

سیستم‌هایی چون نظام بانکی، نسبت به رفتار بازاریابی بسیار حساسند. بازاریابی در بانک‌ها با افزایش منابع از یک طرف و افزایش تقاضای تسهیلات از طرف دیگر شروع می‌شود. نقش بانک‌ها در جذب سپرده (تجهیز منابع) و اعطای تسهیلات (تخصیص منابع) آنچنان با طبع اقتصادی و اجتماعی جوامع سازگار است که اینک پس از گذشت بیش از صدها سال از عمر نظام بانکی، این سیستم به صورت یک مجموعه بسیار حیاتی درآمده است، به طوری که نقش نظام بانکی به عنوان عامل اصلی توسعه پایدار غیرقابل انکار است.

بانک توسعه صادرات ایران نیز به عنوان یک بانک تخصصی و جوان، در محیطی قرار دارد که از مزیت‌های نسبی و رقابتی برخوردار بوده و ملزم به اعمال اصول بازاریابی است. درواقع، نگرستن به بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری ار ایه‌کننده خدمات، و منطبق ساختن مجموعه عملیات سیستم بانکی بر چارچوب فرایند بازاریابی نیز مستلزم بررسی و پژوهش است. تحلیل عوامل موثر بر جذب مشتری در بانک توسعه صادرات ایران نیز عنوان این تحقیق را تشکیل می‌دهد.

در سیستم بانکی، یافتن مشتریان واجد شرایط، یک فاکتور مهم بشمار می‌آید. تامین این منظور هم با اعمال روش‌های جدید مدیریت و اعمال تحقیقات بازاریابی و تجزیه و تحلیل دقیق مساله به شیوه علمی میسر خواهد شد (ضرورت تحقیق).

نگرستن 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 هریک از شاخص‌های آمیخته بازاریابی از دید مشتریان و ارایه راهبردهای مبتنی بر مشتری‌گرایی، محورهای اصلی اهداف تحقیق هستند و فرضیات 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 (طرح توسعه) دریافت نموده‌اند، جامعه آماری محقق را تشکیل می‌دهند. همچنین با توجه به اهداف تحقیق و نوع داده‌های به‌دست‌آمده، از آزمون‌های "دوجمله‌ای" و "فریدمن" استفاده شده و نتایج تحقیق نشان داده است که ترتیب اولویت عوامل آمیخته بازاریابی به شرح زیر است: ۱) نحوه ارایه خدمات، ۲) برخورد کارکنان

(تکریم ارباب‌رجوع)، ۳) افزایش شعب، ۴) ترفیع و تشویق، ۵) امکانات فیزیکی.

بنابراین، پرداختن به کیفیت و تنوع خدمات و توجه به نحوه برخورد کارکنان، مهمترین عوامل در جذب مشتری می‌باشند و مسوولان بانک می‌بایست از طریق کاربرد ابزارهای نوین ارایه خدمات و شفاف‌ترکردن فرایند ارایه خدمات، باعث افزایش سرعت و سهولت خدمات شوند، زیرا بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است و درواقع، مشتری دارایی بانک است.

مشابهت کالاها به علت استفاده از

تکنولوژی‌ها و روش‌های مشابه، شرکت‌ها و

سازمان‌ها را وادار خواهد ساخت تا

شیوه‌های رقابت در خدمات را بیاموزند و

توان رقابتی خود را در زمینه خدمات

افزایش دهند.

مقدمه

امروزه با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمان‌های تجاری، از جمله بانک‌ها، به این مطلب پی برده‌اند که برای رسیدن به اهداف خود، باید رضایت مشتریان را جلب نمایند. باید پذیرفت که بازارها محدودند و مشتری کمیاب است. امروزه سازمان‌هایی که خواهان موفقیت می‌باشند، در جستجوی راه‌ها و روش‌هایی هستند که بتوانند رهبری بازار را در کنترل خود درآورند. یکی از مهمترین عوامل موفقیت هم مشتری‌گرایی در سازمان است. اما در این راستا، بسیاری از سازمان‌ها تنها به گفتن الفاظ اکتفا کرده‌اند و کمتر به صورت واقعی و عملی به آن پرداخته‌اند. از این رو، بانک‌ها برای جلب مشتری با یکدیگر به رقابت برمی‌خیزند. هیچ بانکی نمی‌تواند بدون مشتری به حیات خود ادامه دهد. بعضی از بانک‌ها در پی آن هستند تا با تشخیص نیاز مشتری و ارایه خدمات مختلف به بازار، در این صحنه رقابت از دیگران پیشی بگیرند، اما کسانی درصحنه رقابت در آینده موفق خواهند بود که بتوانند سریعتر از دیگران به نیازها و خواسته‌های مردم توجه کنند و ساده‌تر و آسانتر به مردم پاسخ دهند. به عبارت دیگر، در یک بازار رقابتی، کسانی موفق خواهند شد که به دو ویژگی سرعت و سهولت در ارایه خدمات و برخورد مناسب کارکنان توجه داشته باشند. بانک‌هایی در صحنه رقابت آینده موفق هستند که برای ارایه خدمات به مشتریان، برنامه‌های خاص بازاریابی داشته باشند.

تحلیل عوامل موثر بر جذب مشتری

در بانک توسعه صادرات ایران

مهرگان تولیداری - کارشناس ارشد
مدیریت بازرگانی و کارشناس نظارت بر
تسهیلات بلندمدت در
بانک توسعه صادرات ایران

شده و رویه‌های تکلیفی و دستوری بر آن حاکم بوده، لذا در استفاده از استراتژی‌های بازاریابی از جمله عامل قیمت، دچار محدودیت بوده است. به همین دلیل، نگارنده در تحقیق خود پنج عامل محصول (خدمت)، توزیع، ترفیع، کارکنان و امکانات فیزیکی را مورد بررسی قرار داده است. اینک برای روشن شدن موضوع هرکدام از این پنج عنصر را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

- محصول یا خدمت (Product): بانکداران باید توجه کنند که کار آنها تنها ارائه محصولات سنتی بانکی نیست، بلکه باید به نیاز در حال تغییر مشتریان به خدمات مالی نیز بپردازند. توجه به این امر برای تمامی بانک‌هایی که به بازاریابی توجه دارند و تلاش می‌کنند تا از مسیر قوانین آزادتر بانکی بگذرند، مفید خواهد بود.

در بانک‌هایی که محصول را درمناظر قرار می‌دهند، محصولات جدید به کمک داده‌پردازی یا سیستم‌ها گسترش یافته‌اند و به نحوی طراحی شده‌اند که ابتدا و از همه مهمتر، برای بانک کارآمد باشند نه برای مشتری. در زمینه خدمت لازم است تا به تنوع، اندازه، کیفیت، تازگی، تضمین و استاندارد خدمت و بسیاری از پارامترهای دیگر توجه کرد تا باعث رضایت بیشتر مشتریان شود.

مطلب دوم، ارتباط بین خدمت و جذب مشتری است. ارائه خدمات بانکی از طریق اینترنت، انتقال وجه از حساب به وسیله خطوط تلفن‌بانک و استفاده از سیستم نوین رایانه‌ای یکتواخت در تمام شعب، جزو خدمات بانک‌هایی مانند کامربانک آلمان و یونیون‌بانک سوئیس است.

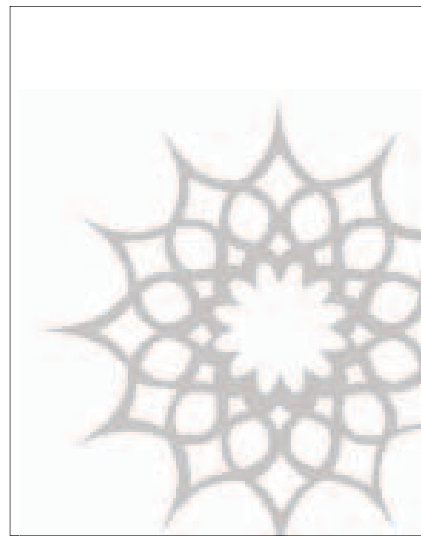
صدور ضمانتنامه ریالی و ارزی، صدور چک پول توسعه، صدور کارت‌بانک توسعه نیز جزو خدمات فعلی بانک توسعه صادرات می‌باشند.

- توزیع (Distribution - Place): محل و مکان ارائه خدمت، یکی از مباحث مهم در مدیریت و بازاریابی خدمات است، زیرا علاوه بر نقشی که در محسوس ساختن خدمت دارد، برای سرعت و سهولت مبادله و دستیابی به خدمات مهم است. برای مثال، ممکن است بانکی محصولات و خدمات بی‌نظیری داشته باشد، اما اگر در منطقه‌ای واقع شده باشد که مشتریان در راه رسیدن به آنجا از کنار چندین موسسه مالی عبور کنند، قابلیتش در جلب مشتریان مذکور بسیار کاهش خواهد یافت.

زمانی به درستی انجام می‌شود که خدمت‌شناس بوده و خدمت‌گزار باشیم.

مشابهت کالاها به علت استفاده از تکنولوژی‌ها و روش‌های مشابه، شرکت‌ها و سازمان‌ها را وادار خواهد ساخت تا شیوه‌های رقابت در خدمات را بیاموزند و با استفاده از انواع استراتژی‌های رقابتی بازاریابی، قوه رقابتی خود را در زمینه خدمات افزایش دهند.

اگر در کشورمان از اقتصاد بدون نفت یا در کنار نفت صحبت می‌شود، صادرات انواع خدمات را نباید فراموش کنیم. مدیریت و بازاریابی خدمات در سطح ملی و بین‌المللی می‌تواند درآمدهای زیادی را در بازارهای داخلی و خارجی نصیب سازمان‌های خدماتی و کشورمان سازد.



② کاتلر، بانکداران را به 'کندآموزی' مفاهیم بازاریابی متهم کرده است.

مدیریت خدمات به معنای برنامه‌ریزی، اجرا، نظارت، بازسازی و بهبود انواع خدمات است و بازاریابی خدمات شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به شناخت مخاطبان، مشتریان، رقبا و عوامل محیطی موثر بر خدمات و انطباق خدمات خود با نیازها، انتظارات و ترجیحات روز بازار است.

آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل، یعنی محصول (خدمت)، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است. از آنجا که نظام بانکداری مادر طول بیست سال گذشته بنا به ضرورت‌ها و تفکراتی، به صورت دولتی اداره

تحقیق حاضر کار بسیار کوچکی است که به مقوله جذب مشتری از منظر تخصیص منابع پرداخته است و هدف آن هم تحلیل مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی از جهت درجه تاثیرشان بر جذب مشتری و ارائه راهبردهای مبتنی بر مشتری‌گرایی است.

اهمیت مساله تحقیق

□ بررسی عوامل موثر بر جذب مشتری، اگرچه برای سازمان‌های انتفاعی بسیار مهم و اساسی است، اما برای بانک‌ها و تمامی سازمان‌های دولتی یک امر حیاتی و ضرورت انکارناپذیر است.

□ اغلب از توجه و درک این نکته اساسی و بنیادی غافل بوده‌ایم که اصولاً نه تنها ارائه تمامی خدمات می‌بایست برای مشتری و تامین مطلوب رضایت او انجام شود، بلکه سزاوار است که کلیه امکانات و منابع مادی و فیزیکی در جهت تامین رضایت کامل مشتری به کار گرفته شوند.

□ در سیستم بانکی، یافتن مشتریان واجد شرایط جهت تخصیص منابع، یک فاکتور مهم بشمار می‌آید. تامین این منظور هم با اعمال روش‌های جدید مدیریت، از جمله مدیریت بازار و اعمال تحقیقات بازاریابی و تجزیه و تحلیل دقیق مساله به شیوه علمی میسر خواهد بود. شناخت نیازهای مشتریان، عاملی موثر در کسب برتری در ارائه خدمت به مشتری است و سازمان باید خود را به جای مشتری بگذارد و از دریچه چشم او به دنیای پیرامون نگاه کند.

□ نگرینستن به بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری از ایه‌کننده خدمات و منطبق ساختن مجموعه عملیات سیستم بانکی بر چارچوب فرایند بازاریابی، محقق را برآن داشت تا به مقوله جذب مشتری - این اصلی‌ترین عامل وجودی بانک‌ها - از دید بازاریابی بنگرد و در پی یافتن عوامل موثر بر تخصیص منابع در بانک‌ها، از بعد آمیخته بازاریابی به بررسی و پژوهش بپردازد.

مدیریت و بازاریابی خدمات

توجه جدی به مدیریت و بازاریابی خدمات می‌تواند تحول و جهت‌گیری‌های جدیدی را در سازمان‌های خدماتی به وجود آورد.

در حالی که همه، خریدار و فروشنده انواع خدمات هستیم، نه به مدیریت خدمات توجه داشته‌ایم و نه به بازار و بازاریابی آنها پرداخته‌ایم. مدیریت خدمات،

۲- شایسته است نظر مشتریان را در مورد عوامل آمیخته بازاریابی جویا شویم، بنابراین، نگرستن به تخصیص منابع از دید بازاریابی، باعث ارتقای کیفیت و توسعه عملکرد بانک خواهد شد.

۳- بررسی میزان اهمیت (مطلوبیت) و تعیین اولویت هریک از شاخص‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان نباید از نظر دور بماند.

۴- در صورت امکان باید راهبردهای مبتنی بر مشتری و مشتری‌مداری ارایه شوند.

فرضیات تحقیق

فرضیه ۱- نحوه برخورد کارکنان، در جذب مشتری موثر است.

فرضیه ۲- نحوه ارایه خدمات، در جذب مشتری موثر است.

فرضیه ۳- گسترش شعب (شبکه‌های توزیع خدمات) در جذب مشتری موثر است.

فرضیه ۴- اعمال فعالیت‌های ترفیع و تشویق، در جذب مشتری موثر است.

فرضیه ۵- امکانات فیزیکی (آرایش فضای داخلی) در جذب مشتری موثر است.

تعاریف عملیاتی (تعریف واژه‌ها)

مشتری: در این تحقیق، منظور ما از مشتری همان شخص (حقیقی / حقوقی) است که جهت دریافت تسهیلات، به منظور ایجاد طرح (احداث کامل، طرح توسعه و تجهیز کارخانه) به بانک مراجعه می‌کند.

بازاریابی خدمات بانکی: شناسایی نیاز صاحبان پس‌اندازها و جلب رضایت آنان و از طرف دیگر، طراحی و تولید خدمات با قیمت و کیفیت مناسب و متنوع و به منظور تامین نیازهای مالی کارآفرینان.

بانک توسعه صادرات ایران: بانک توسعه صادرات ایران، یک بانک تخصصی است که در رابطه با ارایه خدمات به صادرکنندگان و تامین مالی آنها فعالیت می‌نماید.

روش (متدولوژی) تحقیق

به عقیده صاحب‌نظران، روش تحقیق، مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است^(۱). آنچه روش

بازاریابی خدمات بانکی

کاتلر، بانکداران را به "کندآموزی" مفاهیم بازاریابی متهم ساخته و عقیده دارد که بانکداران بازاریابی را به "جد" و آنچه‌ان که باید و شاید به "کار" نگرفته‌اند. در سال‌های گذشته، بانکداران شناخت بسیار ناچیزی در مورد بازاریابی داشتند و وظیفه بانک‌ها این بود که خدمات موردنیاز را عرضه کنند. بانکدارها مجبور نبودند به مطالعه خاصی در مورد بررسی حساب‌ها، پس‌اندازها، وام‌ها و یا صندوق امانات بپردازند. ساختمان بانک هم بر مبنای تصویری از معابر یونانی ساخته شده بود، یعنی به شیوه‌ای طراحی شده بود که بر مردم تأثیری حاکی از اهمیت و صلابت بگذارد.

تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی می‌بایست بر اساس خواست‌ها و نظریات مشتری تعریف و انجام شوند.

در درون بانک نیز همه جدی و خشک بودند و تحویلداران به‌ندرت لبخندی بر لب داشتند. مسوول پرداخت وام، اتاقش را به شیوه‌ای ترتیب داده بود که وام‌گیرنده بخت برگشته می‌بایست در پایین میز پرهیبت او که در بالای دست نشسته بود، بر صندلی کوچکتری بنشیند. پنجره اتاق هم پشت سر مسوول پرداخت وام قرار داشت و نور خورشید بر صورت مشتری نگویند بخت می‌تایید و او توضیح می‌داد که چرا نیازمند دریافت وام است. این تصویری از بانک قبل از عصر بازاریابی است.

اما در شرایط زمانی امروز بانک‌ها برای برآورده ساختن رضایت مشتری، ملزم به اتخاذ یک فلسفه و یا رویکرد مشتری‌مدار هستند. این رویکرد که یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمان‌های تجاری است، بیانگر این است که تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی می‌بایست بر اساس خواست‌ها و نظریات مشتری تعریف و انجام شوند.

اهداف تحقیق

۱- از جمله مهمترین وظایف بانک‌ها، تجهیز و تخصیص منابع است. در این تحقیق، موضوع تحقیق منابع از بعد بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

از آنجا که محصولات و خدمات بانکداری عمدتاً غیرملموس هستند، لذا اغلب جداکردن آنها از افرادی که آن را توزیع می‌کنند، دشوار است. این امر به ویژه زمانی صادق است که مشتری با بانک ارتباط برقرار می‌کند. اما نکته مذکور در زمینه خدمات روزانه بانک نیز کاربرد دارد. با وجود آن که استفاده از تکنولوژی، بر خورد با تحویلداران را کاهش داده است، اما همیشه نیاز به خدمات شخصی به مشتریان وجود خواهد داشت. این خدمات می‌تواند شخصاً و تلفنی عرضه شود.

- کارکنان (Personel): با توجه به همزمانی عرضه و مصرف و ارتباط بین خدمت و خدمتگزار، نقش هریک از کارکنان در امور خدمات بسیار مهم است و به همین دلیل لازم است که گزینش، آموزش و انگیزش کارکنان بسیار جدی گرفته شود و معیارهای لازم برای آنها تعیین گردد.

ارزیابی شایستگی کارکنان، بدون شک از خطیرترین وظایف مدیران و از فرایندهای حساس مدیریت است و شاید انجام کامل و بدون نقص آن غیرممکن باشد، لذا تلاش در جهت ارزشیابی کارکنان به نحو صحیح، دارای اثراتی است که در تمام امور و سطوح سازمان و مدیریت محسوس است.

- ترفیع (Promotion): عده‌ای از متخصصان مدیریت و بازاریابی، معتقدند که در اقتصاد امروز، مصرف‌کنندگان بیشتر درصد بر طرف کردن خواسته‌هایشان هستند تا نیازهایشان و این امر سبب شده است که شرکت‌ها برای جلب مشتریان بیشتر، برنامه‌های ترفیعی مناسبی را تهیه و اجرا کنند. استفاده از کلیه عناصر ارتباطات شامل تبلیغات و آگهی‌ها، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش حضوری (شخصی) در آگاهی‌دادن و متقاعد کردن مخاطبان برای خرید خدمات ضروری است و استراتژی و برنامه‌های ویژه‌ای را می‌طلبد.

- امکانات فیزیکی (Physical Assets): این امکانات باعث تسهیل فعالیت‌ها در انتقال و ارایه خدمات می‌شوند. در زمینه خدمات، علاوه بر تسهیلات و امکانات مشهود، باید به امکانات غیرمشهود - که در فراهم آمدن خدمات نقش اساسی دارند - نیز توجه کنیم. در فرضیه تحقیق نیز عواملی چون سرمایش، گرمایش و تهویه داخل بانک، نظافت سطح بانک، نورپردازی و دکوراسیون داخل بانک، ویژگی‌های معماری و ساختمان بانک، نحوه استقرار میز، پیشخوان و رایانه، جزو امکانات فیزیکی مشهود می‌باشند.

طریق رتبه‌بندی به کار می‌رود تا این فرضیه که K گروه نمونه همه از یک جامعه آماری مشترک آمده‌اند، سنجیده شود.

برای به‌کاربردن آزمون "فریدمن" داده‌ها در جدولی که دارای N ردیف و K ستون باشد، تقسیم می‌شوند. ردیف‌ها نماینده آزمودنی‌ها یا مجموعه‌ای از آزمودنی‌های جور شده و ستون‌ها هم نماینده موقعیت‌های مختلف هستند. داده‌های تحت‌مطالعه این آزمون از نوع رتبه‌ها هستند و نمرات در هر ردیف جداگانه رتبه‌بندی می‌شوند.

یافته‌های تحقیق (نتایج)

در این تحقیق، با توجه به اهداف تحقیق و نوع داده‌های به‌دست‌آمده از آزمون‌های ناپارامتریک برای تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های کسب‌شده استفاده گردید. در ابتدا، اطلاعات مربوط به کلیه متغیرهای مستقل در نمونه تحت‌بررسی، استخراج و فراوانی مربوط به هریک تعیین شده است. سپس اطلاعات استخراج‌شده، متناسب با نوع بررسی و تجزیه و تحلیل، در جداول مربوطه تنظیم شده است و نهایتاً برای آزمون فرضیات تحقیق و شرایط تحقیق از آزمون‌های "دوجمله‌ای" و "فریدمن" استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها

این تحقیق دارای پنج فرضیه اصلی است که با استفاده از آزمون‌های تحقیق و با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از نرم‌افزار کامپیوتری SPSS مورد بررسی قرار می‌گیرند. قبل از بیان فرضیه، توجه به نکات زیر ضروری است:

۱- از آنجا که رتبه سوال (با توجه به پنج‌گزینه‌ای بودن هر سوال) بین یک تا پنج است و فرضیه اول از شش سوال تشکیل شده است، لذا حداقل نمره افراد برای این فرضیه شش و حداکثر ۳۰ می‌باشد. پس اگر پاسخ‌دهنده‌ای نمره ۱۸ و کمتر از آن بیاورد، نشان‌دهنده مخالفت او با تاثیر مثبت متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته این فرضیه خواهد بود. به همین ترتیب، برای فرضیه دوم (حاوی ۱۲ سوال) نمره ۳۶ و کمتر از آن، فرضیه سوم (حاوی یک سوال) نمره سه و کمتر از آن، فرضیه چهارم (حاوی هفت سوال) نمره ۲۱ و کمتر از آن و فرضیه پنجم (حاوی شش سوال) نمره ۱۸ و کمتر از آن نشان‌دهنده مخالفت

ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو صورت می‌باشد:

الف) روش کتابخانه‌ای: از این روش، برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده شده است.

ب) روش میدانی: از آنجا که پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، لذا همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه، برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر جهت آزمون فرضیات، از پرسشنامه استفاده شده است.

تعیین اعتبار و روایی ابزار اندازه‌گیری

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

- ۱- شناسایی مصادیق هر شاخص با توجه به تعریف آن.
- ۲- استفاده از نظریات استاد راهنما، متخصصان و کارشناسان امور بانکی و مشتریان اعتباری بانک.
- ۳- مطالعه پرسشنامه مشابه، مقالات، کتب و مجلات.
- ۴- توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از مشتریان و اعمال نظریات اصلاحی.

ارزیابی شایستگی کارکنان، بدون شک، از خطرترین وظایف مدیران و از فرایندهای حساس مدیریت است.

روش‌ها و فنون آماری مورد استفاده

۱- آزمون دوجمله‌ای (Binomial Test) - فلسفه و کاربرد آزمون: توزیع دوجمله‌ای، توزیع نمونه‌گیری است از نسبت‌هایی که می‌توان آنها را در نمونه‌های تصادفی استخراج‌شده از جامعه آماری مرکب از دو طبقه مشاهده کرد. بنابراین، وقتی نمرات تحقیق در دو طبقه باشند، می‌توان از آزمون HO در این توزیع استفاده نمود^(۵)

۲- آزمون فریدمن برای تجزیه و تحلیل واریانس دوطرفه از طریق رتبه‌بندی (The Friedman Two-Way Anova - فلسفه و کاربرد آزمون: وقتی داده‌های مربوط به K گروه نمونه جور شده حداقل در سطح مقیاس ترتیبی باشند، آزمون فریدمن برای تجزیه و تحلیل واریانس دوطرفه از

علمی را از سایر روش‌ها جدا می‌سازد، هم مفروضاتی است که بر آن تکیه دارد و هم متدولوژی آن. متدولوژی عملی نیز نظامی است که از قواعد و روش‌های بارز که پژوهش بر آن بنا نهاده می‌شود و ادعاهای آن مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد^(۲). بنابراین، از آنجا که متدولوژی هر پژوهشی بیانگر مبانی و استدلال منطقی آنست، لذا تدوین آن در هر نوع پژوهشی از ضروریات است.

جامعه آماری

طبق تعریف، جامعه آماری عبارتست از تعدادی از عناصر مطلوب موردنظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند. صفت مشخصه هم صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد^(۳).

با توجه به هدف پژوهش و پرداختن به موضوع تحقیق از منظر تخصیص منابع، جامعه آماری را افرادی تشکیل می‌دهند که از بانک توسعه صادرات ایران، تسهیلاتی به منظور ایجاد طرح‌های جدید و یا به منظور افزایش ظرفیت واحدهای تولیدی فعلی (طرح توسعه) دریافت کرده‌اند. این نوع مشتریان، تسهیلات را جهت تامین سرمایه‌گذاری ثابت طرح و به منظور تولید کالاهای صادراتی دریافت می‌کنند و همگی از سایر خدمات این بانک نیز استفاده می‌نمایند.

روش نمونه‌برداری

بنا به تعریف، نمونه عبارت است از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه‌ای بزرگتر انتخاب می‌شوند، به طوری که این مجموعه معرف کیفیات و ویژگی‌های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگتر باشد. گزینش این مجموعه نشانه‌ها که اصطلاحاً آن را "نمونه" می‌نامند، در تحقیقات به ویژه تحقیقات علوم انسانی حایز اهمیت است^(۴). بنابراین، در این پژوهش، به دلیل آن که حجم کل جامعه آماری تعداد ۹۰ شخصیت حقیقی یا حقوقی می‌باشد که به منظور ایجاد طرح‌های جدید صادراتی و یا افزایش ظرفیت واحدهای تولیدی - صنعتی فعلی، بانک توسعه صادرات با آنان مشارکت نموده است، لذا کل جامعه آماری را به عنوان نمونه، مورد بررسی قرار داده‌ایم.

همانطور که ملاحظه می‌گردد، پرداختن به کیفیت و تنوع در ارائه خدمات، بالاترین اهمیت را از نظر مشتریان دارد و بعد از آن، برخورد کارکنان در مرتبه دوم قرار می‌گیرد. افزایش تعداد شعب نیز مهمتر از اعمال فعالیت‌های تشویقی و آرایش شعب ارزیابی شده است.

بنابراین، بهتر است که مسوولان بانک توسعه صادرات به منظور جذب بیشتر مشتری، بر تقویت دو عامل خدمات و برخورد کارکنان متمرکز شوند و در زمینه افزایش سرعت ارائه خدمات و سهولت دریافت اعتبار (مبلغ) مورد نیاز، راهکارهای مناسب را شناسایی کنند و با دادن آموزش مناسب به تمامی کارکنان و

شرکت‌دادن آنان در سمینارها و جلسات مختلف، موجب ارتقای فرهنگ برخورد با ارباب‌رجوع در بانک شوند. همچنین علیرغم تخصصی‌بودن این بانک، توجه به افزایش شعب می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، چراکه محصولات بانکی عمدتاً غیر ملموس هستند و مکان ارائه خدمات، علاوه بر نقشی که در محسوس ساختن خدمات دارد، برای سرعت و سهولت مبادله و دستیابی به خدمات هم مهم است. ■

توضیح: فهرست منابع مورد استفاده این مقاله در دفتر مجله موجود است و می‌تواند در اختیار علاقمندان قرار گیرد.

زیر نویس‌ها

- ۱) غلامرضا خاکی / روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی / تهران / انتشارات درایت / ۱۳۷۸ / صفحه ۲۰۱.
- ۲) همان منبع / صفحه ۱۷.
- ۳) عادل آذر و منصور مومنی / آمار و کاربرد آن در مدیریت / جلد اول / تهران / انتشارات سمت / ۱۳۷۶ / صفحه ۴.
- ۴) نادری و سیف نراقی / روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی کارکنان در علوم انسانی / تهران / انتشارات بدر / ۱۳۷۳.
- ۵) سیدنی سیگل / آمار غیر پارامتری برای علوم رفتاری / ترجمه یوسف کریمی / تهران / انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی / ۱۳۷۲ / صفحه ۴۸.

وابسته یکسان است؟

رتبه‌بندی فرضیه‌ها: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار رایانه‌ای SPSS نشان می‌دهد که اولویت هریک از فرضیه‌های تحقیق با توجه به میانگین آنها به شرح زیر است:

اولویت	فرضیه‌ها	رتبه‌بندی با استفاده از میانگین
۱	نحوه ارائه خدمات	۵/۴۸
۲	برخورد کارکنان	۳/۲۵
۳	افزایش شعب	۲/۵۲
۴	فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی	۱/۹۳
۵	آرایش شعب	۱/۶۹

نتایج حاصل از تحلیل SPSS نشان می‌دهد که مقدار خطا (α) کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا تاثیر عوامل آمیخته مختلف بر جذب مشتری یکسان نیست. نحوه ارائه خدمات اداری، بیشترین اثر و آرایش شعب (امکانات فیزیکی) دارای کمترین اثر است.

نتیجه‌گیری

آگاهی از میزان اهمیت هریک از عوامل آمیخته بازاریابی از دیدگاه

مشتریان بانک، می‌تواند نقاط ضعف و قوت عملکرد فعلی بانک توسعه صادرات ایران را مشخص سازد. در این تحقیق، اهمیت هریک از عوامل آمیخته بازاریابی، از طریق تحلیل واریانس فریدمن مشخص شده است. مقدار کای اسکوار به دست آمده از این تحلیل نشان داد که متوسط رتبه عوامل پنجگانه مربوط به فرضیه‌های اصلی تحقیق، یکسان نبوده، بلکه در سطح اطمینان ۹۵ درصد اختلاف معنی‌داری با همدیگر دارند. میزان تاثیر عوامل فوق‌الذکر بر جذب مشتری به ترتیب عبارتند از:

- اولویت عوامل موثر بر جذب مشتری از بعد آمیخته بازاریابی
- ۱ نحوه ارائه خدمات (سرعت، کیفیت، تنوع و...)
 - ۲ برخورد کارکنان (طرح تکريم ارباب‌رجوع)
 - ۳ افزایش تعداد شعب
 - ۴ اعمال فعالیت‌های تشویقی (تبلیغات، پذیرایی، هدایا و...)
 - ۵ امکانات فیزیکی (آرایش فضای داخلی شعب)

پاسخ‌دهنده با تاثیر مثبت متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته هر فرضیه خواهد بود.

۲- احتمال این که پاسخ‌دهنده نسبت به تاثیر دو متغیر موجود در فرضیه‌های تحقیق مخالف یا بدون جهت‌گیری باشد، برابر سه‌پنجم یا ۰/۶ می‌باشد، زیرا برای پاسخ به سوالات تحقیق، از مقیاس لیکرت استفاده شده و این مقیاس دارای پنج گزینه است که به طبقات مثبت، منفی و بدون جهت‌گیری تقسیم می‌شوند. اینک به‌طور مثال، روند بررسی یک فرضیه ارائه می‌گردد:

فرضیه اول: نحوه برخورد کارکنان، در جذب مشتری موثر است.

الف - تعیین فرضیات آزمون:

۱- طرح فرضیه صفر (H_0).

نحوه برخورد کارکنان، در جذب مشتری موثر نیست.

$$H_0: P(X \leq 18) \leq 0.6$$

P: نسبت افرادی که معتقد به تاثیر نحوه برخورد کارکنان هستند.

۲- طرح فرضیه متقابل (H_1).

نحوه برخورد کارکنان، در جذب مشتری موثر است.

$$H_1: P(X > 18) > 0.6$$

نسبت آزمون	نسبت مشاهده	تعداد	گروه اول (موثر نیست)
۰/۶	٪۱	۱	≤ 18
۰/۴	٪۹۹	۹۰	> 18

ب - تعیین سطح زیرمنحنی: با استفاده از منحنی توزیع نرمال در سطح اطمینان ۰/۹۵ خواهیم داشت.
پ - تعیین آماره آزمون:

$$Z = \frac{x - np}{\sqrt{npq}} = \frac{90 - (0.4)(91)}{\sqrt{(91)(0.4)(0.6)}} = \frac{53.6}{4.67} = 11.46$$

ت - تصمیم‌گیری: با توجه به این که آماره آزمون در ناحیه H_1 واقع شده است، لذا در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که نحوه برخورد کارکنان، در جذب مشتری موثر است. بدین ترتیب، تاثیر سایر عوامل (موضوع فرضیات دوم تا پنجم) در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت.

آزمون فریدمن: استفاده از این آزمون برای پاسخ به دو سوال اساسی است که عبارتند از:

- ۱- فرضیه‌های تحقیق در مقایسه با هم از چه رتبه‌ای برخوردار می‌باشند؟
- ۲- آیا تاثیر متغیرهای مختلف بر متغیرهای