌کند، در حالی که در دیگر شرکت‌ها مانند سازندگان کالاهای کم‌دوام با قیمت پایین، نقش آن کم‌رنگ‌تر می‌شود. در بیشتر صنایع، این نقش‌ها در حال تغییر به سمت تعادلی است که در آن از دیگر عناصر برنامه‌های ترفیعی بیشتر استفاده می‌شود. در یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه، فروشندگی حضوری یک برنامه همراه و تکمیلی با دیگر عناصر آمیخته ترفیعی است و به عنوان جایگزین استفاده نمی‌شود (بلچ و بلچ، ۲۰۰۳).

بازاریابی مستقیم: بازاریابی مستقیم به عنوان به کارگیری کانال‌های مستقیم ارتباط با مصرف‌کننده و به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه‌های بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می‌دهد که پاسخ‌های مستقیم بیشتری را از مشتریان دریافت کرده، بازار هدف را به گونه‌ای بهتری نشانه‌گیری کند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرآیند عریض و طویل و پرهزینه کانال‌های سنتی به فروش رساند (ملایی، ۱۳۸۷).

بسته‌بندی / نقطه فروش: تهیه و طراحی تابلو و ویتترین‌ها (استندها) و قفسه‌های زیبا برای معرفی کالا، همان مفهوم نقطه فروش است. بسته‌بندی به سبب ارتباطی که از راه رنگ، اندازه و ابعاد خود با مشتری ایجاد می‌کند، از عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی به شمار می‌رود (بیرانوند، ۱۳۹۲).

جدول ۱- عناصر مختلف ارتباطات بازاریابی از لحاظ اثر مورد انتظار، چگونگی تماس با مشتری و زمان تأثیر گذاری (بیرانوند، ۱۳۹۲)

عناصر ارتباطات بازاریابی	اثر مورد انتظار	تماس با مشتری	زمان تأثیر گذاری
فروش حضوری	فروش	مستقیم	کوتاهمدت
تبلیغات	تغییر نگرش و رفتار و فروش	غیرمستقیم	میانمدت یا کوتاهمدت
ترفیع فروش	فروش	نیمه مستقیم	کوتاهمدت
بازاریابی مستقیم	تغییر رفتار	نیمه مستقیم	کوتاهمدت
روابط عمومی	تغییر نگرش	نیمه مستقیم	بلندمدت
بسته‌بندی / نقطه فروش	فروش	نیمه مستقیم	کوتاهمدت

بازاریابی خدمات بانکی

موقعیت و جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی بانک به مراحل تکامل فعالیت‌های آن ارتباط دارد. به تدریج که رقابت حادتر و فشرده‌تر می‌شود برای تحلیل سود یا ارائه خدمات بیشتر، کوشش‌های سازمان‌یافته‌ای لازم است و بانک در می‌یابد که واحدهای بازاریابی سنتی نمی‌تواند نیازش را تأمین کند. در این شرایط ایجاد واحد بازاریابی به صورتی که مدیریت و هم‌تراز با مدیریت‌های میانی مطرح می‌گردد و فعالیت‌هایی نظیر پژوهش‌های بازاریابی، تبلیغات، اعطای اعتباری و ایجاد رابطه با عوامل شبکه ارائه‌کننده خدمات اهمیت پیدا می‌کند. 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، برنامه‌ریزی‌هایی را طراحی و اجرا نماید (شاملو، ۱۳۹۳؛ ۱۵).

بازاریابی خدمات بانکی دارای سه رکن است:

۱- بازارشناسی: شناسایی و بررسی کامل ابعاد نظام حاکم بر بازار خدمات بانکی: خدمات بانک‌ها در حال حاضر و نقاط قوت و ضعف آن‌ها انتظارات، خواسته‌ها، ایده‌ها و نظرات مشتریان از خدماتی که دریافت می‌کنند شرایط اقتصادی، تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی، سیاست‌های دولت و تحولات جهانی بر خدمات بانکی یافتن بانک‌های موفق و الگوبرداری از آن‌ها.

۲- بازاریابی: پس از شناسایی زوایای مختلف بازار و عوامل اثرگذار بر آن، به کمک تکنیک‌های ساده و پیچیده بازاریابی جهت ایجاد و افزایش سهم بازار- سهم مشتری و سهم فرصت به منظور افزایش منابع و منافع بیشتر و بهتر کوشید. بازاریابی در نظام بانکی نیازمند شناخت و درک مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان بیرونی و ارتباط درست با آن‌ها و

پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌هایشان می‌باشد.

۳- بازاریاری: یکی از کلیدی‌ترین وظایف بازاریاری در نظام بازار به‌ویژه نظام بانکی ایران، حفظ سهم بازار به مدد ارتباط پایدار با مشتریان و تبدیل مشتریان عادی به مشتریان وفادار و سودآور می‌باشد (بزرگی و نورالدین، ۱۳۹۱).

شناسایی عوامل بر مبنای پیشینه نظری و تجربی

در محیط پیچیده، بانک‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتواند آن‌ها را در بهبود عملکردشان یاری رساند. مدیران بانک‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در معیارهای عملکردی مشاهده می‌کنند. تجزیه و تحلیل عملکرد مشاهده‌شده با روند گذشته، رقبا و متوسط صنعت، بازخورد مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد. لذا یکی از مهم‌ترین اهداف بانک‌ها بهبود مستمر شیوه‌های بازاریاری بوده است.

جدول ۲- راهبردها و اقدامات راهبردی برای بازاریاری خدمات بانکداری مستخرج از مبانی نظری و نظرات خبرگان

منبع	عنوان	توضیح اقدام راهبردی	رد	گروه‌ها	ردیف
داوری و همکاران (۱۳۹۴) احمدی (۱۴۰۰)، نیلسون (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۹)، جرینگ و هاردستن (۲۰۱۷)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۰)	آگهی‌های کتبی و شفاهی	استفاده از بنرهای تبلیغاتی	۱	بازاریاری	۱
کانتز و همکاران (۲۰۲۳)، عبدی (۱۳۹۳)	کانالوگ‌ها، فیلم و نوار	استفاده از کانالوگ‌ها، سی‌دی‌های تبلیغاتی و نوارهای صوتی برای معرفی خدمات بانک و مزایای آن‌ها	۲		
طیبی و همکاران (۱۳۹۰) امیری و حسنی (۱۴۰۱)، کیم (۲۰۱۴)، نیلسون (۲۰۱۳)	مجلات تخصصی و کتابچه	انتشار مجلات تخصصی و کتابچه‌ها در بین مشتریان برای آگاهی مشتریان از مزایای خدمات بانک ملی	۳		
اوستاپنکو و همکاران (۲۰۲۳)، خیری (۱۳۹۴)، مسعودی (۱۳۹۵)، عسگرنژاد و همکاران (۱۳۹۸)	نصب آگهی روی اتوبوس‌ها	معرفی خدمات و مزایای خدمات بانک ملی در اتوبوس‌های داخل شهری	۴		

لايز (۲۰۲۲)	آگهی در ورزشگاه	استفاده از تبلیغات در ورزشگاهها	۵		
لی (۲۰۲۳)، سرمد سعیدی و عبدالهی (۱۳۹۴)، کیم (۲۰۱۴)	مسابقه و سرگرمی	برگزاری مسابقات: کسانی که در زمینه خدمات بانک اطلاعات دارند شرکت کرده و امکان برنده شدن داشته باشند	۱	تبلیغات و تفریح	۲
گرترلر و همکاران (۲۰۲۳)، سلیمی (۱۳۹۰)، ثنائی مهر و همکاران (۱۴۰۰)	قرعه‌کشی	قرعه‌کشی جوایز نقدی و غیر نقدی برای دریافت‌کنندگان خدمات	۲		
الفا نور و مجیبینو (۲۰۲۳)، گوهری (۱۳۹۳)	جوایز و هدایا	در نظر گرفتن جوایز و هدایا برای مشتریانی که امتیاز آن‌ها در استفاده از خدمات بانک به حد معینی می‌رسد	۳		
اصغری زاده و امین (۱۳۹۶)، ثنائی مهر و همکاران (۱۴۰۰)	اعتبارهای با بهره کم	امتیاز وام‌های با سود پایین به مشتریانی که از خدمات بانکی بانک ملی استفاده می‌کنند	۴		
سرمد سعیدی و عبدالهی (۱۳۹۴)	برنامه‌های تفریحی	استفاده از برنامه‌های تفریحی برای وفادار ساختن مشتریان به بانک	۵		
اسوتوا و همکاران (۲۰۲۳)	میهمانی	برگزاری مهمانی‌های منظم در سالگرد تأسیس بانک و استفاده از این مهمانی‌ها برای تبلیغ خدمات بانک و مزایای استفاده از این خدمات	۱	روابط عمومی	۳
بیعی و همکاران (۱۳۹۰)، برتون (۲۰۱۲)، ثنائی مهر و همکاران (۱۴۰۰)، بارگر و همکاران (۲۰۱۶)، بوتنگ و اوکو (۲۰۱۵)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، نیلسون (۲۰۱۳)	جرايد و رسانه‌ها	استفاده از روزنامه‌ها و مجلات برای تبلیغ خدمات بانک	۲		
خبرگان	گزارش‌های سالیانه	قرار دادن صورت‌های مالی و سود و زیان بانک در معرض عموم	۳		
پولیزوئیدیس (۲۰۲۳)، ونوس و همکاران (۱۳۹۴)	انجام امور خیریه و اجتماعی	برگزاری فعالیت‌های خیریه به منظور جذب کمک‌های مردمی و تبلیغ خدمات بانک ملی در این خیریه‌ها	۴		
داوری و همکاران (۱۳۹۴)، احمدی (۱۴۰۰)، نیلسون (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۹)، چرینگ و هاردستن	نمایش حضوری خدمات	در نظر گرفتن بازاریاب‌هایی در سطح بانک‌ها برای ارتباط چهره به چهره جهت معرفی خدمات بانک و جذب مشتریان بالقوه	۱	برون‌رشته‌ای	۴

(۲۰۱۷)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۰)					
سیاهان و رینی (۲۰۲۳)، رفیعی و همکاران (۱۳۹۶)	ملاقات‌های فروش	برگزاری جلسات و ملاقات‌های حضوری با مشتریان بزرگ بانک جهت معرفی خدماتی که می‌تواند مورد استفاده این مشتریان باشد	۲		
خبرگان	مذاکره‌های تجاری	گذاشتن جلسات با شرکت‌های خصوصی جهت آشنایی و فروش خدمات به آن‌ها	۳		
صنایعی و همکاران (۱۳۹۲)، ثنائی مهر و همکاران (۱۴۰۰)، کوهکن (۱۳۹۴)، صانعیان و صنایعی (۱۳۹۵)، حمدی (۱۳۹۵) نیلسون (۲۰۱۳)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲)	بازاریابی تلویزیونی	استفاده از تلویزیون و رسانه‌های دیداری و شنیداری جهت معرفی و ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات بانک	۴		
سرمد سعیدی و عبدالهی (۱۳۹۴)	فروش با کاتالوگ	استفاده از بازاریابان مجرب جهت ملاقات با مشتریان در خارج از بانک و معرفی خدمات	۱	بازاریابی مستقیم	۵
سوارنواتی و همکاران (۲۰۲۳)، کاتلر (۱۳۹۰)	فروش با پست	استفاده از پست برای معرفی محصولات جدید به مشتریان	۲		
سوارنواتی و همکاران (۲۰۲۳)، کاتلر (۱۳۹۰)	فروش با فکس	ارسال فکس برای مشتریان مهم و معرفی خدماتی که می‌تواند به آن‌ها کمک کند	۳		
کاتلر (۱۳۹۰)، فرقانی و متقدم (۱۳۹۴)	فروش با ایمیل	ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای مشتریان بانک	۴		

یلدریم و اردیل (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر Covid-19 بر بانکداری دیجیتال تحت رویکرد مدل کسب‌وکار» نشان دادند که شروع کووید-۱۹ شوکی است که دیجیتالی شدن را به یک موضوع استراتژیک تبدیل کرده است که نیاز به تغییر فوری در بسیاری از عناصر تجاری بانک‌ها مانند روابط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، تخصیص منابع، مشارکت و تأمین مالی دارد. بعلاوه، تعریف مجدد ارزش پیشنهادی و همکاری/تعامل بین تمام مؤسسات مالی از طریق پلتفرم‌های دیجیتال را تحریک کرده است.

اسوتوا و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان «یک بازاریابی رابطه مند دیدگاه در مورد لذت، سوابق و نتایج در زمینه بانکی» به این نتیجه دست یافتند که برای ایجاد تجربیات لذت‌بخش، مشتریان باید غافلگیر شوند و ارزش را در محصول/خدمات ارائه شده توسط

بانک، همراه با تخصص کارکنان در ارائه خدمات ببینند.

جورجیادو و نیکرسون (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان «استراتژی‌های بازاریابی در برقراری ارتباط CSR در بازار مسلمانان امارات متحده عربی: بینش‌هایی از بخش بانکی» نشان دادند که به‌طور کلی، تمام استراتژی‌های بازاریابی CSR، توسط بانک‌های داخلی امارات متحده عربی استفاده می‌شود که بیشترین استفاده از آن‌ها عبارتند از: ترویج علت، بشردوستی و شیوه‌های تجاری مسئولیت اجتماعی. بانک‌های دولتی و متعارف‌الگوهای را نشان می‌دهند که با ارتباطات مشاهده‌شده در نمونه جهانی مطابقت دارد. بانک‌های اسلامی رویکردی کمتر متنوع دارند که عمدتاً بر امور خیریه تکیه می‌کنند و تنها یک بانک اسلامی چهار مورد از شش استراتژی را استفاده می‌کند.

کومار و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی تحت عنوان «گذشته، حال و آینده بازاریابی بانکی: تحلیل کتاب سنجی مجله بین‌المللی بازاریابی بانکی (۱۹۸۳-۲۰۲۰)» تأثیر و تأثیر روبه رشد IJBM بر حوزه بازاریابی بانکی را از طریق شش خوشه اصلی (موضوعات) روشن می‌کنند: بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات در بانکداری و خدمات مالی، رفتار مصرف‌کننده در خدمات بانکی و مالی، رضایت و وفاداری مشتریان در خدمات بانکی و مالی، بانکداری الکترونیکی یا آنلاین و خدمات مالی، بانکداری اسلامی و خدمات مالی و شکست و بازاریابی خدمات در خدمات بانکی و مالی.

محمدکاظمی و همکاران (۱۴۰۱) به تحقیقی تحت عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری ایران با تأکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری با استفاده از تکنیک دیمتل» پرداختند. بر اساس یافته‌های پژوهش عوامل قیمت و کارکنان بیشترین تأثیرگذاری را دارند.

رمضانی و همکاران (۱۴۰۰) به پژوهشی با عنوان «شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری در بانک ملت» پرداختند. بر طبق نتایج پژوهش، اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل ۲ مقوله اصلی (بازیگران داخلی و خارجی) می‌باشد. همچنین عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال نیز شامل عوامل نرم، عوامل سخت و عوامل محیط کلان بوده که نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری از تأثیر این عوامل بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال حکایت دارد.

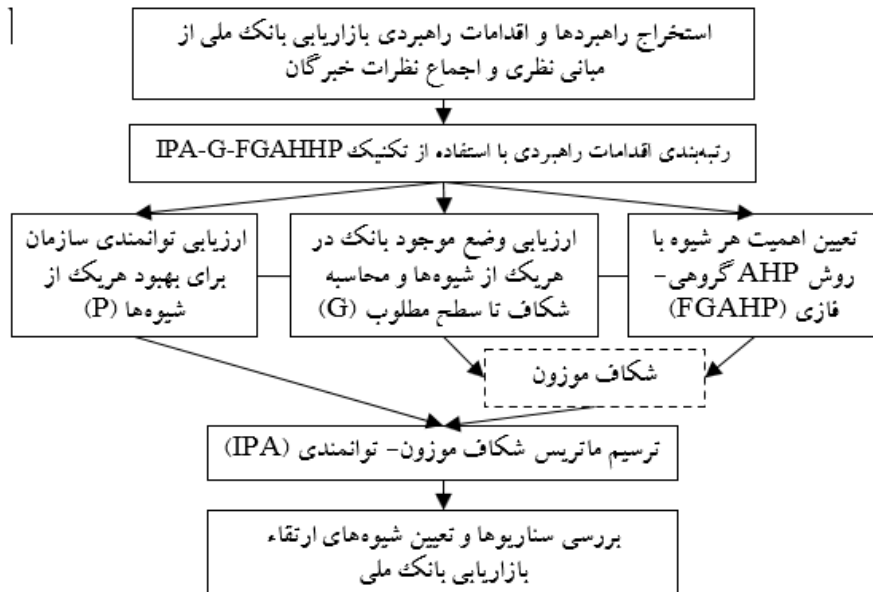
اسودی و روستا (۱۴۰۰) به پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت شعب استان تهران» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای رضایتمندی، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و سادگی بر تبلیغات شفاهی نقش ایفا کرده و متغیر تبلیغات شفاهی و رضایتمندی نیز بر قصد خرید مجدد تأثیر داشته‌اند. متغیر سهولت استفاده نیز بر تبلیغات شفاهی تأثیری ندارد.

ثنائی مهر و همکاران (۱۴۰۰) به تحقیقی با عنوان «نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب و رسانه‌های سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی در سطح شهر تهران» پرداختند. یافته‌های آماری نشان داد که با افزایش میزان جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و رسانه‌های سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بر اساس نتایج این پژوهش که از طریق آزمون همبستگی پیرسون ($r = 0/67$ و $r = 0/33$) حاصل شده، تبلیغات بانکی در رسانه‌های سنتی تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان، در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر دارای رویکرد تلفیقی کیفی - کمی است که از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا و ماهیت یک تحقیق توصیفی-اکتشافی است. برای تعیین مؤلفه‌ها (راهبردها) و زیرمؤلفه‌ها (اقدامات راهبردی)، از عوامل کلیدی مؤثر بر شیوه‌های بازاریابی بانک ملی استفاده شده است. در راستای بومی‌سازی این عوامل با بانک ملی، توافق جمعی خبرگان بانک مورد مطالعه، در قالب تیم تصمیم پانزده نفره که اعضای پانل دلفی را تشکیل می‌دادند، در مورد عوامل اثرگذار در بانک مورد مطالعه، اخذ شد. تمام روش‌های حاصل از مبانی نظری، تأیید و سه عامل دیگر به آن‌ها اضافه گردید؛ بنابراین، عوامل به دست آمده در جدول ۲، مبنای تحقیق قرار گرفت. سپس با استفاده از AHP فازی، وزن هر کدام از مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها تعیین شد. نرخ ناسازگاری برای تمامی جداول تکمیل شده توسط خبرگان و نیز نرخ ناسازگاری کلی برای هر جدول، محاسبه گردید و کمتر از ۰/۱ به دست آمد. بعد از این مرحله، پرسشنامه ارزیابی وضع موجود توسط تیم تصمیم که شامل پانزده نفر از مدیران عالی، میانی، عملیاتی و کارشناسان بانک ملی استان خراسان رضوی بود، تکمیل گردید. روایی محتوایی و صوری این پرسشنامه، با استفاده از ادبیات موضوع و وضعیت بانک مورد مطالعه،

تأیید شد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش IPA-G-FGAHP است. این روش شامل ۴ گام می‌باشد. در گام ۱، مقایسه زوجی اقدامات راهبردی از طریق AHP فازی و تعیین وزن آنها است. گام ۲، ارزیابی وضع موجود در هر کدام از آنهاست که خبرگان در طیف لیکرت ۷ تایی تعیین می‌کنند. در گام ۳، با تلفیق نتایج گام ۱ و ۲، شکاف موزون به دست می‌آید. در واقع خروجی این مرحله، اطلاعاتی است که در ماتریس IPA وارد می‌شود. در گام ۴، توانمندی بانک جهت بهبود وضع موجود خود در هر اقدام راهبردی، در طیف لیکرت ۷ تایی تعیین می‌شود (اخروی، ۱۳۹۲).



۴- تحلیل تجربی

یافته‌ها

اطلاعات توصیفی تیم تصمیم

جایگاه سازمانی اعضای تیم تصمیم شامل؛ یک نفر مدیر میانی، سه نفر مدیر عملیاتی و ۱۱ نفر کارشناس می‌باشد که ۱۲ نفر از آنها بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۳ نفر دیگر بیشتر از ۴۵ سال سن

دارند. ۳ نفر با تحصیلات کارشناسی و ۱۲ نفر با تحصیلات کارشناسی ارشد هستند همچنین همه آنها بیشتر ۱۵ سال سابقه کار دارند.

اوزان نهایی مؤلفه‌ها

به منظور رتبه‌بندی اقدامات راهبردی بازاریابی بانک ملی، داده‌های نهایی پس از انجام محاسبات توسط نرم‌افزار، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- وزن، وضع موجود و توانمندی بهبود برای هریک از اقدامات راهبردی

توانمندی	شکاف موزون	شکاف تا سطح مطلوب	وضع موجود	وزن نرمال	وزن شاخص‌ها	اقدامات راهبردی	کد	وزن مؤلفه‌ها	راهبردها
X	$Y = \theta \times \gamma$	$= 7 - \delta \theta$	δ	$\gamma = \alpha \times \beta$	β			α	
۵.۷۳	۰.۲۳۶	۳.۹۳	۳.۰۷	۰.۰۶۰۰۳	۰.۲۳	آگهی‌های کتبی و شفاهی	د ۱ ع ۱	۰.۲۶	تبلیغات
۶.۲	۰.۲۲۹	۴.۰۰	۳.۰۰	۰.۰۵۷۴۲	۰.۲۲	کاتالوگ‌ها، فیلم و نوار	د ۱ ع ۲		
۶.۰۶	۰.۲۱۵	۳.۹۳	۳.۰۷	۰.۰۵۴۸۱	۰.۲۱	مجله‌های تخصصی و بروشور و کتابچه	د ۱ ع ۳		
۵.۷۳	۰.۲۲۷	۵.۸۰	۱.۲۰	۰.۰۳۹۱۵	۰.۱۵	نصب آگهی روی اتوبوس‌ها	د ۱ ع ۴		
۶	۰.۲۴۴	۴.۹۳	۲.۰۷	۰.۰۴۹۵۹	۰.۱۹	آگهی در ورزشگاه	د ۱ ع ۵		
۵.۹۳	۰.۱۸۳	۴.۸۰	۲.۲۰	۰.۰۳۸۱۹	۰.۱۹	مسابقه و سرگرمی	د ۲ ع ۱	۰.۲۰	پیشبرد فروش
۶.۱۳	۰.۱۲۸	۲.۶۷	۴.۳۳	۰.۰۴۸۲۴	۰.۲۴	قرعه‌کشی	د ۲ ع ۲		
۵.۸۶	۰.۱۳۵	۲.۹۳	۴.۰۷	۰.۰۴۶۲۳	۰.۲۳	جوایز و هدایا	د ۲ ع ۳		
۵.۸	۰.۱۷۵	۴.۶۰	۲.۴۰	۰.۰۳۸۱۹	۰.۱۹	اعتبارهای با بهره کم	د ۲ ع ۴		
۵.۱۳	۰.۱۶۴	۵.۴۷	۱.۵۳	۰.۰۳۰۱۵	۰.۱۵	برنامه‌های تفریحی	د ۲ ع ۵		
۵.۶۶	۰.۲۶۰	۴.۶۰	۲.۴۰	۰.۰۵۶۷۶	۰.۳۳	میهمانی	د ۳ ع ۱	۰.۱۷۳	روابط عمومی
۶	۰.۲۵۹	۴.۸۷	۲.۱۳	۰.۰۵۳۳۲	۰.۳۱	جراید و رسانه‌ها	د ۳ ع ۲		

توانمندی	شکاف موزون	شکاف تا سطح مطلوب	وضع موجود	وزن نرمال	وزن شاخص‌ها	اقدامات راهبردی	کد	وزن مؤلفه‌ها	راهبردها
X	$Y = \theta \times \gamma$	$= 7 - \delta \theta$	δ	$\gamma = \alpha \times \beta$	β			α	
۵.۷۳	۰.۰۴۴	۵.۲۰	۱.۸۰	۰.۰۰۸۶	۰.۰۵	گزارش‌های سالیانه	د ۳ ۳		
۶.۰۶	۰.۲۰۶	۳.۸۷	۳.۱۳	۰.۰۵۳۳۲	۰.۳۱	انجام امور خیریه و اجتماعی	د ۳ ۴		
۶.۰۶	۰.۱۸۵	۴.۶۰	۲.۴۰	۰.۰۴۰۳۴۹	۰.۱۵۷	نمایش حضوری خدمات	د ۴ ۱	۰.۲۵۷	فروش حضوری
۶.۳۳	۰.۴۷۸	۴.۲۰	۲.۸۰	۰.۱۱۴۸۷۹	۰.۴۴۷	ملاقات‌های فروش	د ۴ ۲		
۶	۰.۱۲۹	۴.۵۳	۲.۴۷	۰.۰۲۸۵۳۷	۰.۱۱۱	مذاکره‌های تجاری	د ۴ ۳		
۶.۲	۰.۲۷۸	۳.۷۳	۳.۲۷	۰.۰۷۴۵۳	۰.۲۹	بازاریابی تلویزیونی	د ۴ ۴		
۵.۸	۰.۱۸۶	۴.۴۷	۲.۵۳	۰.۰۴۱۸	۰.۳۸	فروش با کاتالوگ	د ۴ ۱	۰.۱۱	بازاریابی مستقیم
۴.۲	۰.۰۷۸	۴.۲۰	۲.۸۰	۰.۰۱۸۷	۰.۱۷	فروش با پست	د ۴ ۲		
۴.۰۶	۰.۱۱۸	۵.۶۷	۱.۳۳	۰.۰۲۰۹	۰.۱۹	فروش با فکس	د ۴ ۳		
۴.۶۶	۰.۱۵۶	۵.۴۷	۱.۵۳	۰.۰۲۸۶	۰.۲۶	فروش با پست الکترونیک	د ۴ ۴		

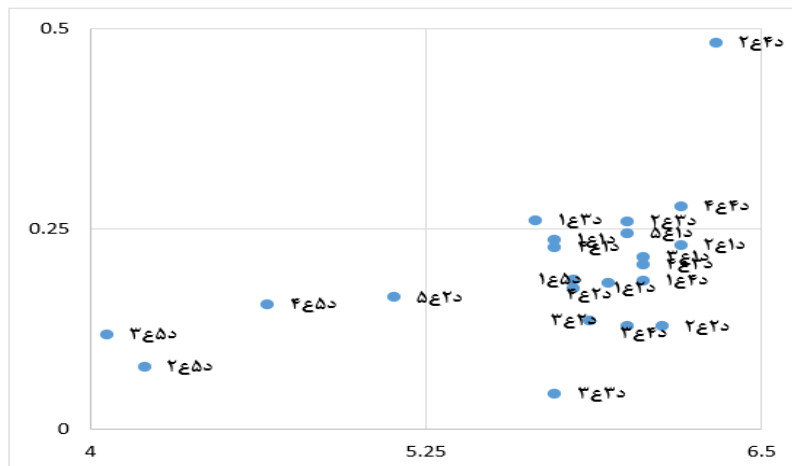
در ستون آلفا وزن راهبردها (مؤلفه) که با استفاده از AHP گروهی-فازی محاسبه شده، آمده است. در ستون بتا وزن اقدامات راهبردی (زیرمؤلفه) که به همان روش محاسبه شده، آمده است. ستون بعد یعنی گاما، حاصل ضرب ستون آلفا در بتا می‌باشد که وزن نرمال هر اقدام به دست آمده است. هرچه وزن نرمال اقدامی بیشتر باشد، اهمیت آن بیشتر است. در ستون سیگما، داده‌های حاصل از پرسشنامه وضع موجود، در طیف لیکرت ۷ تایی آمده است. هرچه وضع موجود یک اقدام راهبردی بهتر باشد، عدد آن بیشتر است و لذا فاصله آن تا سطح مطلوب (ستون تتا) کمتر است. ستون Y، حاصل ضرب ستون گاما در ستون تتا (وزن نرمال در شکاف) می‌باشد؛ که به آن شکاف موزون گفته شده و در محور عمودی ماتریس IPA قرار گرفته است. عدد به دست آمده از پرسشنامه توانمندی بهبود نیز در ستون ایکس وارد شده است؛ هرچه بانک پتانسیل و توانمندی بیشتری برای

بهبود آن اقدام راهبردی داشته باشد، عدد مربوطه بیشتر خواهد بود که در محور افقی در نمودار IPA قرار می‌گیرد. تحلیل سناریوهای نواحی ۴ گانه ماتریس شکاف موزون-توانمندی (شکل ۲)، به شرح زیر می‌باشد (اخروی، ۱۳۹۲: ۹۱):

شکاف موزون	زیاد	۱	۲
	کم	۳	۴
		زیاد توانمندی	کم

شکل ۳- نمودار شکاف موزون-توانمندی و نواحی چهارگانه آن

ناحیه ۱: این دسته از اقدامات راهبردی، اولاً از اهمیت بالایی برخوردار بوده؛ ثانیاً فاصله آنها تا سطح مطلوب زیاد و ثالثاً توانمندی بانک و زیرساخت‌های لازم مهیاست. لذا این اقدامات در اولویت بهبود قرار دارند. توضیحات مربوط به سایر نواحی نیز به همین ترتیب قابل بحث می‌باشد. بر اساس جدول ۳ نمودار شکاف موزون-توانمندی برای اقدامات راهبردی، در شکل ۳ ترسیم شده است:



شکل ۴- ماتریس شکاف موزون-توانمندی

انتخاب اولویت از بین اقدامات منطبقه دو و سه، به نظرات تیم تصمیم و شرایط بانک بستگی دارد.

خروجی‌های ماتریس شکاف موزون - توانمندی در قالب جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

جدول ۴- خروجی نمودار اولویت‌بندی شکاف موزون - توانمندی

ربع (ناحیه)	رفتار مطلوب	کد زیرمؤلفه	زیرمؤلفه‌ها
اول	در اولویت اول قرار دارد و نیازمند تمرکز سازمان برای بهبود آن می‌باشد.	د ۴ ع ۲	ملاقات‌های فروش
		د ۴ ع ۴	بازاریابی تلویزیونی
		د ۳ ع ۲	جراید و رسانه‌ها
		د ۳ ع ۱	مهمانی
سوم	هرچند بانک، توانمندی مناسبی برای بهبود آن‌ها دارد، اما به‌اندازه منطقه ۱ نیاز به بهبود و تمرکز ندارند.	د ۱ ع ۵	آگاهی در ورزشگاه
		د ۱ ع ۲	کاتالوگ‌ها، فیلم و نوار
		د ۱ ع ۱	آگهی کتبی و شفاهی
		د ۱ ع ۴	نصب آگهی روی اتوبوس
		د ۱ ع ۳	مجله‌های تخصصی و بروشور و کتابچه
		د ۳ ع ۴	انجام امور خیریه و اجتماعی
		د ۱ ع ۴	نمایش حضوری خدمات
		د ۴ ع ۱	فروش با کاتالوگ
		د ۲ ع ۱	مسابقه و سرگرمی
		د ۲ ع ۴	اعتبارهای با بهره کم
		د ۲ ع ۳	جوایز و هدایا
		د ۴ ع ۳	مذاکره‌های تجاری
		د ۲ ع ۲	قرعه‌کشی
		د ۳ ع ۳	گزارش‌های سالیانه
چهارم	بهبود آن چندان ضرورت نداشته و زیرساخت‌ها و توانمندی لازم برای بهبود آن مسئله وجود ندارد.	د ۲ ع ۵	برنامه‌های تفریحی
		د ۴ ع ۴	فروش با پست الکترونیک
		د ۴ ع ۳	فروش با فکس
		د ۴ ع ۲	فروش با پست

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به نمودار شماره ۳ و جدول ۴، موارد موجود در هر کدام از نواحی چهارگانه مشخص شدند. در این پژوهش، هیچ کدام از موارد در ناحیه ۲ قرار نگرفتند.

در پژوهش حاضر، چهارده زیرمؤلفه آگاهی در ورزشگاه، کاتالوگ‌ها، فیلم و نوار، آگهی کتبی و شفاهی، نصب آگهی روی اتوبوس، مجله‌های تخصصی و بروشور و کتابچه، انجام امور خیریه، نمایش حضوری خدمات، فروش با کاتالوگ، مسابقه و سرگرمی، اعتبارهای با بهره کم، جوایز و هدایا، مذاکره‌های تجاری، قرعه‌کشی و گزارش‌های سالانه در ناحیه سوم

قرار گرفتند. لذا، موارد نام برده شده در این ناحیه، هرچند بانک ملی، توانمندی مناسبی برای بهبود آن‌ها دارد، اما به اندازه منطقه ۱ نیاز به بهبود و تمرکز ندارند، چرا که شکاف موزون نسبت به آن‌ها کمتر است. لذا، نشان‌دهنده این مسئله است که زیرمؤلفه‌های نام برده شده از اهمیت پایینی برخوردار هستند و یا در سطح مطلوبی از وضع موجود قرار دارند. با توجه به نتایج تحقیق، زیرمؤلفه‌های واقع در منطقه ۴ نشان‌دهنده آن است که بهبود آن‌ها خیلی ضروری نیست و توانمندی لازم برای بهبود آن اقدام راهبردی نیز وجود ندارد. البته قرار گرفتن زیرمؤلفه‌ها در ناحیه ۳ و ۴ به معنای بی‌اهمیت بودن آن‌ها نیست، بلکه با توجه به اقدامات انجام گرفته تاکنون، در حال حاضر فاصله زیادی بین وضع موجود و مطلوب وجود ندارد (اخروی، ۱۳۹۲).

در پژوهش حاضر، چهار اقدام راهبردی برنامه‌های تفریحی، فروش با پست الکترونیک، فروش با فکس و فروش با پست در ناحیه چهارم قرار گرفتند. لذا، قرار گرفتن این زیرمؤلفه‌ها در این ناحیه، بدان معناست که بهبود این زیرمؤلفه‌ها اهمیت چندانی ندارد و زیرساخت‌ها و توانمندی لازم برای بهبود زیرمؤلفه‌ها در سازمان وجود ندارد. این مطلب نشان‌دهنده آن است که با توجه به اقدامات صورت گرفته در سازمان برای آن‌ها، در حال حاضر شکاف چندانی بین وضع موجود و وضع مطلوب آن‌ها وجود ندارد.

آنچه در اینجا به عنوان پیشنهاد آورده می‌شود بر پایه نتایجی است که از پرسشنامه و مصاحبه با خبرگان بانک استخراج شده است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد ملاقات‌های فروش جزء عواملی می‌باشد که اهمیت بالایی دارد، زیرساخت لازم مهیا است و شکاف تا سطح مطلوب نیز زیاد است بدین منظور می‌توان با دعوت از مشتریان بزرگ خدمات بانک و برگزاری جلساتی متناوب، این مشتریان را به استفاده از خدمات بانک تشویق کرد، همچنین بانک می‌تواند با استخدام بازاریاب‌هایی خارج از بانک و پرداخت پورسانتی بابت فروش خدمات بانک به مشتریان، زمینه گسترش ملاقات‌های فروش را فراهم آورد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های سیاهان و رینی (۲۰۲۳) و عظیمی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد و این مؤلفه در این پژوهش اولویت‌دار است.

همچنین با توجه به قرار گرفتن بازاریابی تلویزیونی در ناحیه یک به مدیران بانک

پیشنهاد می‌شود بودجه بیشتری را صرف تبلیغات تلویزیونی کنند البته جهت جلوگیری از هدر رفتن منابع پیشنهاد می‌شود بخش‌بندی بازار صورت پذیرد بدین گونه با توجه به خدمتی که می‌خواهد تبلیغ شود ابتدا بازار هدف آن شناسایی شود سپس پیامی متناسب در زمانی مناسب پخش شود به‌طور مثال اگر خدمتی برای مدیران شرکت‌ها می‌باشد با توجه به اینکه مدیران زمان کمی برای مشاهده تلویزیون و دیگر رسانه‌ها دارند و اغلب در ساعات اولیه صبح زمانی که در ماشین می‌باشند به رادیو گوش می‌دهند لذا تبلیغات خدماتی که بازار هدف آن مدیران است در ساعات اولیه صبح و به وسیله رادیو صورت پذیرد. یا اگر بازار هدف مشتریانی می‌باشد که صبح زود سر کار می‌روند تبلیغ در ساعات آخر شب صورت نگیرد این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، حمدی (۱۳۹۵) و صداقت (۱۳۹۳) همسو است. به این معنا که افزایش سطح دانش و آگاهی مخاطب ناشی از پخش پیام‌های بازرگانی مناسب، می‌تواند نگرش و را تحت تأثیر قرار دهد و نگرش فرد می‌تواند به رفتاری همسو با اهداف فرستنده پیام، منجر شود.

با توجه به نتایج تحقیق یکی دیگر از عواملی که در شیوه‌های بازاریابی بانک ملی مهم می‌باشد استفاده از جراید و رسانه‌ها می‌باشد بدین منظور مدیران بانک هنگام تصمیم‌گیری در مورد تبلیغات مطبوعاتی، باید به نشریه‌های مختلف در دسترس، تیراژ آن‌ها، مخاطبان‌شان، هزینه‌های تبلیغات در آن‌ها، ابعاد آگهی تبلیغاتی، بخشی که تبلیغ در آن منتشر می‌شود، استفاده یا عدم استفاده از رنگ‌ها و طیف رنگ‌های مورد استفاده، تعداد دفعات چاپ تبلیغات و همین‌طور فاصله زمانی بین آن‌ها توجه کنند که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های نیلسون (۲۰۱۳) و پترسامانسن (۲۰۱۲) همخوانی دارد. از سوی مصرف‌کنندگان آمریکایی تبلیغات شفاهی (پیشنهاد از سوی افراد آشنا) رتبه اول را با ۸۴ درصد آرا، به خود اختصاص داده و بعد از آن تارنماهای برندهای معروف و رسانه‌های جمعی سنتی همچون تلویزیون، روزنامه و مجله با اختلاف ۱۵ درصد کمتر در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند. حال آن‌که مخاطبان اروپایی، رسانه‌های چاپی را، مورد اعتمادترین رسانه تبلیغاتی برگزیدند. علیرغم این اختلاف‌ها، تبلیغات در رسانه‌های جدیدی چون تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و بنرهای تبلیغاتی در تارنماها یا موتورهای جست‌وجو کمترین سطح اعتماد را میان مخاطبان دو گروه داشته است.

همچنین مدیران به منظور معرفی خدمات جدید می‌توانند مهمانی‌هایی برگزار کنند که

در آن مهمانی‌ها افراد تأثیرگذار دعوت و خدمات به این افراد معرفی شود این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های اسوتوا و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد و این مؤلفه در این پژوهش اولویت‌دار است.

نکته قابل توجه قرار گرفتن جوایز و هدایا در ناحیه سوم می‌باشد که نشان‌دهنده توانمندی خوب بانک در این زمینه و اهمیت کم آن می‌باشد بدین منظور بانک می‌تواند بخشی از هدایا و جوایزی که هر ساله به صورت قرعه‌کشی به مشتریان اهدا می‌کند کاهش دهد؛ این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های الفا نور و محبینو (۲۰۲۳) همخوانی ندارد.

زیر مؤلفه‌ها آگهی در ورزشگاه و نصب آگهی روی اتوبوس در ناحیه سوم قرار دارد با توجه به همسو بودن تأثیر این عوامل با تبلیغ در تلویزیون پیشنهاد می‌شود بانک بودجه تبلیغات در ورزشگاه‌ها و اتوبوس‌ها را کاهش داده و صرف تبلیغات تلویزیونی کند. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های اوستاپنکو و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی ندارد.

با توجه به قرار گیری استفاده از کانالوگ‌ها، فیلم و نوار و همچنین مجله‌های تخصصی و بروشور و کتابچه در ناحیه سوم با عنایت به اینکه هزینه تکثیر و انتشار این عوامل زیاد می‌باشد و در تمامی شعب قرار داده شده است لذا پیشنهاد می‌شود استفاده از این ابزار در سطح بانک را کم کرده و هزینه آن را برای گذاشتن کارمندی در هر شعبه برای پاسخگویی به سوالات و معرفی خدمات بانک (فروش حضوری) صرف کرد. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های کانتر و همکاران (۲۰۲۳)، امیری و حسنی (۱۴۰۱) و صبار و هیان (۱۳۹۴) همخوانی ندارد.

منابع

- بیرانوند، حمیدرضا (۱۳۹۲). مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها) بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی، تهران: سمت.
- سلیمانی بشلی، علی؛ اکبری اصل، رضا (۱۳۹۱). بازاریابی خدمات بانکی، تهران: اتحاد.
- شاملو، مهدی (۱۳۹۳). بازاریابی و مشتری مداری در بانک، تهران: اندیشه مانا.
- ملایی، مجتبی (۱۳۸۷). به سوی بازاریابی مستقیم، تهران: نشریه تدبیر.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل. برنامه‌ریزی. اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.
- ویلکاکس، دنیس؛ کمرون، گلنت؛ آولت، فیلیپ؛ ایچی، ورن (۱۳۸۶). روابط عمومی نقش فرآیند و استراتژی، جلد اول (ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ونوس، داور؛ صفائیان، میترا (۱۳۹۴). بازاریابی خدمات بانکی در ایران و ویژگی‌های خدمات بانکی، تهران: نگاه دانش.
- ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۳): ۵۰۳-۵۲۸.
- احمدی، مجید؛ روستا، علیرضا؛ ملکی، محمدحسن؛ آسایش، فرزاد (۱۴۰۱). ارائه چارچوبی برای شناسایی پیشران‌های مؤثر روی آینده بازاریابی نوآورانه در صنعت بانکداری با تمرکز بر فناوری بلاک‌چین، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، آماده انتشار.
- احمدی اصفهانی، آرش (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش بانکداری سیار با در نظر گرفتن مشارکت مصرف‌کننده، مدیریت تبلیغات و فروش، ۲ (۱): ۳۴-۵۰.
- اخروی، امیرحسین (۱۳۹۲). راهکاری برای اولویت‌بندی واقع‌بینانه و کاربرد مسائل مختلف: تلفیق IPA-G-FGAHP و ماتریس جذابیت - توانمندی، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، سال دهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۹): ۸۵-۹۶.
- اسودی، غزاله؛ روستا، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر قصد

- خرید مجدد در صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت، مدیریت کسب و کار، ۱۳(۵۰): ۳۱۶-۳۳۸.
- اصغری زاده، عزت‌الله؛ امین، فرشته (۱۳۹۶). افزایش بهره‌وری خدمات بانکی با اولویت‌بندی مشتریان با استفاده از تکنیک‌های کمی، فصلنامه سیاست‌ها و پژوهش‌های اقتصادی، ۳۶: ۳۶-۳۲.
- امیری، مقصود؛ حسنی، زهرا (۱۴۰۱). معرفی مدل تاپسیس فازی بر مبنای نظریه اندازه برای ارزیابی و انتخاب بانک‌های تاب‌آور در صنعت بانکداری ایران، مجله تحقیق در عملیات در کاربردهای آن (ریاضی کاربردی)، دانشگاه آزاد لاهیجان، ۱۹(۲): ۱۳۳-۱۵۶.
- بنی اسدی، مهدی (۱۳۹۴). اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از روش دلفی فازی و تحلیل سلسله مراتبی فازی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، ۳(۶): ۱۳۶-۱۵۰.
- پیرایش، رضا؛ علی پور، وحیده (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان، مجله مدیریت بازرگانی، ۲(۱۲): ۱۸-۱.
- ثنایی مهر، علی؛ گرانمایه پور، علی؛ جعفری، علی؛ هاشمی، شهناز (۱۴۰۱). نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب و رسانه‌های سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی. رسانه، ۱۲۴(۳۲): ۵۳-۲۹.
- حسینی، میرزا حسن؛ ملایی، الهه (۱۳۸۸). اخلاق و بازاریابی بین‌الملل، مجله صنعت لاستیک ایران، ۵۳: ۱-۱۵.
- حمدی، یعقوب (۱۳۹۵). بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر استفاده شهروندان شهرستان تهران از خدمات بانکداری الکترونیکی: پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- خرقانی، علی (۱۳۹۶). ارتباط ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه باهوش سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور گرمسار.
- خیری مطلق، عبدالله (۱۳۹۴). تبلیغات محیطی نمودی برای قرائت فرمانود منظر شهرهای هند، فصلنامه هنر و تمدن شرق، ۱(۹): ۵۱-۵۸.
- داوری، علی؛ محمدی، امین؛ پورناصرانی، امیر (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به

استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت‌های بیمه شهر رشت، مجله مدیریت بازاریابی، ۲۶: ۱۱۵-۱۳۷.

- ربیعی، علی؛ محمودیان، محمد؛ برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲): ۱۷-۴۰.

- رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۶). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برد در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴): ۱۸۷-۱۹۵.

- رضمانی، سارا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ انصاری، منوچهر (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت)، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۶(۶۴): ۶۳-۸۶.

- سرمد، سهیل و جمشیدیان، محمد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۸: ۹۲-۱۰۶.

- سرمد سعیدی، سهیل؛ عبدالهی، امیر (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP-FUZZY، مجله مدیریت بازاریابی، ۲۹: ۸۵-۱۰۱.

- سلیمی، مریم (۱۳۹۰). ناگفته‌های برگزاری قرعه‌کشی حساب‌های قرض‌الحسنه از زیان دست‌اندرکاران و برندگان، مجله بانک سپه، ۱۲۵: ۱۴-۲۳.

- صانعیان، زهرا سادات؛ علی، صنایعی (۱۳۹۵). تأثیر ترکیب عوامل سنتی و برخط بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک و تبلیغات توصیه‌ای، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۱: ۱۶۱-۱۷۸.

- صبار، شاهو؛ داوان هیان (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی «نگاهی به نوع رسانه؛ محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴: ۲۰۵-۲۴۷.

- صداقت، حسین (۱۳۹۳). اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک ملت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

- صناعی، علی؛ شفیعی، محمد؛ امینی، مانده (۱۳۹۲). اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری. دو فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵): ۱۸۶-۲۰۹.
- طیبی، سید جمال‌الدین؛ نصیری پور، امیر اشکان؛ ابویان، علی؛ باقریان، حسین (۱۳۹۰). مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های شهر تهران، مجله مدیریت اطلاعات سلامت، ۹(۳): ۴۱۶-۴۲۳.
- عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ بافنده، علیرضا (۱۳۹۲). تدوین مدلی برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران: مورد مطالعه بانک کشاورزی تبریز، فصلنامه علوم مدیریت ایران: ۸۱-۱۰۶.
- عبدی، رضا (۱۳۹۳). شیوه‌های مؤثر و هزینه‌های تبلیغاتی، مجله بررسی‌های بازرگانی، ۱۲: ۲۹-۳۴.
- عسگرزاد نوری، باقر؛ صائب نیا، سمیه؛ محمدی سلطان‌آباد، رقیه (۱۳۹۸). عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳): ۱۹-۴۲.
- عظیمی، حمیدرضا؛ میرابی، وحیدرضا؛ صفرزاده، حسین (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مطالعه موردی: بانک شهر، مدیریت کسب و کار، ۱۳(۵۱): ۱-۱۳.
- علوی متین، یعقوب؛ چاوشی پور، امیر (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مزیت‌های رقابتی در راستای جذب مشتریان در سیستم بانکی، دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی و علوم کاربردی، تهران.
- فرقانی، محمدمهدی؛ متقدم، عقیل (۱۳۹۴). الگوی استفاده از اینترنت و نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی، فصلنامه رسانه، سال بیست و ششم شماره ۹۹: ۶۹-۸۴.
- قائدامینی هارونی، عباس؛ ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا؛ یوسفی، مرضیه؛ صادقی ده چشمه، مهرداد (۱۴۰۰). اثرات متغیرهای زمینه‌ای تأثیرگذار بر تغییر بر مقاومت در برابر تغییر از طریق متغیرهای واسط گشودگی برای تغییر و آمادگی برای تغییر، تعالی منابع انسانی، ۲(۳): ۱-۳۵.
- کوهکن، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات: یک مرور سیستماتیک، شبکه روابط عمومی، کد خبر: ۱۷۷۴۵، صفحه نخست، مقالات روابط عمومی، دوشنبه ۲۲ تیر ۱۳۹۴.

- کوهی، ابراهیم (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۵(۷۰): ۶۷-۸۴.
- کیماسی، مسعود و صارمی، نرگس (۱۳۹۶). ارائه مدل ارزیابی بازاریابی محلی در شعب بانک ملت. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲): ۷۹-۹۲.
- گرمسیری، محسن؛ کنگرانی فراهانی، علی؛ امیر نژاد، قنبر (۱۴۰۰). طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده‌بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳): ۲۳-۴۴.
- گوهری، مهدی (۱۳۹۳). تعیین و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک، مجله ماه نوین، ۶۸: ۳۰-۶۵.
- محمد کاظمی، رضا؛ کاردار، سعید؛ پوریز، مهناز (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری ایران با تأکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری (با استفاده از تکنیک دیمتل)، دانش سرمایه‌گذاری، ۱۱(۴۴): ۲۰۳-۲۱۸.
- محمودی، سمیه؛ عطا فر، علی؛ اکبری، نعمت‌الله (۱۳۸۹). بررسی مدل‌های آمیخته بازاریابی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مناسب آمیخته بازاریابی برای بازاریابی شیرهای طعم دار شرکت پگاه اصفهان (از دیدگاه خرده‌فروشان)، نشریه پژوهش‌های مدیریت، ۳(۱۰): ۵-۲۷.
- مسعودی، جواد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای حسابداران در ارتقاء سبک‌های نوین رهبری مالی، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- نوریخس، کامران؛ مداین، رضا (۱۳۹۳). تعیین استراتژی بهینه بازاریابی در صنعت بانکی با رویکرد ترکیبی ANP و TOPSIS (مورد مطالعه: بانک صادرات)، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۲۵: ۱۲۱-۱۱۶.
- والامقام، فاطمه؛ ولی پور، پیمان (۱۳۹۵). روش‌های بازاریابی در عرضه پوشاک، نساجی امروز، ۱۶۳: ۶۲-۶۶.
- Akamavi, R. (2005). A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(6): 359-378.
- Barger, V. A. & Labrecque, L. (2016). "An integrated marketing communications perspective on social media metrics". *International Journal of Integrated Marketing Communications*. Spring.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An*

Integrated Marketing Communications Perspective 6th. New York: NY: McGraw-Hill.

- Berton, R. (2012). Marketers Who Measure the Wrong Thing Get Faulty Answers. *Business Review*, 85(2), 117-128.

- Boateng, H. and Okoe, A.F. (2015), "Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 299-312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>.

- Cuntz, A., Muscarnera, A., Oguguo, P. C., & Sahli, M. (2023). IP assets and film finance-a primer on standard practices in the US. *World Intellectual Property Organization (WIPO) Economic Research Working Paper Series*, (74).

- Georgiadou, E. and Nickerson, C. (2022). "Marketing strategies in communicating CSR in the Muslim market of the United Arab Emirates: insights from the banking sector", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 7, pp. 1417-1435.

- Gertler, P., Higgins, S., Scott, A., & Seira, E. (2023). Using Lotteries to Attract Deposits (No. w31529). *National Bureau of Economic Research*.

- Guizani, H, Valette-Florence, P., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.

- Herjanto, H. and Amin, M. (2020), "Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 6, pp. 1351-1371.

- Jeuring, J.H.G., Haartsen, T. (2017). Destination branding by residents: the role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning and Development*, 14(2), 240-259.

- Kim, H. (2014). Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 44-61.

- Kim, H., Soon-Ho Kim & Yong-Ki Lee. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes, *Journal of Hospitality Marketing & Management*.

- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.

- Kornelis, M., Dekimpe, M.G., & Leeflang, P.S.H. (2008). Does competitive entry structurally change key marketing metrics. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3): 173-182.

- Kumar, S., Xiao, J.J., Pattnaik, D., Lim, W.M. and Rasul, T. (2022), "Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of International Journal of Bank Marketing (1983–2020)", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 2, pp. 341-383.
- Lee, L. (2023). Kisaeng: A Sociopolitical History of Entertainment Labor in Korea, 1900–1950 (Doctoral dissertation).
- Lies, J. (2022). Marketing Intelligence: Boom or Bust of Service Marketing? *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 7(7): 115-124.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Nilson. (2013). *Which Forms of Advertising Do Consumers Trust – and Act On–the Most?* Marketing Charts staff. <http://www.marketingcharts.com/television/which-forms-of-advertising-doconsumers-rust-and-act-on-the-most-36767/>
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 7, (1).
- Ostapenko, N., Kolosnichenko, M., & Lutsker, T. (2023). Modern poster as a variety of advertising: types and formats of media in different communication channels(on the example of an adaptive poster design). *Publishing House "Baltija Publishing"*.
- Petur Samundsson, K. (2012). "Consumer trust in advertising in different media". a dissertation submitted to the graduate division of the university of Iceland in partial fulfillment of the requirement for BSc in Psychology in business and marketing.
- Polyzoidis, N. (2023). The Role of EU Legislation and Corporate Social Responsibility in Dealing with Greenwashing in the Spanish banking sector: A comparative case study between a commercial bank, Santander Bank, and a cooperative bank, Caja Laboral Popular Bank.
- Siahaan, H. D., & Rini, E. S. (2023). Analysis of the effectiveness of marketing communications multipurpose credit product purchase decision through brand image at pt. Bank sumut medan melati branch. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(2), 569-580.
- Sivotwa, T.D., Makanyeza, C., Roberts-Lombard, M. and Jaiyeoba, O.O. (2023), "A relationship marketing perspective on delight, its antecedents and outcomes in a banking context", *European Business Review*, Vol. 35 No. 3, pp. 306-336. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0170>.
- Swarnawati, A., Sinaga, A. B., Mudzamil, D., & Setiawati, I. B. (2023, April). *Instagram as a Promotion Media for Waste Bank in Tangerang Selatan*.

In 1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021)(pp. 50-58). Atlantis Press.

- Ulfa Nur Sakinah, & Mujibno, M. (2023). Implementasi Pemberian Hadiah pada Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Menurut Fatwa DSN-MUI. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 114–122.

Wong, L. W., Tan, G. W., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Leong, L. Y. (2022). Mobile social media marketing: A new marketing channel among digital natives in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113-137.

- Yıldırım, A.C. and Erdil, E. (2023). "The effect of Covid-19 on digital banking explored under business model approach", *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/QRFM-08-2021-0142>.

- Zhang, J. Q., Cerciun, G., & Shine, D. (2010). When does electronic word of mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Reaserch*, 63(12), 1336-1341.