

# تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان

(مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه)

کامران نظری - مدرس دانشگاه پیام نور

بخش دوم و پایانی

## اشاره

عوامل آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از عناصر و ابزارهای بازاریابی قابل کنترل است و سازمان‌ها و شرکت‌ها با در هم آمیختن این عناصر، استراتژی بازاریابی خود را شکل می‌دهند. در بخش قبلی این مقاله ضمن اشاره‌ای به اهمیت بازاریابی در شرایط رقابتی، به شرح بازاریابی و مدیریت بازار پرداختیم و سپس یادآور شدیم که مفهوم آمیخته بازاریابی که برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ معرفی شد، مسیر عملکرد سازمان‌ها را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل مشخص می‌کند. اینک به تشریح مطالعه موردی راجع به تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان بانک صادرات استان کرمانشاه می‌پردازیم.

## بانک و اقتصاد

- ۳) بین تنوع خدمات و آگاهی مشتریان از آنها و افزایش منابع و جذب مشتریان در بانک صادرات رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۴) بین استفاده از عامل تبلیغات با جذب مشتریان در بانک صادرات رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۵) بین تسریع در انجام تسهیلات و گذاری به مشتریان و جذب منابع و مشتری در بانک صادرات رابطه معنی‌دار وجود دارد.

## روش تحقیق

از آنجا که در این تحقیق، به دنبال رابطه عوامل آمیخته بازاریابی و جذب مشتریان در بانک صادرات در استان کرمانشاه می‌باشد، لذا این تحقیق براساس روش تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارت است از مشتریان بانک صادرات استان کرمانشاه (مستقر در ۱۴ شهرستان) که دارای حداقل یک حساب قرض‌الحسنه، جاری و یا پس‌انداز هستند.

نمونه این تحقیق براساس فرمول زیر ۲۳۰ نفر می‌باشد.

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

و  $q = 1 - p$  و اگر مقدار  $P$  در دسترس نباشد، آن را مساوی  $0/5$  قرار می‌دهیم.

$$1 - \alpha = 0/95 \quad Z = 1/96 \quad q = 0/5 \quad P = 0/5$$

و مقدار  $d$  (مقدار اشتباه مجاز) با توجه به تحقیقات مشابه در نظر گرفته شده است که براساس تحقیقات



## فرضیات تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، فرضیه‌های اصلی این پژوهش عبارتند از:

- بین عوامل آمیخته بازاریابی و جذب مشتریان بانک صادرات، رابطه معنی‌دار وجود دارد.

- با توجه به فرضیه اصلی این پژوهش، پنج فرضیه فرعی در این راستا به شرح زیر مطرح می‌شوند:

(۱) بین درآمد مشتریان و سپرده‌گذاری در بانک صادرات، رابطه معنی‌دار وجود دارد.

(۲) بین آرایه خدمات سریع و عرضه مناسب خدمات به مشتریان و سپرده‌گذاری توسط آنان در بانک صادرات رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین درآمد مشتریان و میزان سپرده‌گذاری آنان در بانک صادرات، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تجربی انجام شده، چنانچه جمع‌آوری داده‌ها برای برآورد P نظرسنجی باشد، مقدار d در فاصله چهاردرصد تا هفت درصد قابل قبول است. در این تحقیق با استفاده از فرمول‌های آماری تعداد نمونه انتخاب شده ۲۳۰ مورد است.

اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پژوهش هم از دوروش زیر جمع‌آوری گردید:

**(۱) روش کتابخانه‌ای:** در این روش، برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق، از کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات، پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع اینترنتی استفاده شد.

**(۲) روش میدانی:** در این روش، با طراحی پرسش‌نامه و توزیع آن در بین نمونه آماری، اطلاعات لازم در مورد رابطه عوامل آمیخته بازاریابی و جذب مشتری کسب شد. در طراحی پرسشنامه متناسب با فرضیات تحقیق برای فرضیه اول سه سؤال اول و دوم و پنجم و به همین ترتیب، برای فرضیه دوم، سؤال‌های ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶ و ۱۲، برای فرضیه سوم، سؤال‌های ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳ و ۱۷، برای فرضیه چهارم، سؤال‌های ۲۵، ۲۴، ۱۹، ۱۸ و ۳۰ و نیز برای فرضیه پنجم، سؤال‌های ۲۷ و ۲۸ هر کدام در پنج سطح (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) اندازه‌گیری شده‌اند. در طراحی پرسشنامه از نظریات استادان دانشگاه و مشاوران مالی در حوزه علم مدیریت و بازاریابی استفاده شده است.

پرسشنامه‌ها ابتدا در میان ۳۰ نفر از مشتریان توزیع شد. این افراد بنا به شناخت محقق انتخاب شدند و بعد از تکمیل پرسشنامه در مورد تناسب سؤالات با زمینه تحقیق، جمله بندی مناسب و رفع ابهام از سؤالات از نظریات این افراد استفاده شد، این جریان تبادل افکار و هم‌فکری با مصاحبه حضوری و بحث بر سر تک‌تک سؤالات صورت پذیرفت. در این تحقیق، برای توصیف و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

**فرضیه اول:** بین درآمد مشتریان و سپرده‌گذاری در بانک صادرات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

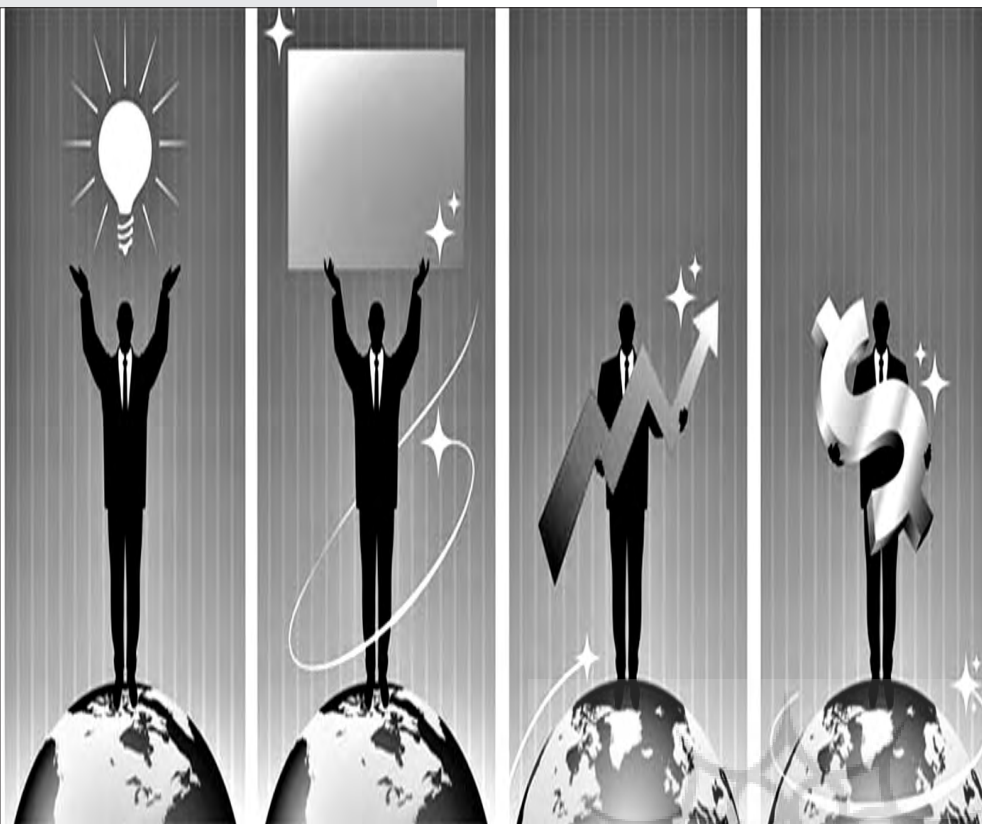
$H_0$  = بین درآمد مشتریان و سپرده‌گذاری در بانک صادرات رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

$H_1$  = بین درآمد مشتریان و سپرده‌گذاری در بانک صادرات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون نزدیک به یک، یعنی  $0/۸۷۸$  است، در نتیجه، فرضیه  $H_1$  رد و فرض مقابل، یعنی  $H_1$  پذیرفته می‌شود، یعنی بین درآمد مشتریان و سپرده‌گذاری در بانک صادرات رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه درآمد مشتریان بیشتر باشد، تمایل به سرمایه‌گذاری بیشتری در بانک صادرات پیدا می‌کنند.

**فرضیه دوم:** بین آرایه خدمات سریع و عرضه مناسب خدمات به مشتریان و سپرده‌گذاری توسط آنها در بانک صادرات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

$H_0$  = بین آرایه خدمات سریع و عرضه مناسب خدمات



رابطه بین آرایه خدمات سریع و عرضه مناسب خدمات به مشتریان با سپرده‌گذاری توسط آنان، معنی‌دار است.

به مشتریان و سپرده‌گذاری توسط مشتریان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

$H_1$  = بین آرایه خدمات سریع و عرضه مناسب خدمات به مشتریان با سپرده‌گذاری توسط مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به اینکه  $t_{H_0}$  بزرگتر از  $t$  جدول، یعنی  $۱/۶۴۵$  می‌باشد، در نتیجه، فرض  $H_0$  رد و فرض مقابل، یعنی  $H_1$  پذیرفته می‌شود. در نتیجه، بین آرایه خدمات سریع و عرضه مناسب خدمات به مشتریان با سپرده‌گذاری توسط آنان رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه سوم:** بین تنوع خدمات و آگاهی مشتریان از آنها با افزایش منابع و جذب مشتریان در بانک صادرات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

$H_0$  = بین تنوع خدمات و آگاهی مشتریان از آنها با افزایش منابع و جذب مشتریان رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

$H_1$  = بین تنوع خدمات و آگاهی مشتریان از آنها با افزایش منابع و جذب مشتریان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به اینکه  $t_{H_0} = ۱۷/۶۷۴$  از  $t$  جدول  $t = ۱/۶۴۵$  بزرگتر است، در نتیجه، فرض  $H_0$  رد می‌شود و فرض مقابل، یعنی  $H_1$  پذیرفته می‌شود. در نتیجه، بین تنوع خدمات و آگاهی مشتریان از آنها با افزایش منابع و جذب مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

**فرضیه چهارم:** بین استفاده از عامل تبلیغات با جذب مشتریان در بانک صادرات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

$H_0$  = بین استفاده از عامل تبلیغات با جذب مشتریان



رابطه معنی داری وجود ندارد.  
 $H_1 =$  بین استفاده از عامل تبلیغات با جذب مشتریان  
 رابطه معنی داری وجود دارد.  
 با توجه به اینکه  $t = 26/844$   $H_0$  به دست آمده از  $t$   
 جدول، یعنی  $t = 1/645$  بزرگتر است، فرض  $H_0$  رد می شود  
 و فرض مقابل، یعنی  $H_1$  پذیرفته می شود. در نتیجه، بین  
 استفاده از عامل تبلیغات با جذب مشتریان رابطه معناداری  
 وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین تسریع در انجام تسهیلات واگذاری  
 به مشتریان با جذب منابع و مشتری در بانک صادرات رابطه  
 معنی داری وجود دارد.

$H_0 =$  بین تسریع در انجام تسهیلات واگذاری به  
 مشتریان با جذب منابع و مشتری رابطه معنی داری وجود  
 ندارد.

$H_1 =$  بین تسریع در انجام تسهیلات واگذاری به مشتریان  
 با جذب منابع و مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.  
 با توجه به اینکه  $t = 24/082$   $H_0$  بزرگتر از  $t$  جدول،  
 یعنی  $t = 1/645$  می باشد، در نتیجه، فرض  $H_0$  رد می شود  
 و فرض مقابل، یعنی  $H_1$  پذیرفته می شود که نشان دهنده  
 وجود رابطه معنی دار بین تسریع در انجام تسهیلات واگذاری  
 به مشتریان با جذب منابع و مشتری است.

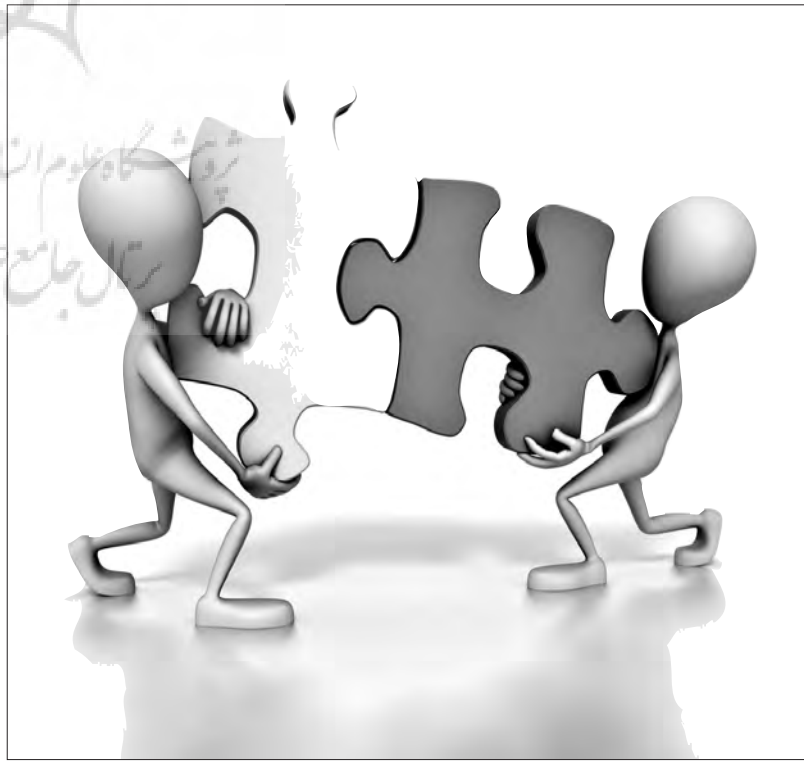
طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول، ارتباط معنی داری  
 بین درآمد مشتریان با سپرده گذاری در بانک صادرات وجود  
 دارد. پس نتیجه می گیریم که هر چه درآمد مشتریان بیشتر  
 باشد، تمایل بیشتری به سپرده گذاری در بانک دارند، لذا  
 مدیریت و کارکنان بانک باید به جذب مشتریان با درآمد  
 بالا توجه بیشتری داشته باشند و با ارائه و اجرای طرح هایی  
 همچون افزایش سود سپرده ها و اعطای تسهیلات ارزان  
 قیمت به مشتریان، در بالا بردن درآمد مشتریان مؤثر باشند تا  
 اینکه بتوانند منابع بیشتری را جذب نمایند.

با توجه به تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه دوم، نتایج حاکی  
 از وجود ارتباط معنی دار بین ارائه خدمات سریع و عرضه مناسب  
 به مشتریان با سپرده گذاری توسط مشتریان است که می توان  
 گفت با رقابت روز افزون بین بانکها باید کوشش بیشتری در  
 کوتاه نمودن زمان لازم جهت انجام خدمات مربوط به مشتریان

### نتیجه گیری

هدف مهم در انجام این پژوهش، بررسی تأثیر برخی از  
 عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان بانک صادرات استان  
 کرمانشاه می باشد. در این رابطه با توجه به هدف پژوهش، یک  
 فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی مطرح گردید.

عامل تبلیغات در  
 جذب مشتریان مؤثر  
 است.



هر قدر خدمات متنوع‌تر باشند و مشتریان هم از آنها آگاهی بیشتری داشته باشند، جریان جذب منابع هم بیشتر خواهد شد.



بیشتری را جذب نمایند و سپرده‌گذاری بانک افزوده شود. (۲) باید در حد امکان تلاش شود تا زمان صرف وقت برای انجام خدمات به مشتریان کوتاه شود و با افزایش تعداد بچه‌ها در هر شعبه و همچنین تخصصی کردن ارائه خدمات توسط کارکنان، سرعت ارائه خدمات به مشتریان افزایش یابد. (۳) مدیران بانک‌ها باید خدمات کامل را ارائه دهند، چون این امر باعث می‌شود که نیاز مشتریان در بانک همچون بانک‌های دیگر مرتفع گردد و مشتریان بیشتری به بانک مراجعه نمایند. (۴) بانک باید به تبلیغات گسترده‌تری در مورد انجام خدمات گوناگون خود بپردازد و مشتریان بالفعل و بالقوه را بیشتر آگاه نماید. تبلیغاتی همچون آگهی و پیام‌های تلویزیونی، نصب پلاکاردها در محل‌های مختلف، باعث جذب مشتریان بیشتری می‌گردد، زیرا خیلی از مشتریان از تنوع ارائه خدمات و وضعیت سود سپرده‌ها و پرداخت تسهیلات توسط بانک اطلاع کافی ندارند.

(۵) با توجه به نیاز عمده مشتریان به دریافت تسهیلات که هدف مهم اکثر مشتریان در سپرده‌گذاری نزد بانک می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که در حد امکان وضعیت پرداخت تسهیلات و نوع تسهیلات و سود آن برای مشتریان روشن گردد و در این مورد راه پرداخت تسهیلات هموارتر شود تا مشتریان با امیدواری بیشتری اقدام به سپرده‌گذاری و همکاری با بانک نمایند.

توجه:

فهرست منابع این مقاله در دفتر مجله موجود است.

بنمایند و در حد لازم با افزایش تعداد کارکنان در بعضی از شعبه‌های شلوغ‌تر، باعث تسریع در ارائه خدمات شوند و تلاش نمایند تا حد امکان در ارائه بعضی از خدمات همچون پرداخت قبوض آب و برق و ... و برداشت اقساط تسهیلات مشتریان از حضور فیزیکی مشتری کاسته شود.

نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که بین تنوع خدمات و آگاهی مشتریان از آنها با افزایش منابع و جذب مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد. پس اگر بانک صادرات نیز در حد امکان همچون بانک‌های دیگر بتواند خدمات کامل بانکداری را ارائه دهد و آرایه اکثر خدمات بانکی توسط بانک قابل انجام باشد، مشتریان بیشتر سپرده‌گذاری خواهند نمود و خصوصاً تنوع پرداخت تسهیلات و کاهش سود تسهیلات از موارد مهم مورد نظر مشتریان است که بانک صادرات نیز بایستی با اتخاذ سیاست‌های مناسب، تسهیلات گوناگونی را به مشتریان ارائه نماید تا مشتریان جهت رفع نیاز خود مجبور به قطع فعالیت با بانک نشوند.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم نشان دهنده وجود ارتباط معنی‌دار بین عامل تبلیغات و جذب مشتریان است. بنابراین، بانک می‌تواند با تنوع و گسترش تبلیغات و ارائه خدمات خود در قالب آگهی و پیام‌های تلویزیونی و نصب پلاکاردها در محل‌های مختلف، باعث جذب مشتریان بیشتری شود، زیرا بعضی از مشتریان از میزان سود، وضعیت پرداخت تسهیلات و ... بانک آگاهی ندارند و این امر باعث عدم سپرده‌گذاری بیشتر مشتریان در بانک می‌گردد.

نتیجه آزمون فرضیه پنجم هم نشان دهنده وجود ارتباط معنی‌دار قوی بین تسریع در انجام تسهیلات واکذاری به مشتریان با جذب منابع و مشتری است.

### پیشنهادها

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که جهت پیشبرد اهداف بانک صادرات، تحقق پیشنهادهای زیر ضروری است:

(۱) مدیران بانک‌ها و سیاستگذاران باید با آرایه طرح‌هایی همچون افزایش سود سپرده‌ها و اعطای تسهیلات ارزان قیمت به مشتریان، در بالا بردن درآمد مشتریان مؤثر باشند تا بتوانند منابع

## مدیران محترم روابط عمومی بانک‌ها

**انعکاس اخبار بانکداری اسلامی، اولویت ماست.  
شما هم می‌توانید با ارسال خبر دستاوردهای خود در حوزه  
بانکداری اسلامی، در این صفحات حضور یابید.**

مجله بانک و اقتصاد