



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۱ / شماره ۴ (پیاپی ۴۴) / زمستان ۱۴۰۱
صفحه ۲۰۳ تا ۲۱۸

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری ایران با تاکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری (با استفاده از تکنیک دیمتل^۱)

رضا محمد کاظمی

دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)
r_mkazemi@ut.ac.ir

سعید کاردار

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

مهناز پوریز

دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۴

چکیده

در بازار پر رقابت کنونی، شناخت مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان امری بسیار مهم بشمار می آید. هر سازمانی باید بداند سرمایه‌گذاری بر روی کدام عامل بیشترین میزان بازدهی را خواهد داشت. در این میان بانک‌ها با دنیای پیچیده رقابتی که در پیش روی خود می بینند، نیاز به شناخت این عوامل دارند. عواملی که متفاوت با صنایع تولیدی است. از این رو بانک‌ها نیاز به شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی خاص خود و همچنین شناخت مهمترین عوامل آن دارند. از این رو پژوهش حاضر پس از مرور ادبیات، عوامل این آمیخته را شناسایی کرده و پس از آن با استفاده از روش دیمتل، به رتبه‌بندی آنها و در نتیجه معرفی مهمترین عامل کرده است. با توجه به نتایج بدست آمده، عوامل قیمت و کارکنان بیشترین تاثیرگذاری را دارند.

واژه‌های کلیدی: عوامل آمیخته بازاریابی خدمات، دیمتل، صنعت بانکداری.

^۱ DEMATEL

۱- مقدمه

در سال‌های نه‌چندان دور تعداد بانک‌ها در ایران کم و در مقابل، تعداد افراد استفاده‌کننده از خدمات آنها زیاد و همچنین رو به افزایش بود. همین امر باعث می‌شد بانک‌ها که همگی دولتی هم بودند ضرورتی برای داشتن اندیشه بازاریابی، پیش‌روی خود نبینند. اما با ظهور اولین بانک‌های خصوصی در ایران و افزایش تعداد آنها، مساله بازاریابی خدمات بانکی به یکی از مهمترین دغدغه‌های کنونی این موسسات تبدیل شد. میزان آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات سایر بانک‌ها نیز افزایش یافت و با افزایش تعداد رقبای دیگر پذیرای هر نوع خدمتی نبودند [1]. در این شرایط بانک‌ها باید به دنبال تقویت موقعیت و موضع رقابتی خود باشند. یکی از راه‌های افزایش موقعیت رقابتی، جذب و نگهداری مشتریان و بالا بردن میزان وفاداری آنان است. زیرا آگاهی مشتریان از خدمات ارائه شده در بانک‌های رقیب افزایش یافته و آنها منابع خود را به بانکی خواهند سپرد که خدماتش را با کیفیت بهتری ارائه کند [11]. از این رو بازاریابی خدمات باید به جزء لاینفک فعالیت‌های بانک‌ها تبدیل شود. بازاریابی خدمات بانکی، نتیجه عملکرد همه فعالیت‌های مربوط به تولید و ارائه خدمات بانکی است [9]. خدمات همانند کالاها دارای آمیخته بازاریابی خاص خود می‌باشند. استفاده از برخی از عوامل آمیخته بازاریابی از قبیل دسترسی، عرضه مناسب خدمات، سرعت، تنوع خدمات ارائه شده و تبلیغات مناسب می‌توانند باعث افزایش سپرده‌گذاری در بانک‌ها و مؤسسات مالی گردند [12]. در میان این عوامل در شرایط کنونی، برخی دارای اولویت بالاتری نسبت به سایر عوامل هستند که توجه بیشتر به آنها باعث افزایش بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی است. از این رو پژوهش حاضر به دنبال اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در شبکه بانکی کشور است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که بوسیله آن افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. در حالی که فروش و تبلیغ تنها بخش نمایان کوه یخ شناور بازاریابی است. امروزه نباید بازاریابی را به معنای قدیمی آن یعنی معرفی محصول و فروش در نظر آورد بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری، توجه نمود [7].

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که سازمان، آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. به بیان دیگر آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا اثر بگذارد [10]. یکی از حوزه‌های مهم بازاریابی، بازاریابی در حوزه خدمات می‌باشد. خدمات شامل فعالیت‌هایی می‌شود که ویژگی‌هایی از قبیل ناملموس بودن، غیرقابل تفکیک بودن، گوناگون بودن و غیرقابل نگهداری بودن را داشته باشند [12].

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط نیل بوردن در سال ۱۹۵۳ ابداع شد و در سال ۱۹۶۴ در مقاله وی تحت عنوان "مفهوم آمیخته بازاریابی" ارائه شد [18]. وی این آمیخته را در ۱۲ بخش تحت عنوان‌های طرح

ریزی محصولات، قیمت گذاری، توسعه برند، کانال های توزیع، فروش شخصی، تبلیغات، ترویج، بسته بندی، نمایش، ارایه خدمات، اقدامات و جابجایی های فیزیکی و یافتن اطلاعات واقعی و تحلیل آن دسته بندی کرد [2]. به دنبال بردن در سال ۱۹۶۴ فردی به نام مک کارتی این آمیخته را تحت ۴ اصل معرفی نمود که به 4p معروف است. اصولی شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج فروش [44]. در مورد صنایع خدماتی، آمیخته بازاریابی سنتی ناکارآمد است زیرا این آمیخته برای صنایع تولیدی طراحی شده است [28,53]. کارشناسان بازاریابی در بخش خدمات بدین نتیجه رسیدند که آمیخته سنتی بازاریابی، نیازهای آنها را برطرف نمی کند [34]. خدمات، ویژگی های اساسی زیربنایی دارد که هر کدام از آنها پیامد بازاریابی خاص خود را دارند [50]. به عنوان مثال کیفیت که عدم توانایی در اندازه گیری آن ناشی از نبود استانداردسازی است. همچنین خدمات قابلیت نگهداری، جابجایی و ثبت را ندارند. خدمات در مقام مقایسه با کالاها دارای تفاوت های اساسی هستند [26]. به همین دلیل بحث آمیخته سنتی بازاریابی برای خدمات توسعه داده شد تا بتواند در این بخش نیز کاربردپذیر باشد. در این راستا ۳ عنصر فرآیند، محیط فیزیکی و کارکنان به آمیخته قبلی اضافه شد تا آمیخته بازاریابی در بخش خدمات تشکیل شود [24].

بنا به تعریف سیستم حسابهای ملی سازمان ملل متحد خدمات مؤسسات مالی و پولی مشتمل بر خدمات حاصل از فعالیت بانکها، مؤسسات اعتباری غیربانکی، نظیر شرکتهای پس انداز و وام، مؤسسات اعتباری و شرکتهای سرمایه گذاری است. بر این اساس فعالیت کلیه مؤسسات و شرکتهایی که بگونه ای به امر واسطه گری مالی بین عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان پول و سرمایه اشتغال دارند، در چارچوب این تعریف قرار می گیرد. در نظام حسابهای ملی ایران گروه خدمات مؤسسات مالی و پولی از دو بخش عمده بانکداری و بیمه گری تشکیل شده است. در نظام حسابهای ملی ایران عملیات بانکی شامل فعالیت کلیه بانکها اعم از بانکهای مرکزی، بانکهای تجاری و بانکهای تخصصی می باشند. بخش بیمه گری نیز شامل فعالیت کلیه شرکتهای بیمه و نمایندگی های شرکتهای و آژانس های بیمه در زمینه انواع متداول بیمه می باشد و محاسبات مربوط به آن همچون محاسبات بخش بانکداری از دو روش تولید و درآمد صورت می گیرد [۴۰].

استفاده از این آمیخته در صنعت بانکداری با سرعت بسیار کمی در حال رشد است [56]. و این در حالی است که مشتریان این صنعت گزینه های زیادی را پیش روی خود دارند که به راحتی می توانند برای دریافت خدمات از یک بانک به بانکی دیگر مراجعه نمایند [21]. به همین دلیل بانک ها نیاز دارند تا تمرکز خود را از روی رویکرد بازاریابی معلاملاتی به بازاریابی مشتری مدار منتقل کنند. آمیخته بازاریابی خدمات یکی از فاکتور های اساسی موفقیت در این زمینه است [61]. در ادامه به تشریح ۷ عنصر این آمیخته خواهیم پرداخت.

۲-۱- محصول

محصول هر چیزی است که برای تبادل و یا مصرف به بازار ارائه می شود [38]. برخلاف کالاها، جزء ملموس خدمات ناچیز و یا حتی صفر است [16]. خدمت مجموعه ای از ویژگی ها و مزایاست که با بازار هدف مرتبط می باشند [56]. در شرایط پیچیده بازارهای مالی، با توجه به ریسک بالای موجود، دسترسی به خدمات دارای ارزش افزوده

و قابل اطمینان بسیار مهم است [33]. محصولات بانک از قبیل حساب‌های پس‌انداز، حساب جاری، سپرده‌های بلند مدت و سبدهای سرمایه‌گذاری دیگر، از این نوع خدمات هستند [26].

۲-۲- قیمت

در صنعت بانکداری، قیمت شامل دستمزد، هزینه‌های بانکی و نرخ بهره است [27]. اگر قیمت‌ها منصفانه و رقابت‌پذیر نباشند، باعث خواهد شد که مشتریان از یک بانک به بانک دیگر مراجعه کنند [22]. این بدان معناست که قیمت تاثیر مستقیمی بر میزان وفاداری و رضایت مشتریان دارد [16]. قیمت‌گذاری خدمات باید به گونه‌ای باشد که موجب ایجاد ارزش برای مشتری و نشان‌دهنده کیفیت برای وی باشد [47]. باید توجه داشت که مشتریان گزینه‌های زیادی را برای دریافت خدمت در مقابل خود می‌بینند و به راحتی می‌توانند از یک سرویس‌دهنده به سرویس‌دهنده‌ای مراجعه کنند که احساس می‌کنند می‌توانند خدمت بهتر با هزینه کمتری از وی دریافت کنند [58]. برخی از محققین بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که قیمت یکی از فاکتورهای محرک اصلی برای مشتریان مختلف است که با متغیرهایی مانند جذب، نگهداری، رضایت و وفاداری مشتریان ارتباط مستقیم دارد [32,42].

۲-۳- مکان

کانال‌های توزیع سنتی که برای کالاها مورد استفاده قرار می‌گرفت، قابل استفاده در مورد خدمات نیستند [29]. خدمات از فروش جدا نیستند. این بدان معناست که در یک لحظه ایجاد شده و در همان لحظه به فروش می‌رسند [18]. مفهوم لجستیک نمی‌تواند مکان مناسبی را برای توزیع موثر خدمات پیدا کند و یا پاسخ مناسبی به این پرسش دهد که کدام مکان برای تاسیس یک شعبه بانک، یک موسسه آموزشی، یک هتل و ... مناسب است؟ [31]. در طول ۳ دهه گذشته، تکثیر دانش و تکنولوژی‌های جدید در صنعت بانکداری، راه‌های ارائه خدمات به مشتری توسط بانک‌ها را دگرگون کرده است [20]. افزایش تکنولوژی‌های خودخدمتی باعث شده که بانک‌ها استراتژی‌های استفاده از کانال‌های چندرسانه‌ای را در پیش گیرند [48]. دستگاه‌های خودپرداز مثالی از تکنولوژی خودخدمتی است که بانک‌ها را قادر می‌کند با ارائه هرچه بیشتر این دستگاه‌ها، بهره‌وری خود را افزایش دهد. در صنعت بانکداری، مشتریان کانال‌های ارائه خدمات دیگری را بر اساس مکان شعب، ساعات کاری بانک‌ها، فاصله تا بانک، محل پارک خودرو و داشتن دستگاه خودپرداز، انتخاب می‌کنند [43].

۲-۴- ترویج

ترویج بیان‌کننده مواردی است که بازاریابان در امر بازاریابی از آنها استفاده می‌کنند از قبیل تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی و تبلیغ فروش [44]. به طور قطع، صنایع خدماتی نمی‌توانند از ابزارهای سنتی ترویج با موفقیت استفاده کنند [52]. به عنوان مثال، ممکن است بانک‌ها برای انجام یک عملیات کوچک با هزینه‌های سنگینی برای ترویج مواجه شوند [13]. بنابراین، فعالیت‌های ترویجی مانند روابط اجتماعی، مدیریت رویدادها، تحرکات رسانه‌ای و برنامه‌های هویت‌سازمانی می‌توانند به صورت نوآورانه‌تر و موثرتری مورد استفاده قرار گیرند

[37]. تمام تکنیک ها و استراتژی های مورد استفاده در آمیخته ترویج، در نهایت مردم را به انجام کارهایشان با یک شرکت خاص هدایت می کند [35]. این عنصر درک کلی مشتریان از سازمان را تشکیل می دهد [17].

۲-۵- کارکنان

کارکنان شرکت افرادی هستند که سازمان را به مشتریان معرفی می کنند. اگر کارکنان آموزش لازم و کافی در مورد نحوه برخورد با مشتریان را ندیده باشند، ممکن است تمام تلاش های بازاریابی شرکت بدون نتیجه بماند [51]. خدمت یک عملکرد است و به سختی می توان یک عملکرد را از کارکنان جدا کرد [54]. خدماتی که از طریق کارکنان ارائه می شود می تواند منبع مهم تمایز و مزیت رقابتی برای سازمان باشد [49]. در صنعت بانکداری، درک مشتریان از نحوه عملکرد کارکنان، تاثیر مستقیمی بر نحوه ارزیابی کیفیت خدمات یک بانک دارد [29,30]. بنابراین، توجه بانکداران باید بر روی کیفیت خدمات کارکنان و توسعه مهارت آنها در ارائه خدمات باشد [14]. از جمله مواردی که توجه به آنها باعث افزایش این مهارت ها می شود عبارتند از نگرش، رفتار، تخصص، اعتماد به نفس، حسن نیت و تمایل به کمک [19].

۲-۶- محیط فیزیکی

خدمات معمولاً نامشهود بوده و مشتریان نمی توانند به خوبی کیفیت آنها را مورد ارزیابی قرار دهند. بنابراین مشتریان محیطی را که در آن خدمت دریافت می کنند را به عنوان یک عامل مهم در ارزیابی کیفیت در نظر می گیرند [54]. شرکت های خدماتی باید توجه زیادی به محیط فیزیکی خود داشته باشند زیرا می تواند تاثیر عمیقی بر روی ادراک مشتریان از شرکت داشته باشد [39]. محیط فیزیکی در بانک ها نیز بسیار مهم است زیرا می تواند تصویری بیرونی نسبت به بسته خدمات به مشتریان القا کند [45]. اگر بانک ها می خواهند کاربر پسند بوده و کارآمد به نظر برسند، باید در ساختار و زیربنای شعب خود، محل مناسب برای نشستن، نور دلپذیر، دمای مناسب، سیستم های کامپیوتری با تکنولوژی بالا و شبکه اینترنت تجدید نظر داشته باشند [34].

۲-۷- فرایند

فرایند، معماری خدمات است [15]. فرایند روش ایجاد ارزش و خدمتی را شرح می دهد که می خواهیم به مشتری ارائه دهیم [41]. طراحی بد فرایند باعث ناراحتی مشتریان خواهد شد زیرا دیر به نتیجه می رسند، خسته می شوند و از مراحل اداری ضعیف رنج می برند [40]. این فرایندها در صنعت بانکداری نیز باید به سمتی حرکت کنند که رضایت مشتری را فراهم آورند. امروزه مشتریان می توانند در منزل، محیط کار یا هر مکان دیگری بوسیله تلفن ثابت، اینترنت یا تلفن همراه از خدمات بانک ها استفاده کنند. به این رویکرد بانکداری الکترونیک گویند. دسترسی به بانکداری الکترونیک در هر مکان و هر زمان یکی از فاکتورهای بسیار مهم برای مشتریان است [57]. جدول شماره ۱، عوامل ۷گانه آمیخته بازاریابی خدمات و نشان اختصاری آنها را نشان می دهد.

جدول ۱ - عوامل ۷گانه آمیخته بازاریابی و نام اختصاری آنها

نام اختصاری	عامل
P1	محصول
P2	قیمت
P3	مکان
P4	ترویج
P5	کارکنان
P6	محیط فیزیکی
P7	فرایند

در میان پژوهش‌های داخلی، پژوهشی که نزدیک به پژوهش حاضر باشد نادر بود و اغلب در حوزه‌های دیگر و با روش‌های دیگری انجام شده بود. با این وجود سعی شده است تا نزدیکترین پژوهش‌ها گردآوری شوند. شعبانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به رتبه‌بندی عوامل موثر بر پیاده‌سازی مدیریت دانش با استفاده از تکنیک TOPSIS پرداختند. در این پژوهش عامل تسهیم دانش دارای بیشترین تاثیر و عامل حذف دانش دارای کمترین تاثیر در پیاده‌سازی مدیریت دانش بودند. این پژوهش در دانشگاه علوم پزشکی شیراز انجام گرفته است [5].

مرادی و همکاران (۱۳۹۲)، با کاربرد روش دیمتل در شناسایی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار در خرید سهام، تحلیل بنیادی را از میان تمام عوامل به عنوان مهمترین عامل علی استفاده کردند. این پژوهش در میان کارگزاران شهر مشهد صورت پذیرفت [4].

خورشیدی و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهش خود به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره پرداختند که عوامل مربوط به خدمات و شایستگی کارکنان دارای بیشترین اهمیت است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک مسکن تشکیل داده اند [8].

قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۷)، با استفاده از تکنیک AHP به رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت هتلداری پرداخت. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر آن است که عوامل قیمت، افراد، فراورده، ترفیع، توزیع، فرایند، شواهد فیزیکی و بهره‌وری به ترتیب دارای بالاترین و کمترین اهمیت هستند [6].

رجیبون (۱۳۸۳)، به اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی خدمات بیمه پرداخته است. نامبرده در این پژوهش تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان شرکت‌های بیمه را با استفاده از تکنیک AHP اولویت‌بندی نموده است. یافته‌های تحقیق وی نشان می‌دهد که عامل تبلیغ دارای بالاترین اولویت بوده است [3].

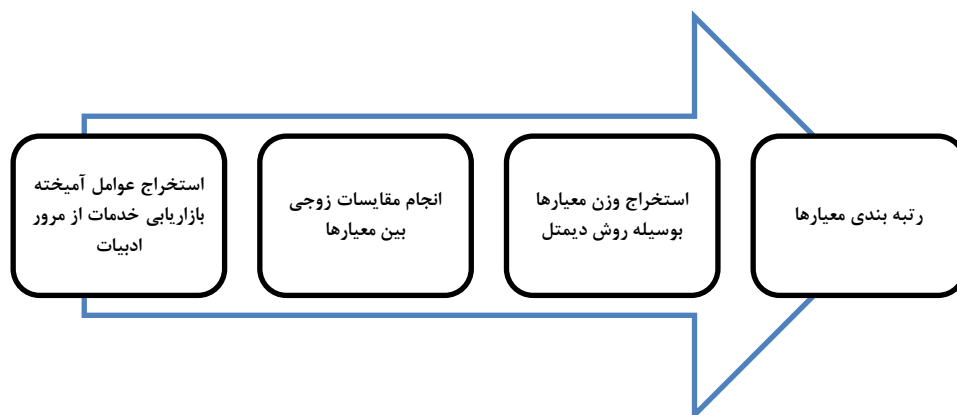
Sumeet Gandhi و همکاران (۲۰۱۵)، با استفاده از تکنیک دیمتل به ارزیابی عوامل موثر بر اجرای موفق زنجیره عرضه سبز پرداختند. وی با استفاده از این تکنیک به ارزیابی روابط درونی معیارهای شناسایی شده پرداخت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شاخص‌های مدیران ارشد، تخصص فنی کارکنان و منابع مالی بالاترین اهمیت را دارند [55].

Jiunn-I Shieh و همکاران (۲۰۱۰)، با استفاده از تکنیک دیمتل بدنبال شناسایی شاخص های کلیدی کیفیت خدمات بودند. یافته های آنها با ارزیابی روابط بین معیار حاکی از آن است که معیار مهارت های ارتباطی کارکنان و توانایی حل مساله جزء معیارهای علی بودند. این پژوهش در بیمارستان های تایوان صورت گرفت [36].

Ming-Lang Tseng (۲۰۰۹)، با استفاده از تکنیک دیمتل به رتبه بندی عوامل موثر بر ادراک مشتریان در صنعت هتلداری پرداخت. بعد از شناسایی روابط درونی معیارها مشخص شد که معیار اطلاعات خدمت شامل اطلاعات سفر، پیام رسانی، محل اقامت و ... دارای بیشترین تاثیر بر سایر معیارها و معیار صداقت و قابل اطمینان بودن دارای بیشترین تاثیر پذیری از سایر معیارها بودند [46].

۳- چارچوب نظری

بعد از بررسی مبانی نظری، چارچوب مفهومی بایستی طراحی شود. بر همین اساس چارچوب مفهومی مورد نظر را می توان در شکل ۱ مشاهده نمود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴- روش شناسی پژوهش

۴-۱- طرح پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات از نوع پژوهش های توصیفی-پیمایشی است. جمع آوری اطلاعات از طریق فیش برداری، مطالعات کتابخانه ای و استفاده از پرسشنامه، صورت گرفته است. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر دارای ۴۲ مقایسه زوجی است که بین معیارهای آمیخته بازاریابی خدمات صورت پذیرفته است.

۴-۲-روایی

روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا با کمک اساتید خبره در زمینه تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره مورد سنجش قرار گرفت.

۴-۳-روش تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر از روش دیمتل برای تحلیل داده استفاده شد که به شرح زیر می‌باشد. تکنیک DEMATEL مخفف عبارت Decision Making Trial And Evaluation است. تکنیک دیمتل توسط Fonetla و Gabus به سال ۱۹۷۱ ارائه شد [59].

تکنیک دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر اساس مقایسه‌های زوجی است، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی نظام‌مند به آنها با بکارگیری اصول نظریه گراف‌ها، ساختاری سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در سیستم همراه با روابط تاثیر و تاثیر متقابل ارائه می‌دهد، بگونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیاز عددی معین می‌کند. روش دیمتل جهت شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین معیارها و ساختن نگاهت روابط شبکه به کار گرفته می‌شود. از آنجا که گراف‌های جهت دار روابط عناصر یک سیستم را بهتر می‌توانند نشان دهند، لذا تکنیک DEMATEL مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آن‌ها را به صورت یک مدل ساختاری قابل درک درآورد [25].

۴ مرحله برای انجام تکنیک دیمتل شناسایی کرده‌اند:

۱- تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم (M): زمانیکه از دیدگاه چندین بکارگرفته می‌شود از میانگین ساده نظرات بکارگرفته می‌شود و M را تشکیل می‌دهیم.

۲- نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم: $K * M = N$

که در این فرمول k به صورت زیر محاسبه می‌شود. ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌ها محاسبه می‌شود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون k را تشکیل می‌دهد.

$$k = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}}$$

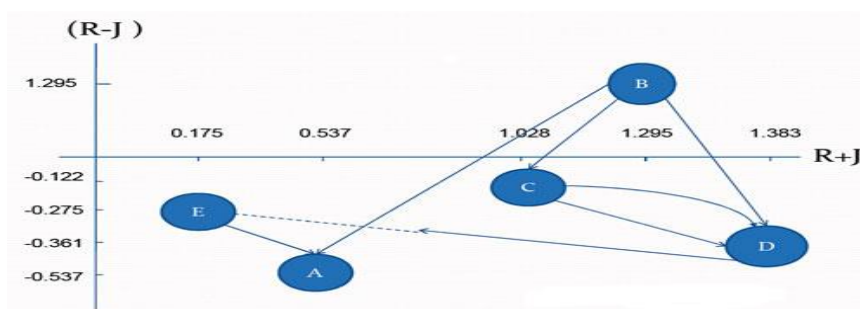
۳- محاسبه ماتریس ارتباط کامل

$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

۴- ایجاد نمودار علی: causal diagram

جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. (میزان تاثیر گذاری متغیرها). جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. (میزان تاثیرپذیری متغیرها). بنابراین بردار افقی (D + R) میزان تاثیر و تاثیر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار D + R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل

سیستم دارد. بردار عمودی (D - R) قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می دهد. بطور کلی اگر D - R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می شود. در نهایت یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم می شود. در این دستگاه محور طولی مقادیر D + R و محور عرضی براساس D - R می باشد. موقعیت هر عامل با نقطه ای به مختصات (R, D - R + D) در دستگاه معین می شود. به این ترتیب یک نمودار گرافیکی نیز بدست خواهد آمد [60].



شکل ۲ - نمودار علت و معلول در دیمتل

۴-۴ - جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه خبرگان و کارشناسان بازاریابی در صنعت بانکداری تشکیل می دهند.

۴-۵ - نمونه

تعداد اعضای نمونه ۲۰ نفر می باشد که بدلیل وجود محدودیت در دسترسی به همه متخصصین، از طریق نمونه گیری اقتضایی انتخاب شدند.

۵ - تجزیه و تحلیل داده ها

همانطور که قبلا ذکر شد، هدف پژوهش حاضر رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات با استفاده از تکنیک دیمتل می باشد. پس از استخراج عوامل ۷ گانه از ادبیات پژوهش، باید با استفاده از نظر خبرگان و مقایسات زوجی انجام شده توسط آنها، ابتدا به محاسبه میانگین نظرات آنها بپردازیم. بنابراین خواهیم داشت:

جدول ۲ - ماتریس ارتباط مستقیم

محصول	قیمت	مکان	ترویج	کارکنان	محیط فیزیکی	فرایند
محصول	۰	۳.۶۷	۳	۳.۱۷	۲.۳۳	۲.۵
قیمت	۳.۵	۰	۲.۶۷	۱.۵	۳	۲.۶۷

فرایند	محیط فیزیکی	کارکنان	ترویج	مکان	قیمت	محصول	
۲.۸۳	۲.۶۷	۲.۶۷	۲.۳۳	۰	۳.۳۳	۲.۶۷	مکان
۲.۳۳	۲.۵	۲.۸۳	۰	۲.۳۳	۳	۳	ترویج
۲.۸۳	۳	۰	۲.۸۳	۲.۶۷	۱.۸۳	۲.۸۳	کارکنان
۲.۸۳	۰	۳	۳	۳	۲.۸۳	۲.۱۷	محیط فیزیکی
۰	۲.۵	۳	۲.۵	۲.۱۷	۲.۸۳	۳.۱۷	فرایند

در مرحله بعدی باید ماتریس بدست آمده را به یک ماتریس نرمال تبدیل کنیم. با توجه به روش توضیح داده شده خواهیم داشت:

جدول ۳- ماتریس نرمال ارتباط مستقیم

فرایند	محیط فیزیکی	کارکنان	ترویج	مکان	قیمت	محصول	
0.57	0.53	0.72	0.68	0.72	0.83	0.00	محصول
0.61	0.68	0.34	0.61	0.72	0.00	0.80	قیمت
0.64	0.61	0.61	0.53	0.00	0.76	0.61	مکان
0.53	0.57	0.64	0.00	0.53	0.68	0.68	ترویج
0.64	0.68	0.00	0.64	0.61	0.42	0.64	کارکنان
0.64	0.00	0.68	0.68	0.68	0.64	0.49	محیط فیزیکی
0.00	0.57	0.68	0.57	0.49	0.64	0.72	فرایند

پس از بدست آوردن ماتریس نرمال شده باید به دنبال محاسبه ماتریس ارتباط کامل باشیم. بنابراین بر اساس روش دیامتال خواهیم داشت:

جدول ۴- ماتریس ارتباط کامل

فرایند	محیط فیزیکی	کارکنان	ترویج	مکان	قیمت	محصول	
6.44	19.72	-27.35	-1.56	1.86	-27.53	25.07	محصول
-9.81	-29.67	40.62	0.96	-4.76	41.42	-35.93	قیمت
3.12	10.80	-15.76	-0.29	2.97	-16.34	13.35	مکان
2.09	6.36	-9.78	1.10	1.34	-9.85	7.24	ترویج
-6.98	-20.46	28.40	0.33	-3.25	27.82	-24.17	کارکنان
2.07	8.85	-10.74	-1.28	-0.07	-10.41	9.76	محیط فیزیکی
2.53	4.29	-7.03	-0.04	1.26	-6.84	4.57	فرایند

مرحله بعدی مختص به بدست آوردن جمع سطرها و ستون ها می باشد. در پایان با بدست آوردن جمع سطرها و ستون های متناظر و همچنین تفاضل آنها خواهیم داشت:

جدول ۵ - تاثیر گذاری و تاثیر پذیری عوامل آمیخته بازاریابی خدمات

عوامل آمیخته بازاریابی	D + R	D - R
محصول	-3.48	-3.24
قیمت	1.08	4.56
مکان	-2.8	-1.5
ترویج	-2.28	-0.72
کارکنان	0.04	3.34
محیط فیزیکی	-1.94	-1.72
فرایند	-1.8	-0.72

۶ - بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از روش دیمتل که در جدول ۵ ارائه شده است، عوامل قیمت و کارکنان از دسته عوامل علت بوده و بر سایر عوامل تاثیرگذار هستند که از این میان، عامل قیمت دارای بیشترین اهمیت بوده و در رتبه ۱ قرار می گیرد. در میان عوامل آمیخته بازاریابی خدمات، عامل محصول دارای بیشترین تاثیر پذیری است و به عنوان یک عامل معلول در نظر گرفته می شود. بنابراین خواهیم داشت:

جدول ۶ - رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات

رتبه	عوامل آمیخته بازاریابی
۷	محصول
۱	قیمت
۴	مکان
۳	ترویج
۲	کارکنان
۶	محیط فیزیکی
۳	فرایند

نتایج حاصل حاکی از آن است که در صنعت بانکداری با توجه به شباهت بسیار زیاد محصولات و خدمات بانک ها به یکدیگر، این عامل در رتبه آخر قرار گرفته است و عواملی همچون قیمت و نحوه رفتار کارکنان و همچنین میزان آگاهی آنها نسبت به قوانین، از مهمترین عوامل در این صنعت می باشد.

در پژوهشی که خورشیدی (۱۳۸۸) بر روی سنجش میزان وفاداری مشتریان بانک مسکن انجام داده بود، عامل خدمات و نیروی انسانی دارای بالاترین تاثیر بودند که با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر، نقش کارکنان بیش از پیش مورد تایید قرار می‌گیرد.

قلی پور (۱۳۸۷) در پژوهش خود که با استفاده از تکنیک AHP به رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت هتلداری پرداخته بود، عوامل قیمت و کارکنان را به ترتیب به عنوان برترین عوامل معرفی کرده است که نتایج پژوهش وی با نتایج پژوهش حاضر کاملا هم راستا می‌باشند.

۷ - پیشنهاد ها

با توجه به نتایج بدست آمده، بانک ها ملزم به کاهش بهای تمام شده محصولات خود هستند. قیمت گذاری خدمات باید به گونه ای باشد که موجب ایجاد ارزش برای مشتری و نشان دهنده کیفیت برای وی باشد. برخی از محققین بازاریابی به این نتیجه رسیده اند که قیمت یکی از فاکتورهای محرک اصلی برای مشتریان مختلف است که با متغیرهایی مانند جذب، نگهداری، رضایت و وفاداری مشتریان ارتباط مستقیم دارد. در صنعت بانکداری، قیمت شامل دستمزد، هزینه های بانکی و نرخ بهره است بنابراین بهترین راه، کاهش هزینه های جاری است.

بالا بردن کیفیت قابلیت انسانی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر برای تمام کارکنان، ایجاد برنامه مدون برای توسعه مدیریت منابع انسانی، ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان از طریق بستن قراردادهای بلندمدت با آنها، استقرار سیستم ارزیابی عملکرد مدیریت منابع انسانی و سایر کارکنان با بکارگیری معیارهای مشخص شده در روش ارزیابی متوازن، استقرار سیستم حقوق و پاداش متناسب با عملکرد کارکنان، فراهم آوردن امکان دستیابی به فرصت‌های پیشرفت شغلی در سازمان بر اساس ارزیابی عملکرد آنها، تدوین و اجرای برنامه‌های پیشرفت شخصیت برای تمام کارکنان با بکارگیری استادان متخصص در این زمینه، ایجاد گروه‌های مشاوره با کارکنان برای بررسی و رفع مشکلات آنان، تدوین برنامه‌های کمک‌های مادی و معنوی به کارکنان برای رفع مشکلات آنها، ایجاد شرایطی برای مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های بانک تا کارکنان برنامه‌های تدوین شده را راحت‌تر بپذیرند. مستقر کردن یک سیستم شایسته‌سالاری در حوزه منابع انسانی.

بالا رفتن کیفیت قابلیت انسانی می‌تواند از طریق افزایش کارایی بانک، افزایش میزان رعایت کنترل‌های داخلی در بانک و افزایش ابتکار و خلاقیت در ارائه خدمات بانک، به کاهش بهای تمام‌شده خدمات بانک نسبت به رقبای بینجامد و با جذب مشتریان می‌تواند از رقبای خود در این صنعت پیشی گیرد. همچنین بالا رفتن کیفیت قابلیت انسانی می‌تواند از طریق ایجاد و افزایش شهرت و اعتبار در بانک، استقرار و رعایت سیستم‌های حاکمیت شرکتی در بانک و تجزیه و تحلیل شرایط بازار و رقبا در بانک به تمایز خدمات بانک از خدمات رقبای بینجامد و با جذب مشتریان می‌تواند از رقبای خود پیشی گیرد.

فهرست منابع

- * انواری رستمی، علی اصغر، ترابی گودرزی، مریم، علی محمدلو، مسلم، (۱۳۸۴)، بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان، فصلنامه مدرس علوم انسانی (ویژه‌نامه مدیریت)، تهران، صص ۳۵-۷۷.
- * حمدی، کریم، وظیفه دوست، حسین، حاجی محمدعلی، علی، (۱۳۹۲)، تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش استارت‌تر سبک (بررسی موردی در شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸، صص ۴۷-۶۲.
- * رجبیون، محمد، (۱۳۸۳)، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بیمه‌ای شهر قزوین با استفاده از روش AHP، بیمه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، صص ۵۰-۶۸.
- * رحمانی، حامد، شفیعی سردشت، مرتضی، مرادی، محسن، (۱۳۹۲)، کاربرد روش دیمتل در شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار در خرید سهام - مورد مطالعه: کارگزاران شهر مشهد، مجله بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۷۲، صص ۸۷-۱۰۸.
- * فروگذار، حامد، محمدی استانی، مرتضی، شعبانی، احمد، (۱۳۹۱)، شناسایی، بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت دانش با استفاده از تکنیک TOPSIS - مطالعه موردی: دانشگاه علوم پزشکی شیراز، مجله مدیریت اطلاعات سلامت، شماره ۲۵، صص ۳۱۸-۳۲۶.
- * قلی‌پور سلیمانی، علی، (۱۳۸۷)، اولویت‌بندی عوامل مؤثر در آمیخته بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP، مجله پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۳، صص ۳۴-۴۱.
- * کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی، مترجم علی پارسایان، انتشارات دبستان.
- * کاردگر، محمدجواد، خورشیدی، غلامحسین، (۱۳۸۸)، شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره - مطالعه موردی: بانک مسکن، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۳، صص ۱۷۷-۱۹۱.
- * کریمی، داود، (۱۳۸۵)، بازاریابی خدمات بانکی، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۷۵، صص ۴۹-۵۱.
- * مهدوی، ایرج، ظریف، فائزه، (۱۳۹۲)، رتبه‌بندی آمیخته بازاریابی در گردشگری مقاصد مذهبی ایران با استفاده از فنون MADM مطالعه موردی: مشهد مقدس، مطالعات کمی در مدیریت، شماره ۲، صص ۵۹-۷۸.
- * میرفخرالدینی، سیدحیدر، سعیداردکانی، سعید، زارعیان، محمد، (۱۳۸۸)، ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویت‌ها و راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۱۰۷-۱۲۴.
- * نظری، کامران، (۱۳۹۰)، تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۱۱۳، صص ۵۰-۵۳.
- * Aaker, D.A., Jacobson, R., (1994), the financial information content of perceived quality. J. Mark. Res. 31 (2), 191-201.
- * Ahearne, M., Rapp, A., Mariadoss, B.J., Ganesan, S., (2012), Challenges of CRM implementation in business-to-business markets: a contingency perspective. J. Pers. Sell. Sales Manag. 32 (1), 117-129.

- * Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W.F.A., Nasharuddin, S.Z., Kassim, E., (2013), Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry. *Serv. Mark. Q.* 34(2), 115–125.
- * Bang, N., Philipp, P.K., (2013), Retail fairness: exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' marketing tactics. *J. Retail. Consum. Serv.* 20 (311–324).
- * Bloemer, J., deRuyter, K., Peeters, P., (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between images, service quality and satisfaction. *Int. J. Bank Mark.* 16, 276–286.
- * Borden, N.H., (1964), The concept of the marketing mix, *J. Advert. Res.* 4(2), 2–7.
- * Brady, M.K., Cronin Jr, J.J., (2001), some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *J. Mark.* 65 (3), 34–49.
- * Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L., (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66, 105–114.
- * Bhardwaj, D., (2007), Relationship marketing in context to the IT industry. *VISION—J. Bus. Perspect.* 11 (2), 57–66.
- * Colgate, M., Hedge, R., (2001), an investigation in to the switching process in retail banking services. *Int. J. Bank Mark.* 19 (5), 201–212.
- * Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., Nejad, H.J., (2011), Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran. *Int. J. Islam. Middle East. Finance. Manag.* 4 (4), 295–307.
- * Fifield, P. & Gilligan, C. (1996), *Strategic Marketing Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2 ND Ed.
- * Fontela, E., & Gabus, A. (1976). *The DEMATEL observer*, DEMATEL 1976 Report, Switzerland, Geneva: Battelle Geneva Research Center.
- * Fukey, L.N., Issac, S.S., Balasubramanian, K., Jaykumar, V., (2014), Service delivery quality improvement models: a review. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 144, 343–359.
- * Gerrard, P., Cunningham, J.B., (2004), Consumers switching behavior in the Asian banking market. *J. Serv. Mark.* 18 (3), 215–223.
- * Gitlow, H.S., (1978), abortion services: time for discussion of marketing policies, *J. Mark.* 42, 71–82.
- * Gronroos, C., (1983), The internal marketing function, strategic management and marketing in the service sector. *Marketing Science Institute*, Cambridge (Report no. 83-104).
- * Gronroos, C., (1984), A service quality model and its marketing implications. *Eur. J. Mark.* 18, 35–44.
- * Gronroos, C., (2011), a service perspective on business relationships: the value creation, interaction and marketing inter face. *Ind. Mark. Manag.* 40, 240–247.
- * Gupta, A., Dev, S., (2012), Client satisfaction in Indian banks: an empirical study. *Manag. Res. Rev.* 35 (7), 617-1–617-363.
- * Haas, A., Snehota, I., Corsaro, D., (2012), Creating value in business relationships: the role of sales. *Ind. Mark. Manag.* 41 (1), 94–105.
- * Helm, R., Gritsch, S., (2014), Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *Int. Bus. Rev.* 23, 418–428.
- * Jayakumar, A., Anbalagan, G., (2012), A study on innovations and challenges in banking industries in India. *Int. J. Mark. Financ. Serv. Manag. Res.* 1 (12), 152–156.
- * Jiunn-I Shieh, (2010), A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality, *Knowledge-Based Systems*, 23, 277-282.
- * Kotler, P., (1986), *Harvard business review*, Mega marketing, pp.117–124.
- * Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, Millennium Edition. Prentice-Hall of India, New Delhi.

- * Kranias, A., Bourlessa, M., (2013), Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *ProcediaEcon.Financ.*5, 453–458.
- * Lahteenmaki, I., Natti, S., (2013), Obstacles to upgrading customer value-in-use in retail banking. *Int.J.BankMark.*31 (5), 334–347.
- * Lovelock, C.H., (1996), *Service Marketing*, third ed. Prentice-Hall, NJ, USA.
- * Low, S., (2012), Room for improvement. *EFMAJ.*233, 58–61.
- * Manrai, L.A., Manrai, A.K., (2007), a field study of customers 'switching behavior for bank services. *J.Retail.Consum.Serv.*14 (3), 208–215.
- * McCarthy, E.J., (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* Irwin, Homewood.
- * Miles, P., Miles, G., Cannon, A., (2012), linking service scape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *Int.J.Oper.Prod.Manag.*32 (7), 772–795.
- * Ming-Lang, T, (2009), using the extension of DEMATEL to integrate hotel service quality perceptions into a cause–effect model in uncertainty, *Expert Systems with Applications*, 36, 9015–9023.
- * Ng, I., Parry, G., Smith, L., Maull, R., Briscoe, G., (2012), Transitioning from a goods- dominant to a service-dominant logic: visualizing the value proposition of Rolls-Royce. *J.Serv.Manag.*23(3), 416–439.
- * Purcarea, V.L., Gheorghe, I.R., Petrescu, C.M., (2013), the assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the SERVQUAL scale. *ProcediaEcon.Financ.*6, 573–585.
- * Raj, S.N.R., Sen, K., Kathuria, V., (2014), does banking development matter for new firm creation in the informal sector? Evidence from India. *Rev.Dev.Financ.*4, 38–49.
- * Rathmell, J.M., (1974), *Marketing in Service Sector*, Winthrop Publishers, Cambridge, MA.
- * Salloum, C., Ajaka, J., (2013), CRM failure to apply optimal management information systems: case of Lebanese financial sector. *ArabEcon.Bus.J.*8, 16–20.
- * Santouridis, I., Kyritsi, M., (2014), Investigating the determinants of internet banking adoption in Greece. *ProcediaEcon.Financ.*9, 501–510.
- * Shamah, R.A.M., (2013), A model for applying lean thinking to value creation, *Inc. Lean SixSigma*4 (2), 204–224.
- * Shanker, R., (2002), *Services Marketing, the Indian Perspective*. Excel Books, New Delhi.
- * Sumeet, g, (2015), evaluating factors in implementation of successful green supply chain management using DEMATEL: A case study, [International Strategic Management Review](#), 3, 96–109.
- * Taherdoost, H., Sahibuddin, S., Jalaliyoon, N., (2014), Features 'evaluation of goods, services and e-services; electronic service characteristics exploration, *Procedia Technol.*12, 204–211.
- * Tan, M., Thompson, S.H.T., (2000), Factors influencing the adoption of Internet banking. *J.Assoc.Inf.Syst.*1, 1–43.
- * Valenzuela, F., (2010), switching barriers used to retain retail banking customers: some empirical evidence from a South American country. *Manag.Res.Rev.*33 (7), 749–766.
- * Wang, L., Chua, J., & Wu, J (2007). Selection of optimum maintenance strategies based on a fuzzy analytic hierarchy process, *International Journal of Production Economics*, 107(1), 151-163.
- * Wu, W. W (2008). Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach, *Expert Systems with Applications*, 35, 828–835.
- * Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., Pandit, A., 2008. *Services Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm*, Fourth ed. Tata McGraw-Hill, New Delhi.

**Identification and ranking of the marketing mix of services in
the banking industry focusing on financial services &
Investment using DEMATEL**

Reza Mohammadkazemi

Associate Professor in Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran
R_mkazemi@ut.ac.ir

Saeed kardar

Assistant Professor in Islamic Azad University, Science & research Branch
kardar@srbiau.ac.ir

Mahnaz Pouriz

PhD. Candidate in Entrepreneurship, kish campus, University of Tehran,
Mahnazpouriz@gmail.com

Abstract

In the current competitive market, identify the major factors affecting the behavior of consumers is considered very important. Every organization needs to know to capitalize on one of the highest yield will be. The banks with the complex world of competition that they face, they need to recognize these factors. The factors that the manufacturing industry is different. Therefore, banks need to identify its own marketing mix and also have knowledge of the most important factors. Therefore, after reviewing research literature, these factors combined to identify and then using DEMATEL, to rank them and thus introduce the most important factor. According to the results, of which the price and the staff are most effective.

Keywords: Services marketing mix factors, DEMATEL, banking industry.