

تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه)

کامران نظری - مدرس دانشگاه پیام نور

چکیده

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 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 آلفای کرونباخ محاسبه گردیده، ۰/۸۸۲ است، چون آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین 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 فرضیات 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 فرایند جذب مشتریان در بانک صادرات تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، عوامل آمیخته بازاریابی، بانک صادرات.

مقدمه

با توجه به شرایط حاضر، مؤسسات و شرکت‌ها باید به منظور رویارویی با مشکلات و فعالیت در کنار رقبا، خط‌مشی‌های بلندمدتی را اتخاذ نمایند و هر بانک با توجه به چشم‌انداز، مأموریت، اهداف و شرایط و امکانات داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی، یک برنامه جامع و کامل را تدوین نماید (صنایعی، ۱۳۸۴، ۴).

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، ۱۸).

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 طرحی فرآیند پیش‌بینی وقایع و تعیین راهبردهایی جهت دستیابی به اهداف آتی بانک می‌باشد (منتی و همکاران، ۱۳۷۷، ۱۰).

مؤسسات و بانک‌ها باید تلاش خود را جهت به دست آوردن سهم مناسبی از بازار با مطالعات بازار و بکارگیری متغیرهای آمیخته بازاریابی افزایش دهند و با بکارگیری روش‌های

عوامل آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از عناصر و ابزارهای بازاریابی قابل کنترل است و سازمان‌ها و شرکت‌ها با درهم آمیختن این عناصر، استراتژی بازاریابی خود را شکل می‌دهند.



مطلوب توزیع و با عرضه خدمات خوب و همچنین با استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده و شناسایی فرصت ها و استفاده از آنها در جذب بیشتر منابع، علمی تر برخورد نمایند و با خلاقیت و ابتکار و همچنین انطباق منابع با نیازهای مشتریان، نسبت به افزایش سهم بازار و مشتریان اقدام کنند.

تقویت بازارهای مالی در هر کشوری نشانه توسعه اقتصادی آن کشور است و پس انداز منابع هم برای سلامت اقتصاد ضروری است و با افزایش میزان پس اندازها در سیستم بانکداری و یا سیستم مؤسسات مالی و اعتباری، می توان انتظار افزایش سرمایه گذاری ها و رشد اقتصادی داشت.

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. بنابراین، فعالیت مناسب بانکها و مؤسسات و استفاده مؤثر از بازاریابی برای تحقق اهدافشان بسیار مؤثر است. در چند سال اخیر که تعداد بانکها و موسسات تنوع قابل ملاحظه ای یافته، نیاز به بکارگیری متغیرهای بازاریابی بیشتر شده و 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 سپردهها و سرمایه گذاری افراد در بانک را جستجو نماید.

بازاریابی

بازاریابی و مدیریت بازار، یکی از شاخه های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی اش شناخت نیاز و خواسته های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع می باشد، چرا که جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف، با نیازها و به ویژه با خواسته های روزافزون انسانها روبروست و از طرف دیگر، با کمبود منابع مواجه بوده و مدیران باید با منابع محدود موجود، جوابگوی خواسته های نامحدود افراد باشند و در اینجاست که دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد می شتابد و با مجموعه ای از مهارت ها و دانسته ها سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز برای برطرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می گمارد (ونوس و همکاران، ۱۳۸۶).

مدیریت بازاریابی را می توان به صورت زیر تعریف نمود: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی جهت ایجاد، ارایه و حفظ فرآیند دادوستدهای سودآور با خریداران مورد نظر، به منظور دستیابی به اهداف سازمانی (پارسایان، ۱۳۸۵، ۱۷).

برخی نیز بازاریابی و فرآیند ارضای نیازهای بشر را تعریف کرده اند و به معنی کار با بازار دانسته اند، بازاری که در یک سوی آن فروشنده و در دیگر سوی آن خریدار قرار

مدیران بازاریابی
بانکها باید با
تجزیه و تحلیل،
برنامه ریزی، اجرا
و کنترل برنامه های
بازاریابی مؤثر و
کارآمد، یک موقعیت
رقابتی ممتاز برای
حضور در بازارهای
هدف ایجاد کنند.

دارد (رنجبریان، ۱۳۷۸، ۳۱).

انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را فرآیند برنامه ریزی، تحقیق یک ایده، قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع کالا و خدمات و یا عقاید و اندیشه ها می داند، به نحوی که موجب مبادله ای گردد که اهداف فردی و سازمانی در آن محقق گردد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰).

عمل بازاریابی در برگیرنده فعالیت هایی است که ارایه یک تعریف جامع از آن را دشوار می سازد. تعاریف مختلفی که توسط متخصصان امر بازاریابی برای آن عنوان کرده اند، هر یک به نحوی این فعالیت ها را از زاویه دید خود مطرح نموده اند. بعضی از نظر اصطلاح آن را تعریف نموده اند، گروهی از دید فعالیت هایی که در امر بازاریابی صورت می گیرد، به تعریف آن همت گمارده اند و تعدادی نیز از بعد روش هایی که بازاریابی باید از آن ها تبعیت نماید، به تعریف آن پرداخته اند. به عنوان مثال، تعدادی از این تعاریف عبارتند از:

بازاریابی، یعنی انجام فعالیت هایی مثل خرید و فروش کالا، حمل و نقل و انبار کردن آن (کوهن، ۱۹۹۸).

بازاریابی، به مجموعه ای از فعالیت های بازرگانی اطلاق می شود که جریان کالاها و خدمات را از تولیدکننده تا



در جمهوری اسلامی
ایران، بانکها
و مؤسسات مالی و
اعتباری قطب اصلی
بازارهای مالی
هستند.

غیرقابل تفکیک بودن، نامشهود بودن، عدم نگهداری و متفاوت بودن خدمت را در خود دارد (مارار، ۱۹۹۵).

عوامل آمیخته بازاریابی

عوامل آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از عناصر و ابزارهای بازاریابی قابل کنترل است و سازمان‌ها و شرکت‌ها بادر هم آمیختن این عناصر، استراتژی بازاریابی خود را شکل می‌دهند. طبق تعریف "کاتلر" آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از

مصرف‌کننده نهایی آن هدایت می‌کند (بیکر، ۱۹۹۸). بازاریابی عبارت است از فرآیندی که طی آن افراد در گروه‌ها، از طریق تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران خواسته‌ها و نیازهای خود را تأمین می‌کنند (الوداری، ۱۳۸۳، ۱۰). بازاریابی، یعنی یافتن جایگاه مناسب در بازار (چیسرنال، ۱۹۹۲).

بازاریابی، یعنی شناخت آنچه مردم یا بازار می‌خواهند و می‌جویند و تأمین و تهیه کالاها و خدمات مورد نیاز آنها و برآوردن نیازها و دستیابی به اهداف سازمان (مرسر، ۱۹۹۶). بازاریابی، یعنی مجموعه‌ای از فعالیت‌های انسانی و اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های افراد از طریق فرآورده‌های مبادله (حسینی، ۱۳۷۹، ۱۰). بازاریابی فرآیندی است که به وسیله آن، ساختار تقاضای محصولات و خدمات، پیش‌بینی و برآورد می‌گردد و یا گسترش می‌یابد (گوهریان، ۱۳۷۴).

امروزه دامنه بازاریابی به حدی گسترش یافته است که تبلیغات و فروش به عنوان بخشی از آن تلقی می‌شوند و قلمرو آن تمام عملیات بنگاه‌های اقتصادی - اعم از تولیدات، توزیع یا خدماتی - را شامل می‌شود. مدیران بازاریابی فعالیت‌های وسیعی از قبل از فروش و حتی تولید تا پس از فروش کالا و ارائه خدمات را رایج می‌دهند و به طور خلاصه در طراحی تولید، بسته‌بندی، توزیع و فروش کالاها و خدمات به مصرف‌کننده و دست آخر جلب رضایت مشتری از طریق اقدامات پس از فروش نقش بسزایی را ایفا می‌کنند (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶). 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 (پیکتون و برودریج، ۲۰۰۳).

تفاوت بازاریابی خدمات با بازاریابی بخش مبادلات کالا همان تفاوت بین کالا و خدمت است که همان ویژگی‌های



Σp فروشنده	Σc مشتری
Product محصول	Customer Solution راه حل مشتری
Price قیمت	Customer Coast هزینه مشتری
Place مکان توزیع	Convenience سود و آسایش مشتری
Promotion پیشبرد فروش	Communication ارتباطات



بازاریابان به منظور دریافت پاسخ‌های مطلوب از بازارهای هدف خود، از ابزارهای زیادی استفاده می‌کنند. این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند.

مؤسساتی است که نیازهای مشتریان را با صرفه‌تر، راحت‌تر و یا ارتباطات مؤثرتری برآورده می‌سازند، یعنی در ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان، راحتی و آسایش و منافع آنان را در نظر می‌گیرند و سعی می‌کنند تا هزینه کمتری برای مشتری ایجاد کنند. از این دیدگاه، محصول باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد؛ قیمت باید متناسب با توانایی‌های خریدار باشد؛ محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیحات لازم نیز باید انجام گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی با خبر شوند (محمدیان، ۱۳۸۲).

در واقع، مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل و محیطی که عوامل غیر قابل کنترل زیادی دارند، مشخص می‌کند (نیوسون و همکاران، ۲۰۰۰).

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بورن معرفی و به ۴P معروف شد (گرانروس، ۱۹۹۴، ۳۲۳).

آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روش‌های سنتی مدیریت بازار مانند روش کارگر-گدای پویای آندرسون در کنار سایر روش‌های سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد. روش‌های جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند و تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانستند بقای خود را در مقابل ۴P حفظ کنند (اسماعیل پور، ۱۳۷۶).

ادامه دارد

متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت‌ها و مؤسسات آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کنند (کولتر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰، ۷۰).

بازاریابان به منظور دریافت پاسخ‌های مطلوب از بازارهای هدف خود، از ابزارهای زیادی استفاده می‌کنند. این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در حقیقت، آمیخته یا آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهاست که مؤسسات از آنها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدفشان استفاده می‌کنند. مک کارتی این ابزارها را در چهار گروه اصلی طبقه‌بندی نموده است. این چهار گروه که به آنها چهار P بازاریابی گفته می‌شود، عبارتند از: محصول، قیمت، مکان توزیع، پیشبرد فروش (هارل و فریزر، ۱۹۹۹).

تصمیم‌گیری‌های بازاریابان درباره آینده بازاریابی باید هم کانال‌های تجاری و هم مشتری نهایی را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، مؤسسات علیرغم وجود تعداد زیادی متغیر تصمیم‌گیری در یک آمیخته بازاریابی، به دلیل اینکه تغییر تعدادی از آن‌ها نیازمند زمان طولانی است، تغییرات کمتری را می‌توانند در کوتاه مدت در آمیخته‌های بازاریابی خود ایجاد نمایند. از دیدگاه رابرت لاتر Σp فروشنده همانند Σc مشتری به شرح زیر می‌باشد:

باتوجه به چهار C مشتری، پیروزی و موفقیت با

