



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۴ - پاییز ۱۳۹۸

## بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب منابع با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی در بانک صادرات ایران

\* مریم گرانیما

\*\* مرضیه گرانیما

دریافت: ۹۸/۱۰/۲۱

پذیرش: ۹۸/۱۲/۴

### چکیده

با رقابتی شدن بازارهای مالی و گسترش فعالیت بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری، توجه به امر بازاریابی و به کارگیری تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر در جذب مشتریان و افزایش سپرده، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. استفاده از برخی عوامل آمیخته بازاریابی همچون دسترسی و عرضه مناسب خدمات و سرعت و تنوع ارائه شده و تبلیغات مناسب می‌توانند باعث افزایش سپرده‌گذاری در مؤسسات و بانک‌ها شوند.

با توجه به اهمیت این موضوع، هدف از این پژوهش ارائه راهبرد علمی مناسب در جهت به کارگیری عوامل مؤثر بر جذب منابع و ارائه دیدگاهی روشن نسبت به بازاریابی خدماتی بانکی از بعد آمیخته بازاریابی در شعبات بانک صادرات ایران در تهران می‌باشد. این پژوهش از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بوده و گردآوری داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه (لیکرت ۵ گزینه‌ای) است و از روش طبقه‌بندی یا خوشه‌ای بر اساس مناطق جغرافیایی است، حجم نمونه با در نظر گرفتن جامعه آماری نامحدود ۳۱۸ نمونه تعیین شده است و پایایی پرسش‌نامه بر اساس آزمون کرونباخ ۰.۹۷ درصد بدست آمده است. با توجه به نتایج حاصل از به کارگیری تکنیک t-استیودنت و ملاک آزمون فرید من و ویلکاکسون ملاحظه می‌شود که به ترتیب عوامل مکان، محصول، قیمت و ارتقاء در جذب سپرده‌ها مؤثر بوده است. از لحاظ شکاف بین وضع موجود و مطلوب به ترتیب مکان، ارتقاء، قیمت و محصول قرار گرفته‌اند.

**واژگان کلیدی:** آمیخته بازاریابی، بازاریابی خدمات، مکان، ارتقاء، محصول، قیمت.

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: marzi\_gr@yahoo.com

## مقدمه

با توجه به شرایط حاضر، مؤسسات و شرکت‌ها باید به منظور رویارویی با مشکلات و فعالیت درکنار رقبای، خط مشی‌های بلندمدتی را اتخاذ نمایند و هر بانک با توجه به چشم انداز، مأموریت، اهداف و شرایط و امکانات داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی، یک برنامه جامع و کامل را تدوین نماید (صنایعی، ۱۳۸۴).

گرچه عواملی چون صنعتی شدن جوامع، گسترش و تحول در فعالیت‌های اجتماعی و در نتیجه پدیدار شدن نیازهای جدید از عوامل مهم و اثرگذار در ایجاد و گسترش نهادهای مالی بوده‌اند ولی توسعه و پیشرفت‌های اقتصادی نیز یکی از مهمترین عوامل در گسترش و تحول این نهادها به شمار می‌روند، در واقع نهادهای مالی جهت تسهیل در پیشرفت‌های دیگر نهادهای اقتصادی شکل گرفته‌اند و لذا می‌توان عنوان نمود وجود نهادها و بازارهای مالی پیشرفته همراه با به کارگیری روش‌های نوین، با درجه توسعه یافتگی یک کشور ارتباط مستقیم دارد. در این شرایط جذب بیشتر منابع مالی و رقابت مؤثر در جذب این منابع توسط گروه‌های مختلف بانکی از موضوعاتی است که مورد توجه نهادهای مالی و اعتباری قرار داشته و دارد. البته گرچه بلافاصله پس از انقلاب با حذف بانک‌های خصوصی، همه گروه‌های بانکی زیر نظر دولت اداره شدند، ولی کم و بیش در جذب بیشتر منابع مالی با یکدیگر به رقابت پرداخته‌اند. امروزه به جز رقابت بین گروه‌های بانکی دولتی و خصوصی موجود، ایجاد بانک‌های خصوصی جدید، مؤسسات مالی و اعتباری جدید و همچنین گسترش دامنه فعالیت مؤسسات قرض الحسنه نیز مزید بر علت شده و لذا در سیستم بانکی کشور در جذب منابع مالی به رقابت پرداخته‌اند (رازانی، ۱۳۸۲).

با گسترش علوم و فنون در تمامی زمینه‌ها و رقابتی شدن بازارهای مالی، خصوصاً با روی کار آمدن بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری، توجه به امر بازاریابی و به کارگیری تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی در امر جذب مشتریان و افزایش سپرده از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. استفاده از برخی از عوامل آمیخته بازاریابی از قبیل دسترسی و عرضه مناسب خدمات، سرعت و تنوع خدمات ارائه شده و تبلیغات مناسب می‌توانند باعث افزایش سپرده‌گذاری بانک‌ها و مؤسسات گردند.

بازاریابی از موضوعاتی است که تابع تغییرات قرار می‌گیرد. تغییرات بازاریابی ناشی از الگوهای مصرف و سلیقه افراد است. افزایش جمعیت، گسترش شهرها و دگرگونی در ساختار جامعه و تنوع تولیدات کالا و پیشرفت علم و دانش، تغییرات نسل و غیره عواملی هستند که متغیرهای بازار را تعیین می‌کنند (لاواک، ۱۳۸۲). بازاریابی فعالیتی آفرینش‌گر است که در تلاش داریم برای رفع نیازمندی‌های مشتری، دست به نوآوری می‌زنند. بانک از طریق نوآوری‌های خود در زمینه ارائه خدمات، تقاضای جدیدی می‌آفریند و اگر مجموعه کارکنان نتوانند این نوآوری‌ها را در رابطه با ارائه خدمات به مشتریان جا بیاندازند، بازاریابی محکوم به شکست است و شکست بازاریابی، شکست مجموعه اهداف بانک را به دنبال خواهد داشت. در این دنیای پر تحول اگر کارکنان بانک، بازاریابی بانکی را به عنوان یک ضرورت شروع کنند، بی تردید دیگران با بهره‌گیری از آن عرصه فعالیت بانک را تا حد محو شدن کامل تنگ خواهند کرد. نگرستن به بانک به عنوان مؤسسه مالی و اعتباری ارائه کننده خدمات، و منطبق ساختن مجموعه عملیات سیستم بانکی بر چارچوب فرآیند بازاریابی، محقق را بر آن داشته است تا به مقوله جذب سپرده، این اصلی‌ترین عامل وجودی بانک‌ها، از دید بازاریابی نگرسته و در پی یافتن عوامل مؤثر بر تجهیز منابع در بانک‌ها از بعد آمیخته بازاریابی به بررسی و پژوهش بپردازد. وظیفه مدیران بازاریابی در هر بانک این است که با تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی مؤثر و کارآمد، یک موقعیت رقابتی ممتاز را برای حضور در بازارهای هدف ایجاد کنند.

تدوین برنامه بازاریابی شامل طراحی فرآیند، پیش بینی وقایع و تعیین راهبردهایی جهت دستیابی به اهداف آتی بانک می‌باشد (منتی و همکاران، ۱۳۷۷).

مسئله مهم در نظام پولی و بانکی، نحوه تجهیز منابع مالی و سپس تخصیص و توزیع آن در بخش‌های مختلف اقتصاد و بین فعالان اقتصادی و نیز مسیری است که حجم پول موجود وارد سیستم اقتصادی شده و در آن گردش می‌کند. با توجه به وظیفه نظام بانکی در تجهیز منابع مالی و تخصیص بهینه آن در سیستم اقتصادی، هرچه نظام بانکی در تجهیز منابع مالی و تخصیص آن در فضای رقابتی و به صورت کارآتری عمل نماید، می‌توان شاهد کاهش هزینه‌های تولید

و بهبود امر تولید و اشتغال و رشد اقتصادی بود؛ در غیر این صورت، عدم کارایی نظام بانکی در تجهیز و تخصیص بهینه منابع مالی منجر به اتلاف منابع و دامن زدن به رکود اقتصادی می‌گردد (رمضانی، ۱۳۸۵).

در جمهوری اسلامی ایران، بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری قطب اصلی بازارهای مالی هستند و سرمایه موجود در بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری، منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، وام‌های اعطایی آنها و منبع ایجاد اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی در کشور است. بنابر این، فعالیت مناسب بانکها و مؤسسات و استفاده مؤثر از بازاریابی برای تحقق اهدافشان بسیار مؤثر است. در چند سال اخیر که تعداد بانکها در تلاش هستند تا از راه‌های مناسب بازاریابی برای افزایش منابع و جذب بیشتر مشتریان تلاش نمایند که در این میان، بانک صادرات نیز جدای از این مقوله نیست و محقق این نیاز را در این بانک متوجه گردیده که بانک مزبور نیز در کنار رقیبان خود باید با بررسی تأثیر برخی از عوامل آمیخته بازاریابی، راهکارهای مناسب جهت افزایش جذب منابع در بانک را جستجو نماید.

### پیشینه تحقیق

امروزه آمیخته بازاریابی<sup>۱</sup> به عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای تکنیکی قابل کنترل تعریف می‌شود که شرکت می‌تواند برای ایجاد واکنش مناسب در بازار هدف از آن استفاده کند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸).

آمیخته بازاریابی براساس تغییرات در مصرف و نگرش‌های سازمانی در طول دهه اخیر بیان می‌شود. (دهه ۲۰۱۰-۱۹۷۰)، متفکران بازاریابی اغلب به کشف رویکردهای تئوریک جدید و گسترش حیطه مفهوم بازاریابی آمیخته فعالیت داشته‌اند. تعدادی از این تحقیقات مانند گرون دورس، ۱۹۹۴؛ کاستن تی نیدس، ۲۰۰۲؛ گوی، ۲۰۰۵؛ مولر، ۲۰۰۶؛ P های بیشتری برای جایگزینی P 4 سنتی کشف کرده‌اند.

آمیخته بازاریابی یک تئوری علمی نیست اما فقط یک چارچوب مفهومی است که اصول تصمیم‌گیری مدیران را تعریف می‌کند و در شکل‌دهی پیشنهادات متناسب با نیاز

مصرف‌کننده فعالیت می‌کند. (پالمر، ۲۰۰۴). استدلال اصلی آمیخته بازاریابی یک مفهوم قدرتمند است. که این مفهوم باعث می‌شود که بازاریابی به نظر می‌رسد به آسانی اداره شود، اجازه به جداسازی بازاریابی از دیگر فعالیت‌های شرکت و تفویض وظایف بازاریابی به متخصصین و اجزای آمیخته بازاریابی می‌تواند موقعیت رقابتی شرکت را تغییر دهد (گرون روس، ۱۹۹۴).

آمیخته بازاریابی اصلی بوردن شامل مجموعه‌ای از دوازده عنصر است به نام‌های: برنامه‌ریزی تولید، قیمت‌گذاری، نام تجاری، کانال‌های توزیع، فروش شخصی، تبلیغات، ارتقاء، بسته‌بندی، ارائه، خدمت‌رسانی، امکانات فیزیکی و کشف حقیقت و تجزیه و تحلیل. (فری، ۱۹۶۱) پیشنهاد می‌کند که متغیرهای بازاریابی باید در دو بخش تقسیم شود: ارائه (محصول، بسته‌بندی، نام تجاری، قیمت و خدمت) و روش‌ها و ابزارها (کانال‌های توزیع، فروش شخصی، تبلیغات، ارتقاء فروش و فعالیت‌های تبلیغاتی).

در دهه ۱۹۸۰ انوارد، براساس تعدادی تحقیقات P های جدیدی در آمیخته بازاریابی ارائه داده است. (جاد، ۱۹۸۷) یک پنجمین P (نیروی انسانی) را ارائه داد. (بومزوبیتنر، ۱۹۸۰) P 3 (مشارکت، امکانات فیزیکی و فرآیند) را به P 4 اضافه کرد. (بامگارتنر، ۱۹۹۱) مفهوم P 5 را پیشنهاد داده است.

آمیخته بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا تقاضا برای محصولاتشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). اصلی‌ترین پی‌های آمیخته بازاریابی عبارتند از: محصول یا خدمت، قیمت، مکان و تبلیغات است (انگیان، ۲۰۱۱؛ کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). بیشتر بانک‌ها محصولات یکسانی را ارائه می‌دهند، بنابر این این بسیار مهم است برای بانک‌ها که خودشان را از دیگر رقبا متمایز کنند تا قادر باشند سهم خود را در بازار حفظ کنند (گرزی واکز، ۲۰۰۶). برای آشنایی بیشتر به بیان تعریفی از اصلی‌ترین آمیخته بازاریابی می‌پردازیم:

**محصول<sup>۲</sup>:** محصول می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از رضایت فیزیکی و روانی تعریف شود، که یک مصرف‌کننده به عنوان یک پیامدی از فرآیند مصرف یا خرید دریافت می‌کند. (آلبوم

<sup>۲</sup>. Product

<sup>۱</sup>. Marketing Mix

ظرفیتش برای برآورده ساختن نیازها و انتظارات مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد (اسزکیپانسکا، ۲۰۰۶). نظر به اینکه بانکداری یک بخشی است که رقبا محصولات یکسانی را ارائه می‌دهند، کیفیت محصولات بانکی مبنایی برای مزیت رقابتی است (لیپوسکی، ۲۰۰۳).

**ویژگی<sup>۳</sup>:** خصوصیات محصولات هستند که محصولات شرکت را از رقبا متمایز می‌کنند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). یک راه برای متمایز کردن محصولات، طراحی<sup>۴</sup> است. طراحی کلیدی برای ارزش افزوده و متمایز کردن محصول است. راه دیگر برای متمایز کردن محصولات نام تجاری<sup>۵</sup> است. یک نام تجاری می‌تواند یک اسم، اصطلاح، نشان، نماد یا طرح و یا ترکیبی از اینها باشد که محصولات یا خدمات را تعریف می‌کند و باعث تمایز محصولات از رقبا می‌شود (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸).

**بسته‌بندی<sup>۶</sup>:** شامل تصمیم درباره طراحی و تولید جعبه یا لفاف بسته‌بندی برای محصول می‌شود (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). نظر به اینکه خدمات بانکی به طور ذاتی غیر قابل لمس هستند این مشکل است که به طور مستقیم درباره بسته‌بندی خدمات بانکی صحبت کنیم با این وجود بانک‌ها از بسته‌بندی استفاده می‌کنند (گری واکز، ۲۰۰۶). بر همین اساس برای مادی کردن پیشنهاد بانک، اغلب مدارک مربوط به قرارداد در پوشه‌ای با نام تجاری و نام بانک بسته‌بندی می‌شود (لیپوسکی، ۲۰۰۳).

**خدمات<sup>۷</sup>:** فعالیت‌هایی هستند که محصول واقعی را گسترده می‌کنند. این ممکن است از طریق تحویل، نصب، پیشنهاد، اطلاعات فنی، آموزش استفاده از محصول و غیره باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). در ارتباط با بانکداری، هدف اینجا مشاوره و پیشنهاد خدماتی که برای مصرف‌کننده می‌تواند مفید باشد را شامل شود (گریگور کزیک، ۱۹۹۷).

**قیمت<sup>۸</sup>:** قیمت مجموعه‌ای از ارزش‌ها که مصرف‌کننده برای معاوضه استفاده از محصول یا خدمت است (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). در بانکداری، قیمت به عنوان قسمتی از منابع کارمندی تعریف می‌شود، در اصطلاح پولی اینطور بیان

و زویر، ۲۰۰۸). محصول به طور کلی کالاها و خدمات است که یک شرکت به بازار ارائه می‌دهد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). در ارتباط با بانکداری، محصول هر قیمتی است که توسط بانک ارائه می‌شود صرفه نظر از اینکه خدمات ارائه شده رایگان و یا با حق الزحمه باشد (لیپوسکی، ۲۰۰۳). این می‌تواند یک حساب بانکی، اوراق، کارت اعتباری، شکل‌های متنوعی از تراکنش غیر نقدی و غیره باشد (گری واکز، ۲۰۰۶). کاتلر و همکاران درباره وجود تمایز بین محصولات قابل لمس و غیر قابل لمس بحث می‌کنند و وقتی در بانک بیان شود بیشتر محصولات غیر قابل لمس است. برای مثال شامل وام، سرمایه‌گذاری پرداخت می‌شود (رولیز واسکولا، ۲۰۱۰).

محصول هسته اصلی آمیخته بازاریابی است (موهال بچر، داهرینگر و لیپس، ۲۰۰۶). اگر محصول توانایی برآوردن نیاز مصرف‌کننده را نداشته باشد، دیگر عناصر آمیخته بازاریابی نمی‌توانند به ساختن موقعیت رقابتی در بازار کمک کنند (فویل و هارتلین، ۲۰۰۲).

تصمیمات بازاریابی بر اساس محصول شامل موضوعات تنوع، کیفیت، طراحی، ویژگی، نام تجاری، بسته‌بندی، خدمات و ضمانت می‌شود (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸).

**تنوع<sup>۱</sup>:** مربوط به تصمیمات درباره مجموعه‌ای است که شرکت به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). نگرانی درباره طول و عرض مجموعه وجود دارد (لیپوسکی، ۲۰۰۳). تصمیم به تنهایی مربوط به استراتژی و اهداف بانک نمی‌شود بلکه سیاست‌های دولتی نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد (گری واکز، ۲۰۰۶). (گری واکز، ۲۰۰۶) یک مثال ارائه می‌دهد: وقتی بانک مرکزی امنیت خزانه داری را به خارج واگذار می‌کند بر همین اساس کسر بودجه را کاهش می‌دهد در نتیجه بانک‌های تجاری فعالیت‌های اعتباری‌شان را کاهش می‌دهند.

**کیفیت<sup>۲</sup>:** چیزی است که "با نیازهای مصرف‌کننده شروع می‌شود، به رضایت مصرف‌کننده منجر می‌شود و با حفظ مصرف‌کننده به پایان می‌رسد" (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). کیفیت مجموعه‌ای از ویژگی‌های محصول است که درباره

۵. Brand

۶. Packaging

۷. Services

۸. Price

۱. Variety

۲. Quality

۳. Feature

۴. Design

می‌شود که کارکنان در آرزوی بدست آوردن مزایای بالقوه محصولات را به مصرف‌کننده ارائه می‌دهند.

قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که برای شرکت ایجاد درآمد می‌کند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). قیمت‌گذاری یک وظیفه مهم برای آمیخته بازاریابی است (گریگور کزیک، ۲۰۰۴). دانستن این موضوع که تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری بر روی سود می‌تواند تأثیر بگذارد، یک شرکت در زمان بحران، ممکن است درباره افزایش حجم فروش بوسیله کاهش قیمت در کوتاه مدت فکر کند. این روش به سازمان در بلندمدت آسیب می‌رساند، در این روش مصرف‌کننده قیمت یکسانی را بعد از بحران انتظار دارد. این می‌تواند باعث ناامیدی مصرف‌کننده شود و در نتیجه مصرف‌کننده را ممکن است به سمت کاهش تقاضا هدایت کند. بنابر این مهم این است که تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری با عناصر دیگر آمیخته بازاریابی در زمان بحران متناسب باشد (ازگل، ۲۰۰۷).

بر اساس (کوکسال و ازگل، ۲۰۰۷) در طول بحران اقتصادی، تفاوت مهمی در عملکرد شرکت‌ها در بکاربردن استراتژی‌های متفاوت قیمت‌گذاری وجود ندارد. (کوکسال و ازگل، ۲۰۰۷) تفاوتی در حجم فروش در زمان بحران بین شرکت‌هایی که قیمت را افزایش می‌دهد و آن دسته از شرکت‌هایی که قیمت را کاهش می‌دهند پیدا نکردند.

قیمت دربانک‌ها باید هر دو عامل درونی و بیرونی را در نظر بگیرند (کرزی واکز، ۲۰۰۶). در میان عوامل درونی هزینه‌ها و اهداف استراتژی بازاریابی را می‌توان نشان داد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). عوامل اصلی بیرونی عبارتند از: موقعیت رقابتی (کرزی واکز، ۲۰۰۶)، ادراک مصرف‌کننده از ارزش محصول یا خدمت، ماهیت بازار یا تقاضا (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸)، مرحله چرخه تجارت و سطح تورم (دولی و لوی، ۲۰۰۴). قیمت در بانکداری نرخ بهره، کمیسیون و حق‌الزحمه را در برمی‌گیرد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸).

از دید مصرف‌کننده، قیمت در بانکداری اهمیت زیادی دارد (کرزی واکز، ۲۰۰۶). با وجود نقش ایجاد درآمد، قیمت همچنین در ایجاد ارزش مصرف‌کننده و ساختن ارتباط مصرف‌کننده بسیار مهم است (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). بیشتر مصرف‌کنندگان، قیمت را یکی از مهمترین معیار

انتخاب بانک بیان کرده‌اند (کرزی واکز، ۲۰۰۶). ارتقاء<sup>۱</sup>: ارتقاء به معنی فعالیت‌هایی برای نشان دادن نگرش‌ها و مزایای محصول به مصرف‌کنندگان است (فیریل و هادتلاین، ۲۰۰۲؛ کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). ارتقاء در آمیخته بازاریابی عبارت است از: تبلیغات، ارتقاء فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸).

فعالیت‌های ارتقاء در بانک می‌تواند به دو گروه که مربوط به اهدافشان است تقسیم شود (کرزی واکز، ۲۰۰۶). نخست، خدمات بانکی را ارتقاء دهیم و مصرف‌کنندگان را نسبت به حضور بانک در بازار آگاه کنیم و مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات متقاعد کنیم، دومین هدف ارتقا در بانکداری این است که تصویر مثبت از بانک ایجاد کنیم، برای این هدف اغلب از روابط عمومی استفاده می‌شود (کرزی واکز، ۲۰۰۶).

**ارتقاء فروش<sup>۲</sup>**: یک انگیزه کوتاه مدت برای تشویق کردن به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت است (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). (فیریل هارتلاین، ۲۰۰۲) ارتقاء فروش فعالیت‌هایی را در بر می‌گیرد که ارزشی بر خریدار یا تجارت بیافزاید، این می‌تواند یک هزینه بالایی برای تبلیغات تلویزیونی، پیچیدگی تفاوت اثربخش یک تعداد قابل مقایسه محصولات یا خدمات، هدف‌گذاری ساده مصرف‌کنندگان به وسیله ارتقاء باشد (بودین و لیردی، ۱۹۸۹).

**فروش شخصی<sup>۳</sup>**: شکلی از ارئه شخصی به وسیله فروش شرکت با هدف ایجاد فروش و ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان است (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). به نظر می‌رسد ارتباط بین فروشنده و مصرف‌کننده برای فروش فوری محصولات و خدمات است (سینگلا، ۲۰۰۶).

نیروی فروش در ارتقاء یک راه ارتباطی دو طرفه بین نیروی فروش و مصرف‌کنندگان را می‌سازد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). به همین دلیل نیروی فروش دقیق‌ترین شکل ارتباط است (فیریل و هاتلاین، ۲۰۰۲).

**بازاریابی مستقیم<sup>۴</sup>**: یک ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان هدف، هم برای بدست آوردن پاسخ فوری و گسترش مصرف‌کنندگان قبلی است (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). این

<sup>۳</sup>. Personal Selling

<sup>۴</sup>. Direct Marketing

<sup>۱</sup>. Promotion

<sup>۲</sup>. Sales Promotion

باعث شده منابع جدیدی به بانکها سرازیر شود و در واقع در بانکداری نوین، بخش عمده‌ای از منابع از طریق فعالیت‌های غیربانکی به دست می‌آید (زریباف، ۱۳۸۲). در نظام بانکی ایران تجهیز منابع با توجه قوانین بانکداری اسلامی از دو طریق انجام می‌شود. ۱- از طریق جذب سپرده‌های قرض الحسنه جاری و پس‌انداز، که منابع مالکانه نامیده می‌شوند. ۲- از طریق جذب سپرده‌های مدت‌دار، که منابع وکالتی نامیده می‌شوند (هدایتی، ۱۳۸۳، ص ۷). در بانکداری نوین: (علاوه برانجام فعالیت‌های واسطه‌گری) عملیات تجهیز منابع مالی از طریق فعالیت‌های در پی آمده انجام می‌گیرد ۱- جذب منابع مالی از طریق ایجاد شعبات و واحدهای فرعی در کشورهای خارجی ۲- انجام فعالیت‌های غیربانکی با خرید سازمانهای کارگزاری مانند شرکت‌های بیمه و بنگاههای معاملات ملکی ۳- ارائه خدمات مالی غیر بانکی مانند کارگزاری، بیمه، صندوق بازنشستگی، مدیریت دارایی‌ها، امور ساختمان و... به مشتریان ۴- ارائه خدمات به مشتریان خرده پا که نیاز به خدمات مشخصی دارند. ۵- ارائه خدمات به شرکت‌های بزرگ و سازمانهای دولتی ۶- ارائه خدمات مشاوره‌ای در سرمایه‌گذاری، خرید و فروش سهام و مبادله ابزارهای مالی، ارز و مشتقات آن ۷- تجهیز منابع پولی از طریق ابزارهای غیر ترازنامه‌ای مانند اعتبارات اسنادی و اوراق بهادار مشتقی (هفرنان، ۱۳۸۲).

تحقیقات زیادی در بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر در جذب منابع با استفاده از آمیخته بازاریابی صورت گرفته است که به شرح ذیل بیان می‌شود:

۱- در مقاله‌ایی با عنوان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه) که توسط کامران نظری در اردیبهشت سال ۱۳۹۰ در مجله بانک و اقتصاد به چاپ رسیده است. با رقابتی شدن بازارهای مالی و گسترش فعالیت بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری، توجه به امر بازاریابی و بکارگیری تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر در جذب مشتریان و افزایش سپرده، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. استفاده از برخی از عوامل آمیخته بازاریابی همچون دسترسی و عرضه مناسب خدمات و سرعت و تنوع خدمات ارائه شده

اساسی برای ساختن رابطه، عمل کردن در یک محیط تعاملی و صحبت کردن با مصرف‌کننده است (لیدلی و فورسیت، ۲۰۰۴). بازاریابی مستقیم در حقیقت تبادل دو جانبه اطلاعات بین مصرف‌کننده و شرکت است، شرکت بازخور دریافت می‌کند که برای خلق و حفظ ارتباط با مشتری مفید است.

**روابط عمومی<sup>۱</sup>:** به عنوان ایجاد برنامه و حفظ ارتباط بین شرکت و سهامداران شرکت تعریف می‌شود. فعالیت‌های ایجاد یک رابطه خوب را فراهم می‌کند (دبسکی، ۲۰۰۷).

**مکان<sup>۲</sup>:** مکان در آمیخته بازاریابی به معنی مکان و شکلی از فراهم کردن محصول برای مصرف‌کنندگان است (کرزی واکز، ۲۰۰۶). مکان شامل فعالیت‌های که یک شرکت محصول را در بازار هدف موجود می‌سازد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). استراتژی مکان شامل دو جزء اصلی، کانال‌های توزیع و توزیع فیزیکی است (موهل بچر و همکاران، ۲۰۰۶).

**کانال‌های توزیع<sup>۳</sup>:** مردم، سازمانها و مؤسساتی هستند که کالاها و خدمات بوسیله آنها به مصرف‌کننده ارائه می‌شود (موهل بچر و همکاران، ۲۰۰۶). وقتی در مورد بانکداری صحبت می‌کنیم، سه نوع از کانال توزیع می‌تواند بیان شود: (۱) توزیع سنتی (۲) توزیع غیر سنتی (۳) توزیع الکترونیکی (گرزی واکز، ۲۰۰۶).

**توزیع فیزیکی<sup>۴</sup>:** ابزارها و توانایی‌هایی هستند که برای کاهش فاصله فیزیکی بین شرکت و مصرف‌کنندگان شرکت استفاده می‌شود (موهل بچر و همکاران، ۲۰۰۶). این شامل کلیه شعبات شرکت و مکان این شعبات هم می‌شود (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). وقتی درباره بانکداری صحبت می‌کنیم، توزیع مربوط به هزینه بالای حفظ شعبات بانک می‌شود (گرزی واکز، ۲۰۰۶).

در عصر حاضر مؤسسات مالی و بانکها برای تجهیز منابع مالی نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات خود دارند و با خدمات ساده و ساختار سنتی بانکداری واسطه‌گری نمی‌توانند در عرصه‌های جهانی به تجهیز منابع بپردازند. در بانکداری نوین، بانکها در زمینه‌های مالی غیر بانکی خدمات متعددی به مشتریان ارائه می‌دهند و ارائه خدمات نوین مانند بانکداری سرمایه‌گذاری، انجام امور بیمه و مسکن و تولید

<sup>۳</sup>. Distribution Channels

<sup>۴</sup>. Physical Distribution

<sup>۱</sup>. Public Relations (PR)

<sup>۲</sup>. Place

ترتیب اولویت عوامل آمیخته بازاریابی به شرح زیر است: (۱) نحوه ارائه خدمات، (۲) برخورد کارکنان، (۳) افزایش شعب، (۴) ترفیع و تشویق، (۵) امکانات فیزیکی. بنابر این پرداختن به کیفیت و تنوع خدمات و توجه به نحوه برخورد کارکنان، مهمترین عوامل در جذب مشتری می‌باشند و مسؤلان بانک می‌بایست از طریق کاربرد ابزارهای نوین ارائه خدمات و شفاف‌تر کردن فرآیند ارائه خدمات، باعث افزایش سرعت و سهولت خدمات شوند، زیرا بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است و در واقع، مشتری دارایی بانک است.

۳- در مقاله لاتینی با عنوان تحلیل خدمات آمیخته بازاریابی بر روی درک مصرف‌کننده بر اساس بانکداری مدرن<sup>۱</sup> که توسط موهیو روی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۵ در مجله بین‌المللی دروازه تحقیقات پژوهشگران به چاپ رسیده است. صنعت بانکداری در نرخ قابل توجهی در حال رشد است. در بازار پدیدار شده صنعت بانکداری، بانک‌ها بسیار با دقت درباره موفقیت‌شان در بازار رقابتی هستند. بنابراین، مزیت رقابتی بدست می‌آورد آنها از آمیخته بازاریابی استفاده می‌کنند. هدف از این مطالعه این هست که مشخص کنیم که هیچ رابطه‌ای بین آمیخته بازاریابی استفاده شده توسط بانک و درک مصرف‌کننده وجود ندارد. ساختار پرسش‌نامه که در جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است و جمعیت هدف، مصرف‌کنندگانی از همه بخش‌های "بانک محدود اعتماد، برند خونلا" هستند. بیشتر ابزارهای آماری نظیر رگرسیون، آنووا و غیره در تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌ها استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که پنج از آمیخته‌های بازاریابی رابطه‌ای با درک مصرف‌کننده براساس بانکداری مدرن دارد. این پنج عامل محصول، مکان، ارتقاء، فرآیند و امکانات فیزیکی هستند، همه این عوامل ارزش پی کمتر از ۰/۰۵ دارد و دارای ارزش بتا مثبت هستند. قیمت و نیروی انسانی ارزش قابل توجهی را نشان دادند و این است که این دو آمیخته بازاریابی هیچ رابطه‌ای با درک مصرف‌کننده براساس بانکداری مدرن ندارند.

۳- در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی مؤثر در جذب منابع بانکی مطالعه موردی بانک سامان استان گیلان که توسط حمید رضا علیپور شیرسوار و سارا هدیه لمر چاپ رسیده است. در قانون

و تبلیغات مناسب می‌توانند باعث افزایش سپرده‌گذاری در مؤسسات و بانک‌ها شوند. با توجه به اهمیت این موضوع، تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان در بانک صادرات استان کرمانشاه مورد بررسی قرار گرفته است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته ۳۰ سؤالی می‌باشد؛ پایایی این پرسش‌نامه که با استفاده از آزمون کرونباخ محاسبه گردیده، ۰/۸۸۲ است، چون آزمون کرونباخ بیش از ۰/۷ می‌باشد بنابر این پرسش‌نامه از پایایی لازم برخوردار است. جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارت است از مشتریان بانک صادرات استان کرمانشاه که دارای حداقل یک حساب قرض‌الحسنه، جاری و یا پس‌انداز هستند. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای است و در نهایت هم ۲۵۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. این پژوهش دارای یک فرضیه اعم و پنج فرضیه اخص است و فرضیه‌های تحقیق با انجام آزمون همبستگی پیرسون به بوطه آزمون گذاشته شده‌اند و تأثیر معنی‌دار و مثبت آنها به اثبات رسیده است. به این معنی که عوامل آمیخته بازاریابی، بر فرآیند جذب مشتریان در بانک صادرات تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

۲- در مقاله‌ای با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مشتری در بانک توسعه صادرات ایران که توسط مهرگان تحویل‌داری در اسفند ۱۳۸۶ در مجله بانک و اقتصاد به چاپ رسیده است. در این مقاله به مقوله تخصیص منابع از بعد آمیخته بازاریابی (شامل محصول، خدمت، کارکنان، توزیع، فعالیت‌های ترفیع و تشویق و امکانات فیزیکی)، بررسی میزان اهمیت و تعیین اولویت هر یک از شاخص‌های آمیخته بازاریابی از دید مشتریان و ارائه راهبردهای مبتنی بر مشتری‌گرایی، محورهای اصلی اهداف تحقیق هستند و فرضیه‌های تحقیق نیز در همین راستا طراحی شده‌اند. برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است و کلیه مشتریانی که از این بانک تسهیلاتی به منظور ایجاد طرح و یا افزایش ظرفیت طرح‌های موجود در یافت نموده‌اند، جامعه آماری راتشکیل می‌دهند. همچنین با توجه به اهداف تحقیق و نوع داده‌های به دست آمده، از آزمون‌های "دو جمله‌ای" و "فریدمن" استفاده شده و نتایج تحقیق نشان داده است که

<sup>۱</sup>. Mohua Roy

<sup>۱</sup>. The Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception Regarding Modern Banking.

است. براساس تحقیقی با عنوان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه که در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسیده است. با ضریب همبستگی پیرسون ۱/۶۴۵ می‌باشد که نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌داری بین تسریع در انجام تسهیلات واگذاری به مشتریان با جذب منابع و مشتری است.

\* ارتقاء عامل مؤثری در جذب منابع بانک صادرات ایران است. براساس تحقیقی با عنوان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه که در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسیده است. با ضریب همبستگی پیرسون ۱/۶۴۵ می‌باشد که نتیجه بین استفاده از عامل تبلیغات با جذب مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. در تحقیقی دیگر با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مشتری در بانک توسعه صادرات ایران که در سال ۱۳۸۶ به چاپ رسیده است که به صورت جزئی‌تر به بررسی عوامل مؤثر پرداخته است. بدین صورت که به بررسی تأثیر فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی که منتهی به جذب منابع در سازمان می‌شود که با بدست آوردن سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی، در جذب مشتری مؤثر (منتهی به جذب منابع در سازمان می‌شود) مؤثر است.

\* مکان عامل مؤثری در جذب منابع بانک صادرات ایران است. در تحقیقی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مشتری در بانک توسعه صادرات ایران که در سال ۱۳۸۶ به چاپ رسیده است که به صورت جزئی‌تر به بررسی عوامل مؤثر پرداخته است. بدین صورت که به بررسی تأثیر افزایش شعب و آرایش شعب که منتهی به جذب منابع در سازمان می‌شود که با بدست آوردن سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که افزایش شعب و آرایش شعب، در جذب مشتری مؤثر (منتهی به جذب منابع در سازمان می‌شود) مؤثر است.

#### فرضیه‌های فرعی:

- \* سن مشتریان بانک در جذب منابع عامل مؤثری است.
- \* تحصیلات مشتریان بانک در جذب منابع عامل مؤثری است.
- \* نوع مشتری بانک (از نظر نوع سپرده در بانک) در جذب منابع عامل مؤثری است.
- \* شغل مشتریان بانک در جذب منابع عامل مؤثری است.

عملیات بانکی بدون ربا، تجهیز منابع پولی یک بخش از وظیفه اصلی سامانه اعلام شده است. بانک‌ها باید پیوسته خدمات جدیدی با توجه به نیاز متغیر جامعه ارائه دهند زیرا رشد و پیشرفت یک بانک در درجه اول بستگی به افزایش حجم منابع آن بانک دارد. هدف این تحقیق ارزیابی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانک‌ها یا به عبارتی تعیین عوامل کلیدی موفقیت بانک سامان در جذب منابع می‌باشد. برای این منظور پرسش‌نامه در اختیار اعضای نمونه آماری (مشتریان و کارکنان شاغل در بانک سامان استان گیلان) قرار داده شده که در نتیجه بررسی آن نشان داده شده که میزان استفاده از فن‌آوری رایانه، رضایت مشتریان از کارکنان شعبه، مطلوبیت محیط داخلی شعبه و تنوع و کیفیت خدمات همگی بر جذب منابع مالی بانک مؤثر بوده است ولی به ترتیب اولویت کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، فن‌آوری اطلاعات، تنوع خدمات و مطلوبیت محیط داخلی شعبه می‌باشد.

#### فرضیه‌ها

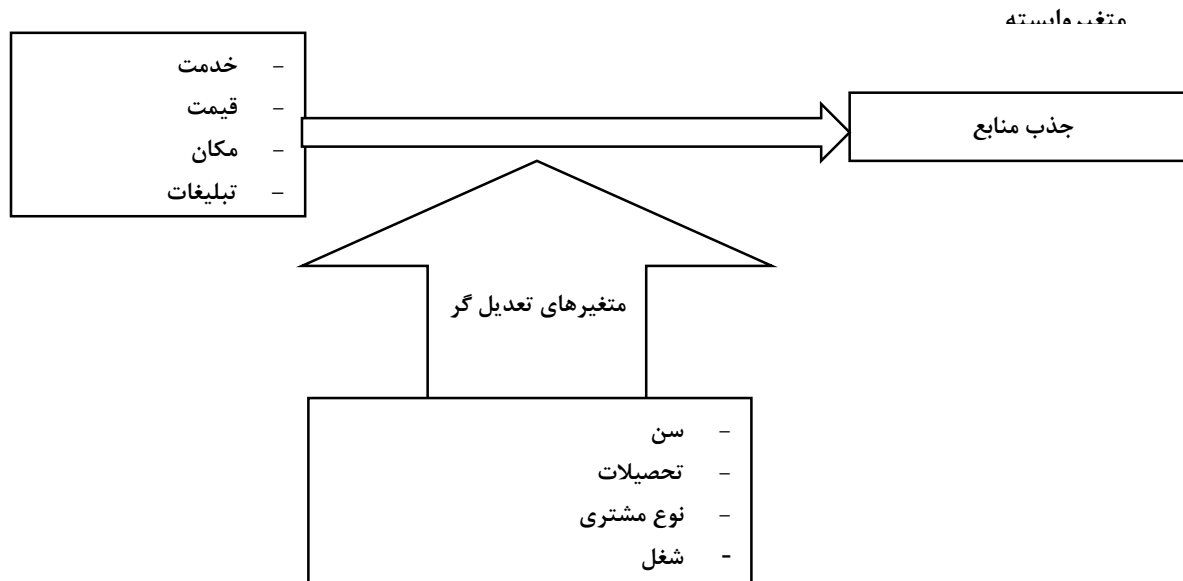
#### فرضیه‌های اصلی:

- \* محصول عامل مؤثری در جذب منابع بانک صادرات ایران است.
- براساس تحقیقی با عنوان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه که در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسیده است. با ضریب همبستگی پیرسون ۱/۶۴۵ می‌باشد که نتیجه بین ارائه خدمات سریع و عرضه مناسب خدمات (که در اینجا محصول محسوب می‌شود) به مشتریان با سپرده‌گذاری توسط مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد. در تحقیقی دیگر با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مشتری در بانک توسعه صادرات ایران که در سال ۱۳۸۶ به چاپ رسیده است که به صورت جزئی‌تر به بررسی عوامل مؤثر پرداخته است. بدین صورت که به بررسی نحوه برخورد کارکنان در جذب مشتری و نیز نحوه ارائه خدمات که منتهی به جذب منابع در سازمان می‌شود که با بدست آوردن سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که نحوه برخورد کارکنان و نحوه ارائه کارکنان، در جذب مشتری مؤثر (منتهی به جذب منابع در سازمان می‌شود) مؤثر است.
- \* قیمت عامل مؤثری در جذب منابع بانک صادرات ایران



در این فرضیه شغل افراد نشان‌دهنده تقریبی درآمد کارکنان است. براساس تحقیقی با عنوان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه که در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسیده است. با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون نزدیک به یک، یعنی

در این فرضیه شغل افراد نشان‌دهنده تقریبی درآمد کارکنان است. براساس تحقیقی با عنوان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه که در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسیده است. با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون نزدیک به یک، یعنی



شکل ۱: مدل تحقیق

اعمال نظرات اصلاحی آنها در آن و تدوین پرسش‌نامه نهایی. علت انجام این امر آنست که شرط اساسی برای روایی پرسش‌نامه، طرح پرسش‌های درست با عباراتی که ابهام آن به حداقل ممکن برسد، می‌باشد. لذا، در این قسمت، پژوهشگر روایی ابزار اندازه‌گیری را از طریق یک مطالعه مقدماتی در بخش اول جامعه آماری (متشکل از کارشناسان و صاحب‌نظران امور بانکی) مورد بررسی قرار داده است. به این صورت که، از طریق نظرخواهی از کارشناسان مربوط، نکات ابهام موجود در پرسش‌نامه اولیه برطرف و نیز تعدادی پرسش که رابطه مستقیم‌تری با هدف تحقیق دارند، در متن آن گنجانیده است. بنابراین، این مطالعه مقدماتی، روایی محتوایی به این معنا که تا چه اندازه محتوایی پرسش‌نامه در برگیرنده جنبه‌های مهم تحقیق است، اثبات گردید. منظور از اعتبار وسیله اندازه‌گیری آن است که، با گذشت زمان کوتاه مفاهیم مختلفی را برای پاسخ‌دهندگان القات

### روش تحقیق

**ابزار اندازه‌گیری:** برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد که در پژوهش‌های گذشته از آنها استفاده شده است و روایی و پایایی آن هم در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است، استفاده شده است. پاسخ‌های پرسش‌نامه دارای مقیاس لیکرت با پنج گزینه‌ی ۱ (خیلی ضعیف) تا ۵ (کاملاً قوی یا خوب) می‌باشد.

در این تحقیق برای افزایش روایی محتوایی پرسش‌نامه از ابزارهای ذیل استفاده شده است:

- ۱- بررسی و مطالعه پرسش‌نامه‌ها و جستجو در اینترنت و سؤالاتی که در تحقیقات مشابه صورت گرفته است.
- ۲- مطالعه کتب، مقالات، مجلات، سمینارهای مربوطه و همچنین استفاده از نظریات متخصصان مربوطه.
- ۳- توزیع اولیه پرسش‌نامه تدوین شده بین تنی چند از کارشناسان و مسؤولان امور بانکی و تنی چند از مشتریان و

استفاده حاصل شد که این تعداد بین ۳۳ شعبه به تعداد مساوی تقسیم شده است.

### روش گردآوری

از آنجا که پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه که در آن از طریق پرسش‌نامه، مصاحبه و یا مشاهده، جمع‌آوری اطلاعات صورت می‌گیرد، لذا از پرسش‌نامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده گردیده است. سؤالات پرسش‌نامه طراحی شده متشکل از سؤالات بسته (پنج طیفی) می‌باشد که هر سؤال در برگیرنده، ارزیابی مشتریان از وضع موجود در هر شعبه و نیز میزان اهمیت آن از دیدگاه مشتریان می‌باشد. هر یک از سؤالات در راستای یکی از P 4 آمیخته بازاریابی خدمات قرار دارد بدین شرح که:

- محصول (product): مجموعه سؤالات ۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۸، ۱۵، ۱۷، ۲۰، ۲۶، ۲۷، ۲۸.

- قیمت (price): مجموعه سؤالات ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۹.

- تبلیغات (promotion): مجموعه سؤالات ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵.

- مکان (place): مجموعه سؤالات ۴، ۵، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹.

سؤالاتی نیز به منظور برآورد مشخصات بیوگرافی پاسخ‌گویان که به طور غیر مستقیم پاسخ پرسش‌های اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند در بخش مشخصات پاسخ‌گو گنجانیده شده است.

### آمار توصیفی

نکند و از زمان تأثیر نپذیرند (به شرط کوتاه بودن زمان) پرسش‌نامه‌ای که در دو زمان متوالی دو مفهوم را به پاسخ دهنده القا کند پایا نخواهد بود. یکی از معروفترین معیارهای سنجش پایایی معیار آلفای کرونباخ است. برای پرسش‌نامه اخیر مقدار  $\alpha = 0/9712$  می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی بسیار بالایی برای پرسش‌نامه است.

### جامعه و نمونه آماری

شعب مختلف بانک صادرات در پنج منطقه ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ پراکنده شده‌اند که هر کدام از منطقه‌ها تعداد مختلفی شعب را شامل می‌شود. هر کدام از مناطق را می‌توان به عنوان خوشه (Cluster) تعریف نمود. البته طبقه‌بندی یا خوشه‌ها بر اساس منطقه جغرافیایی است و این طبقه‌بندی باعث تسهیل در نمونه‌گیری خواهد شد و لزوماً دقت را افزایش نمی‌دهد. در صورتی می‌توان به افزایش دقت در نمونه‌گیری امیدوار شد که شعب بر اساس هدف تحقیق (یا یک متغیر مرتبط با هدف) طبقه‌بندی شوند. روش نمونه‌گیری را براساس خواص ذکر شده برای جامعه آماری روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای (two stage cluster sampling) یا به اختصار نمونه‌گیری دو مرحله‌ای انتخاب شده است، که تعداد کل شعب (خوشه‌ها) برابر با ۵۹۳ مورد می‌باشد. مرحله اول انتخاب شعب از داخل هر منطقه و مرحله دوم انتخاب افراد از داخل هر شعبه است.

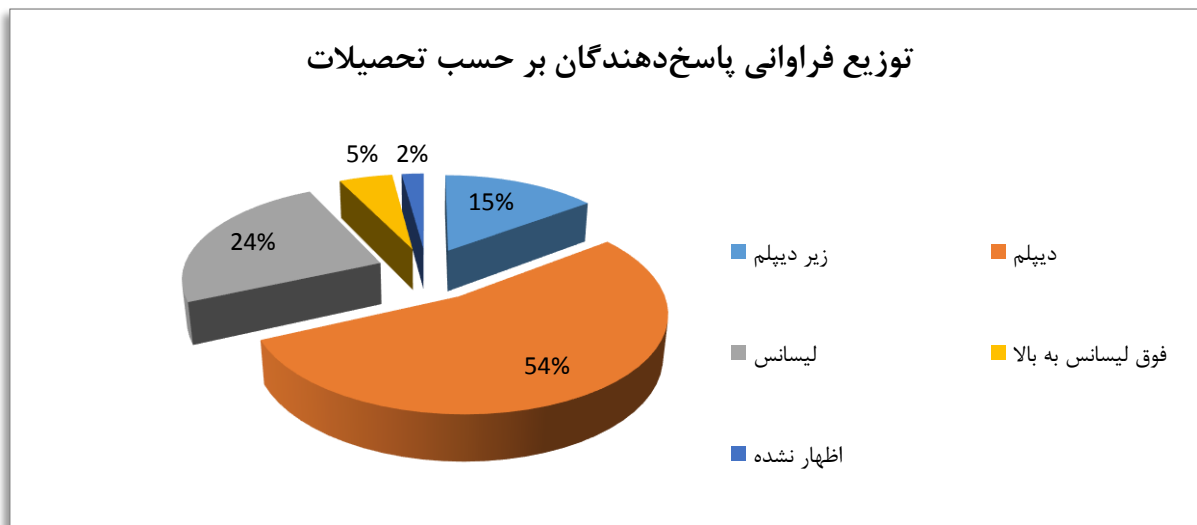
حجم نمونه کلی با استفاده از فرمول حجم نمونه‌گیری کلی که ۳۱۸ پرسش‌نامه برآورد شده است. مقدار خطای نسبی که با توجه به صلاح دید محقق و در تحقیقات علوم اجتماعی بین ۰/۰۵ تا ۰/۱ در نظر گرفته شده است.

در جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها تعداد ۳۳۱ پرسش‌نامه قابل

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب تحصیلات

درصد	تعداد	تحصیلات
۱۴/۸	۴۹	زیر دیپلم
۵۳/۵	۱۷۷	دیپلم
۲۴/۵	۸۱	لیسانس
۵/۱	۱۷	فوق لیسانس به بالا
۲/۱	۷	اظهار نشده
۱۰۰	۳۳۱	جمع

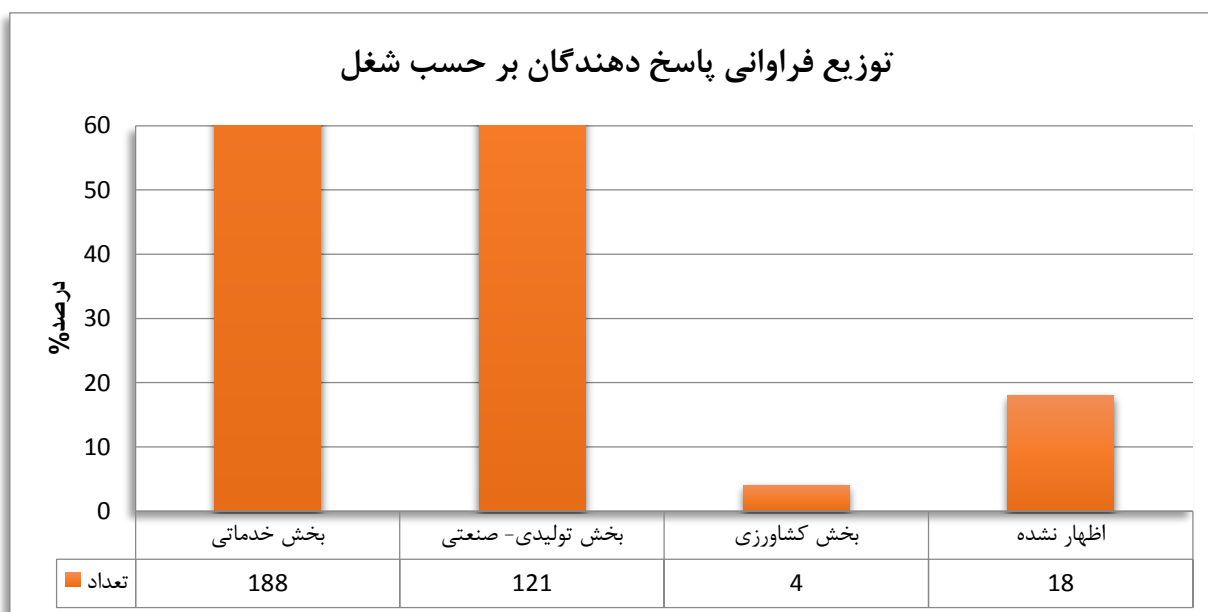
نمودار ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب تحصیلات



جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب شغل

بخش اشتغال	تعداد	درصد
بخش خدماتی	۱۸۸	۵۶/۸
بخش تولیدی- صنعتی	۱۲۱	۳۶/۶
بخش کشاورزی	۴	۱/۲
اظهار نشده	۱۸	۵/۴
جمع	۳۳۱	۱۰۰

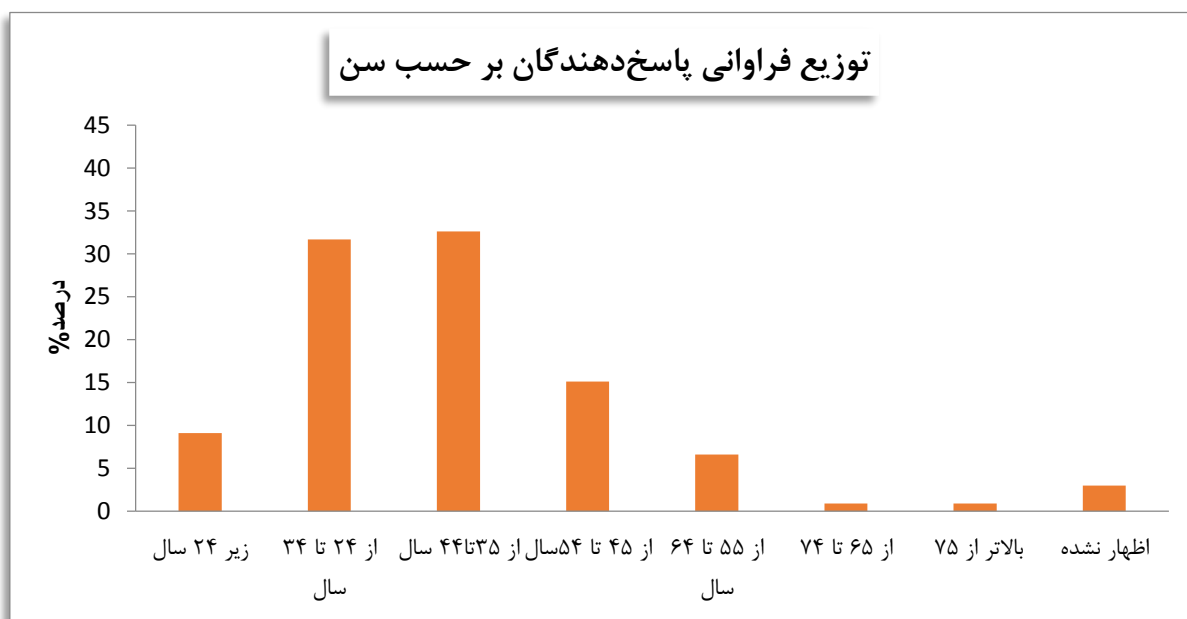
نمودار ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب شغل



جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سن

درصد	تعداد	تحصیلات
۹/۱	۳۰	زیر ۲۴ سال
۳۱/۷	۱۰۵	از ۲۴ تا ۳۴ سال
۳۲/۶	۱۰۸	از ۳۵ تا ۴۴ سال
۱۵/۱	۵۰	از ۴۵ تا ۵۴ سال
۶/۶	۲۲	از ۵۵ تا ۶۴ سال
۰/۹	۳	از ۶۵ تا ۷۴ سال
۰/۹	۳	بالتر از ۷۵ سال
۳/۰	۱۰	اظهار نشده
۱۰۰	۳۳۱	جمع

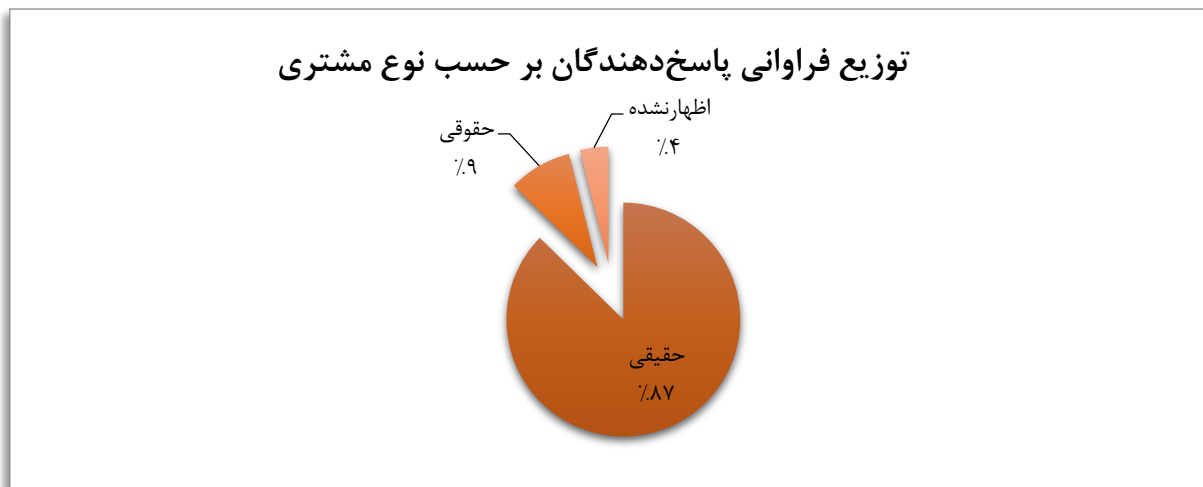
نمودار ۳: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سن



جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب نوع مشتری

درصد	تعداد	نوع مشتری
۸۷/۳	۲۸۹	حقیقی
۸/۸	۲۹	حقوقی
۳/۹	۱۳	اظهار نشده
۱۰۰	۳۳۱	جمع

## نمودار ۴: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب نوع مشتری



ویلکاکسون:

در مورد P های مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به بیان دیگر میزان تأثیرات P های مختلف بر جذب سپرده، متفاوت است.

## رتبه‌بندی عوامل مؤثر

رتبه‌بندی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی از جهت تأثیر آنها بر جذب سپرده، با استفاده از آزمون فریدمن و

## جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن، رتبه‌بندی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی از جهت تأثیر آنها بر جذب سپرده

متغیر	میانگین رتبه
مکان	۴/۶۱
محصول	۴/۵۸
قیمت	۴/۴۵
تبلیغات	۲/۹۲

در مورد شکاف (فاصله) بین وضع موجود و مطلوب هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بررسی شکاف بین وضع موجود و مطلوب هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی با استفاده از آزمون فریدمن و ویلکاکسون:

## جدول ۶: نتایج آزمون فریدمن، بررسی شکاف بین وضع موجود و مطلوب هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی

متغیر	میانگین رتبه
وضع موجود و مطلوب مکان	۴/۶۴
وضع موجود و مطلوب تبلیغات	۴/۲۶
وضع موجود و مطلوب قیمت	۳/۷۷
وضع موجود و مطلوب محصول	۳/۶۵

ارائه‌دهنده خدمت (صف مارپیچ) استفاده نمود بدین معنا که مشتریان در فضای آرام منتظر باشند تا براساس شماره آنها را به باجه‌ها فرا خوانند که این امر مستلزم:

**الف-** وجود کارمندان فعال متخصص و قادر به انجام کارهای گوناگون به مشتریان این امر مستلزم آموزش‌های بیشتر به کارکنان است.

**ب-** وجود تجهیزات پیشرفته تر به منظور افزایش سرعت و سهولت مبادله.

**ج-** نظارت دقیق‌تر به عملکرد کارکنان.

**د-** ایجاد انگیزه‌های مختلف در کارکنان، از طریق ارائه پاداش‌ها و تشویق‌های مختلف.

**۲-** همانطور که اهمیت بانک به شعب آن می‌باشد، اهمیت شعب نیز به کارکنان است، کارکنانی که سرمایه اصلی بانک را تشکیل می‌دهند، در نتیجه باید افزایش انگیزش آنها در سرلوحه اهداف بانک قرار گیرد. ایجاد علاقه و اشتیاق در کارمند به ابزار صمیمیت در انجام وظیفه و علاقه واقعی و قلبی او به پیشرفت سازمان متبوع خود، از راه تأمین نیازهای مادی کارمند، احتراز از تبعیض و حق کشی در انتصابات و دادن مقام و امتیاز به کارکنان، تقدیر و تشکر رسمی، افزایش حدود اختیارات و... امکان‌پذیر می‌باشد.

**۳-** بانک‌ها می‌بایست در همه فعالیت‌های ترفیعی از قبیل فعالیت‌های فروش، برنامه‌های تبلیغاتی و دیگر فعالیت‌های تشویقی هماهنگی ایجاد کنند، از طریق:

**الف-** تبلیغ خدمات اصلی در محل یا شعب بانک، با استفاده از بروشورهای تبلیغاتی و پوسترها.

**ب-** چاپ خبرنامه و ارسال آن برای مشتریان و شرکت‌های کلیدی.

**ج-** شرکت در نمایشگاه‌های مختلف و ارائه اطلاعات درباره خدمات بانکی به منظور یافتن مشتریان بالقوه و ملاقات با مشتریان موجود.

**د-** اختصاص یک ستون از روزنامه‌های کثیرالانتشار به امر پرسش از مردم و پاسخ از بانک در زمینه بالا بردن آگاهی مردم از مفاهیم بانکی.

**ت-** آموزش کارکنان در زمینه فروشندگی و جلب مشتریان کلیدی جدید و حفظ مشتریان کلیدی کنونی در هنگام ارتباط با مشتریان.

**بر طبق جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که:** مکان از کمترین شکاف بین وضع موجود و مطلوب برخوردار است، تبلیغات و قیمت نیز از لحاظ شکاف بین وضع موجود و مطلوب در رتبه بعدی قرار دارند و محصول در ازای بیشترین شکاف بین وضع موجود و مطلوب و در رتبه آخر قرار دارد.

### نتیجه‌گیری

با توجه به رقابتی شدن محیط و افزایش جذب سپرده‌ها در جهت کارآمدی بانک‌ها و به تبع آن فراهم نمودن امکان رقابت از جمله مسایلی است که بانک‌های تجاری با آن مواجه هستند، که آگاهی از میزان اهمیت هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان بانک به منظور افزایش جذب سپرده‌ها، می‌تواند نقاط ضعف و قوت عملکرد فعلی بانک صادرات ایران را مشخص سازد.

این پژوهش نیز به منظور پی بردن به عوامل مؤثر بر جذب سپرده از دیدگاه بازاریابی تدوین گردیده است که با توجه به نتایج حاصل از به کارگیری تکنیک t-استیودنت و ملاک آزمون فریدمن و ویلکاکسون ملاحظه می‌شود که به ترتیب عوامل مکان، محصول، قیمت و ارتقاء در جذب سپرده‌ها مؤثر بوده است. با در نظر گرفتن اولویت‌های فوق، فرضیه پژوهش، مبنی بر اینکه محصول ارائه شده از بین عناصر آمیخته بازاریابی، بیشترین تأثیر را بر جذب سپرده دارد، رد می‌شود. طی مقایسه‌ای که میان وضع موجود و مطلوب هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی با آزمون t-استیودنت و ملاک آزمون فریدمن و ویلکاکسون صورت گرفته است به این نتیجه می‌رسیم که مکان از وضعیت مطلوب‌تری نسبت به سایر عوامل آمیخته بازاریابی برخوردار است.

به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که مکان به عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی در جذب سپرده تأثیر بسزایی دارد و وضعیت مطلوبی نیز در بانک صادرات ایران دارد.

### پیشنهادها و محدودیت‌ها

**پیشنهادهای کاربردی: ۱-** از آنجاییکه یکی از مهمترین انتظارات مردم از بانک‌ها، سرعت عمل می‌باشد و سرعت عمل می‌تواند علاوه بر حفظ مشتریان در جذب مشتریان جدید نیز مؤثر باشد، بنابراین به منظور دستیابی به این هدف می‌توان از یک صف واحد با چندین کارمند به عنوان

۴- بانک می‌تواند به منظور ارائه یک قیمت مطلوب، اقدامات زیر را انجام دهند:

**الف-** پرداخت بهره مرکب به سپرده‌های بلندمدت بدین صورت که سود یا بهره ماهیانه پول سپرده‌گذاری شده با سرمایه جمع گردیده و سپس بهره و سود ماهیانه محاسبه شود و این امر هر ماه تکرار گردد.

**ب-** پرداخت بهره حساب‌های کوتاه‌مدت به حساب‌های جاری با این شرط که حداقلی در موجودی وجود داشته باشد.

**ج-** پرداخت سودهای سپرده به صورت روز شمار.

**د-** استفاده از بهره بالا برای جذب مشتری بدین صورت که سپرده شخص را گرفته و بسته به مدتی که شخص قصد سرمایه‌گذاری دارد تسهیلات ویژه‌ای ارائه دهد.

**ه-** از آنجاییکه یکی از دلایل مهم مشتریان در انتخاب بانک، نزدیکی و سهولت دسترسی به بانک مورد نظر است، افزایش تعداد شعب و نیز وجود شعبه خصوصاً در منطق پر تراکم و نیز پارکینگ و سایر امکانات رفاهی از قبیل تلفن عمومی، آبرسردکن و... در محل ارائه خدمات می‌تواند باعث افزایش مشتریان بانک گردد.

#### محدودیت‌ها

از نظر محدودیت، عموماً تحقیقات و پژوهش‌هایی که در موقعیت زمانی و مکانی انجام می‌گیرند، به دور از محدودیت‌ها نیستند، محدودیت‌های این تحقیق عبارتند از: وجود بوروکراسی موجود در سیستم و عدم دسترسی به آمار و ارقام مربوط به جذب سپرده‌ها در شعب، عدم همکاری مسئولین برخی از شعب در مورد توزیع پرسش‌نامه علیرغم کسب مجوز از آموزش بانک، عدم همکاری مشتریان برخی از مناطق در مورد پاسخ به سؤالات پرسش‌نامه به دلیل پایین بودن سطح تحصیلات.

## منابع و مآخذ

- رضائی، ع. (۱۳۸۵). "بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع (جذب سپرده‌ها) در بانک سپه استان گلستان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- رازانی، ب. (۱۳۸۲). "بررسی و معرفی روش‌های جدید و مؤثر جذب منابع مالی در شعب بانک تجارت استان لرستان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم پایه، دانشگاه آزاد واحد خوراسگان.
- رضائی، ع. (۱۳۸۵). "بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانک سپه استان گلستان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران.
- زریباق، م. (۱۳۸۲). "بانکداری نوین ضرورتی در خردنگری بانکداری"، مجله تازه‌های اقتصاد، شماره ۱۰۲، بانک مرکزی ایران.
- Albaum, G. & Duerr, E. (2008). "International Marketing and Export Management", New Yearsey: Prentice Hall.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms," In Marketing of Services, J. Donnelly and W. Geoge, Eds, NY: American Marketing Association, PP. 47-51.
- Doole, I. & Lowe, R. (2004). "International Marketing Strategy. London: Thomson Learning.
- Dębski, D. (2007). "Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw", Warszawa: WSiP.
- Ferrel, O.C. & Hartline, M.D. (2002). "Marketing strategy", Mason: Thomson South-Western.
- Forsberg, B. (2010). "Fritt fall – spelet Om Swedbank", Stockholm: Ekerlids förlag.
- Grzegorzczak, W. (1997) "Strategie marketingowe banków", Warszawa: Wydawnictwo naukowe Pwn.
- Grzywacz, J. (2006). "Marketing w działalności banku", Warszawa: Difin.
- Gębarowski, M. (2010). "Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej", Gdańsk: Regan Press.
- McCarthy, J. (1960). "Basic Marketing: A Managerial Approach", Homewood, IL: Irwin.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). "Marketing management", London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, W. & Saunders, J. (2008). "Principles of Marketing", London: Prentice Hall.



Lipowski, M. (2003). "Marketing bankowy", Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii-Curie Skłodowskiej.

Larsson, L. (2001). "Tillämpad kommunikationsvetenskap", Lun: Studentlitteratur.

Mühlbacher, H., Helmuth, L. & Dahringer, L. (2006). "International Marketing - A Global Perspective", London: Thomson Learning Publisher.

Mazurkiewicz, L. (2002). "Marketing bankowy", Warszawa: Difin.

Szczepańska, K. (2009). "Koszty jakości", Warszawa: Placet.

Yin, R.K. (2003). "Applications of case study research", Applied Social Research Methods Series, Thousand Oaks, California: Sage publications, Inc, Vol. 34.

## **Evaluation and study of effective factors in absorbing the sources by marketing mix in Bank Saderat Iran**

**\* Maryam Geranmayeh**

**\*\* Marziyeh Geranmayeh**

### **Abstract**

With the financial markets becoming more competitive and expanding the activity of private banks and financial institutions, paying more attention to marketing and applying effective marketing techniques and strategies to attract customers and increase deposits has become more important. The use of some mix of marketing factors such as accessibility and availability of services and the speed and variety of services provided and appropriate advertising can increase deposits in corporations and banks.

The target of this research is to present a proper scientific strategy in order to apply the effective factors in absorbing the resources and to present a clear view of banking services marketing on marketing mix in branches of Bank Saderat Iran in Tehran. This research is descriptive survey and data collection and is based on questionnaire (a 5-point Likert scale) and cluster classification method is based on geographic regions. By taking into account the population Unlimited, sample size has been determined 318. Cronbach's reliability test achieved 97%. According to the results of the technique t-student and Freidman and Wilcoxon test criteria, the factors place, product, price and promotion have been respectively effective in attracting deposits. In terms of the gap between current and desired situation, respectively the place, promotion, price and product have been situated.

**Key Words:** marketing mix, services marketing, place, promotion, product, price.

---

\* Master of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Master of Human Resource Management, University of Tehran, Tehran, Iran, (Corresponding Author),  
Email: marzi\_gr@yahoo.com