

بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بانک

علی عبدخدا

دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، غیرانتفاعی عطار مشهد

چکیده:

هدف این مقاله بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بانک است. روش به کار رفته در این پژوهش، روش پیمایش است که به لحاظ هدف؛ کاربردی، به لحاظ فرایند اجرا؛ مقطعی و از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل؛ کلیه کارکنان شعب بانک کشاورزی شهر مشهد است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۲۰۰ نفر برآورد شد که با استفاده از شیوه نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شدند. جهت سنجش متغیر استراتژی های بازاریابی از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۰ سؤال و جهت سنجش متغیر عملکرد بازاریابی بانک بر اساس چهار بعد کارت امتیازی متوازن (ارزیابی عملکرد مالی، ارزیابی عملکرد فرآیندهای داخلی، ارزیابی عملکرد مشتریان، ارزیابی رشد و یادگیری)؛ از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۶ سؤال استفاده شد. برای بررسی روایی پرسشنامه ها با توجه به ماهیت موضوع، در فرایند تنظیم پرسشنامه ها از روایی قضاوتی (اظهاری نظر صاحب نظران) و صوری استفاده شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود که بیانگر هماهنگی درونی گویه ها و تأیید پایایی پرسشنامه ها بود. به منظور بررسی فرضیات تحقیق از آزمون های تی تک نمونه ای و رگرسیون دو متغیره با کاربرد نرم افزار SPSS22 استفاده شد. بر اساس نتایج مقدار آماره t ، از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر بود لذا میانگین ۴ بعد متغیر عملکرد بازاریابی بانک بالاتر از میانگین مفروض (۳) بود و این بیانگر این است که از دید کارکنان متغیرهای مشتری مداری، فرآیندهای داخلی، مالی و رشد و یادگیری به عنوان مؤلفه های عملکرد بازاریابی در شعب بانک کشاورزی شهر مشهد از وضعیت مناسبی برخوردار بوده است. همچنین بر اساس نتایج ضریب رگرسیون نیز نشان داد، به ازاء یک واحد افزایش در استراتژی های بازاریابی به ترتیب ۰/۴۵٪، ۰/۳۵٪، ۰/۲۸٪ و ۰/۲۵٪ به عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری مداری، فرآیندهای داخلی، مالی و رشد و یادگیری افزوده شد.

کلید واژه ها: استراتژی، بازاریابی، عملکرد، کارت امتیازی متوازن، بانک کشاورزی

۱. مقدمه

بانک ها نقشی اساسی در اقتصاد کشور ایفا می کنند و هرگونه تحول در سیستم بانکی کشور می تواند تا حد زیادی بر فعالیت های تجاری کشور تأثیرگذار باشد. صنعت بانکداری ایران در حال تغییر و تحولات روز افزونی است. در شرایط کنونی که رقابت شدیدی در این صنعت وجود دارد، نیاز به برنامه ریزی استراتژیک برای بانک ها حائز اهمیت است (شافعی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه یکی از مهمترین راهکارهای ایجاد تغییر در سهم بازار به ویژه در حوزه خدمات، استفاده از استراتژی های بازاریابی است (تقی زاده و اسدیان، ۱۳۹۴).

استراتژی را باید به گونه ای تدوین نمود که سازمان را به سمت سود بیشتر در رقابت با سایر سازمان رهنمون سازد. استراتژی نشان دهنده کسب و کاری است که سازمان قرار است در قالب آن رقابت نماید و در این زمینه به استانداردهای رفتاری نیز عمل نماید. برای آنکه بتوان استراتژی و هدف را در یک قالب بررسی نمود، می بایست ابتدا استانداردهای رفتاری خاصی را تعیین کرد. ارتباط نزدیک بین استراتژیهای رقابتی و ساختاری به عنوان پیش شرطی برای موفقیت عملکردهای کسب و کار مطلوب بانک ها به شمار می آید (یونسی، ۱۳۹۴).

بازاریابی از جمله راهکارهایی است که می تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد. اصول و تکنیک های اثر بخش بازاریابی به لحاظ نگرش کاربردی خود در زمینه منابع مالی و مصارف بانک در ارائه عملکرد و نوع ارتباط با مشتری و راه حل های عملی جهت تغییر و بهبود رفتارهای کلیشه ای می تواند به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در اصلاح الگوی رفتاری در محیط رقابتی کنونی باشد (تقیه و خاتمی، ۱۳۹۴).

آشنایی با اقدامات بانک های مشتری محور، به همراه تلاش برخی از بانک های دولتی و خصوصی در تکریم مشتری، جو رقابتی در این صنعت را تشدید کرد و سبب شد سایر بانک های کشور نیز به سمت مفاهیم و فنون بازاریابی حرکت کنند. برای مشتریان بانک، بازاریابی به معنای خدمات مطلوب تری است که می تواند رضایت آنان را تأمین کند و برای کارکنان بانک، بازاریابی به مفهوم درک بهتر از نقش آنان در دستیابی به اهداف فردی و سازمانی است. ابعاد بازاریابی، از بهره گیری از اطلاعات مشتری تا تحویل واقعی خدمات به آنان با یکدیگر ارتباط دارند (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۵).

در شبکه بانکی، بازاریابی در صورتی محقق می شود که در برابر مشتریان بنا به تقسیم بندی آن ها و با توجه به نیاز آن ها، انعطاف پذیری وجود داشته باشد، زیرا انتظارات مشتری از طرفی منجر به افزایش درآمد می شود، از جمله تکرار خرید مشتری راضی، خرید کالای جدید توسط مشتری راضی با کمترین هزینه تبلیغات، خرید کالا توسط مشتری جدید که تبلیغ برای آن ها، توسط مشتریان راضی صورت گرفته است (زیوری و نوربخش، ۱۳۹۴). در حقیقت، رضایت یک مشتری، تعدادی مشتری جدید را برای سیستم به ارمغان می آورد. از طرفی تمام برنامه ریزی برای این تبلیغات، باید متناسب با نوع مشتری و محیط انجام شده و پیش از آن نیز باید بسترسازی مناسب برای این اقدامات فراهم شود. از سوی دیگر، سرمایه گذاری سازمان ها در حوزه مشتریان داخلی (کارکنان) مانند ایجاد رضایت شغلی، برقراری سیستم پاداش دهی منطقی، آموزش مناسب و افزایش مهارت های کارکردی و مهارتی موجب تعهد و التزام کارکنان می شود که خود موجب ایجاد ارتباط مناسب بین کارکنان و مشتریان و در نهایت رضایتمندی و وفاداری مشتریان می گردد (رضازاده، ۱۳۹۴).

از آنجاکه به تعبیری راهبرد یا استراتژی عبارت است از کلیه اقدامات لازم برای موفق عمل کردن یک سازمان، به عنوان ساز و کار قابل انعطاف منابع انسانی در شرایطی که سازمان های کسب و کار با رقابت های شدید بازار و سازمانهای خدمات عمومی با تنگناهای اقتصادی از یکسو و توقعات اجتماعی از آنها، از سوی دیگر، مواجه هستند (مشبکی و موسوی مجد، ۱۳۹۱). استراتژی های بازاریابی در هر سازمان با توجه به پویایی و تغییرات مستمر محیط نمی تواند یک پدیده ساکن و ثابت باشد. نگاه کردن به سازمانها به عنوان یک پدیده زنده پویا و درحال یادگیری، نگرشی فراتر از نگرش سیستمی اقتضایی را طلب می کند که می توان آن را نگرش استراتژیک یا راهبردی نامید (آکبار و اکبار، ۲۰۱۲).

بانکها و موسسات مالی و اعتباری نقش بسیار مهمی در پیشرفت و توسعه اقتصادی هر کشور ایفا می نمایند. در حال حاضر با توجه به تعداد قابل توجه بانک ها و موسسات مالی و اعتباری در کشور، بررسی وضعیت عملکرد بازاریابی آن ها اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. علاوه بر این امروزه تمامی مدیران در همه سازمان ها، خواستار استفاده بهینه از امکانات و ظرفیت های موجود در بخش های مختلف می باشند. بنابراین وجود مدلی به منظور ارائه بازخورد در راستای بهبود عملکرد شعب مختلف به ابزاری جهت برآوردن این نیاز مدیران، بسیار ضروری و منطقی به نظر می رسد (بوجاردولابی و همکاران، ۱۳۹۵).

یکی از ابزارهای موفق در زمینه پیاده سازی برنامه های استراتژیک سازمان به منظور دستیابی به سیستم اندازه گیری عملکرد جدید، سیستم کارت امتیازی متوازن است که یک نظام جامع ارزیابی عملکرد متوازن است (سینگه و همکاران، ۲۰۱۲).

در واقع، کارت امتیازی متوازن یک معیار سنجش مدیریتی و یک سیستم مدیریت استراتژیک است که جانشین شاخص های ارزیابی مالی نگردیده است، بلکه در جهت تکمیل آن مطرح شده است. کارت امتیازی متوازن در چهار وجه "مالی"، "مشتری"، "فرآیندهای داخلی" و "یادگیری و نوآوری" به ارزیابی سازمان ها می پردازد. نقش معیارهای تعیین شده در کارت امتیازی متوازن هدایت افراد به سمت چشم انداز کلی است. کاپلان و نورتن معتقدند کارت امتیازی متوازن باید به عنوان سیستم یادگیری، اطلاع رسانی و ارتباطات استفاده شود نه به عنوان سیستم کنترل (نصیری و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین کارت امتیازی متوازن موجب حرکت رو به جلوی سازمان می شود. این رویکرد با بسیاری از ابتکارات مدیریتی سازگار است و بسیاری از اصول مدیریتی را در یک سند ترکیب می نماید. نمونه هایی از این اصول عبارتند از: سازمان مشتری مدار، توانمندسازی پرسنل، تولید به موقع، مدیریت ناب، سازمان یادگیرنده، مهندسی مجدد، مدیریت ریسک، مدیریت ذینفعان، زمان نوآوری، مدیریت زمان، مدیریت کیفیت جامع و مدیریت ارزش، مسئولیت تیمی به جای فردی (دالی، ۲۰۱۵).

لذا هدف این مقاله اولاً؛ بررسی وضعیت عملکرد بازاریابی شعب بانک کشاورزی شهر مشهد در قالب چهار مؤلفه کارت امتیازی متوازن (ارزیابی عملکرد مشتریان، ارزیابی عملکرد فرآیندهای داخلی، ارزیابی عملکرد مالی، ارزیابی رشد و یادگیری) است و ثانیاً؛ بررسی سهم نسبی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بانک از دید کارکنان مورد مطالعه می باشد.

۲. ادبیات نظری تحقیق

۲-۱. بازاریابی خدمات بانکی

نظام بانکی کشور نیازمند تحول در حوزه بازاریابی است اما تحولی که مبتنی بر گردش رقابتی، انگیزش لازم، دانش روز و رویکرد و رفتار حرفه ای باشد. عدم کارایی و بازدهی و کاهش بهره وری، نتیجه تصور و درک نادرست و مدیریت غلط و ناتوان در مورد هر نوع پدیده از جمله بازاریابی خدمات بانکی، انتظارات کاذب از آن پدیده و اقدامات نامناسب می باشد. طی سالهای طولانی خدمات بانکی محدود در ایران، پذیرش آنچه بانک ها ارائه می دادند توسط مشتریان ضروری می باشد و شرایطی را به وجود آورده که آن را بازار فروشنده نامیده اند. در این شرایط، معمولاً بانک ها خدمات خود را به مشتری دیکته کرده و بسیاری از ابزارها و رفتارهای رقابتی را نادیده می گیرند. اما با تغییراتی که در نظام بانکی صورت گرفت و پیدایش بانک های خصوصی، به تدریج مشتریان قدرت انتخاب بیشتر پیدا کردند و با ارائه خدمات متنوع تر، آمادگی برای تحول و رقابت افزایش یافت و بازار خرید جایگزین بازار فروشنده شد. در این فرآیند تغییر و دگرگونیها، نوع نگرش و رویکرد بانکداران کشور نیز تا حدی تغییر نمود و به تدریج واژه ها و مفاهیمی مانند رقابت، بازارگرایی، مشتری مداری و بازاریابی مورد توجه قرار گرفت (نبوی چاشمی و همکاران، ۱۳۹۴).

بازاریابی خدمات بانکی دارای سه رکن اساسی به شرح زیر است که چنانچه هر یک از آنها به درستی انجام شوند، خدمات بانکی کشور را متحول خواهند ساخت.

۱- **بازارشناسی:** عبارت از شناخت نظام بازار خدمات بانکی شامل جایگاه خدمات فعلی بانکها و قوتها وضعفهای آنها، انتظارات، خواسته ها، ایده ها و نظرات مشتریان، شرایط ابزارهای محیطی اثرگذار بر نظام بازار به ویژه سیاست های دولت و قوانین حاکم

و حتی تحولات جهانی در نظام بانکی و الگوهای موفق در این نظام می باشد. در واقع، بازارشناسی زیر بنای تحول در نظام بانکی است زیرا نتیجه بازارشناسی (که خود حاصل ارتباط دایم با بازار و انجام مطالعات و تحقیقات بازاریابی به شکلهای گوناگون است)، اطلاعات جامع، به روز، مرتبط و مورد نیاز برنامه ها، تصمیم گیرندگان و مدیران بانکی می باشد Rhee and Mehrab, 2006).

۲- بازاریابی: بازاریابی عبارت است از استفاده از انواع تکنیکهای ساده و پیچیده بازاریابی و استراتژی های رقابتی و رشد و توسعه و بازاریابی در نظام بانکی نیازمند شناخت و درک مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان بیرونی و ارتباط درست با آنها و پاسخگویی به نیازها و خواسته هایشان می باشد. بازاریابی در فضای رقابت نیازمند استراتژیهای مناسب است (Moch, 2013).

در نظام بانکی فعلی ایران که خدمات بانکی، محدود و تقریباً مشابه هستند، استراتژی مبتنی بر رفتار و اخلاق حرفهای که بتواند مناسبات و ارتباط پایدار و قابل اعتماد و اطمینان به وجود آورد، میتواند نقش مهمی در جذب و جلب مشتریان و بازاریابی داشته باشد. در این میان، آگاهی از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بانکی و چگونگی استفاده از هر یک از پارامترهای مرتبط با آنها شامل نوع، تنوع، کیفیت و اندازه خدمات بانکی، نرخها و شرایط تسهیلات و اعتبارات، پوشش توزیع، زمان، مکان، امکانات و تجهیزات نوین برای ارائه و عرضه خدمات از جمله بانکداری الکترونیک و استفاده از ابزارها و شیوه های تبلیغ، ترویج، و فروش خدمات و مدیریت ارتباط با مشتریان و به ویژه مدیریت نام و نشان تجاری نکاتی هستند که چنانچه در بازاریابی نوین نظام بانکی مورد توجه قرار گرفته و توسط نیروهای حرفه ای و با حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد به کار گرفته شوند، قوه رقابتی بانک ها را تقویت کرده و نوعی مزیت و شایستگی رقابتی برای آنان به ارمغان می آورد.

۳- بازاریابی: یکی از مهمترین وظایف بازاریابی در نظام بانکی کشور، حفظ سهم بازار، ارتباط پایدار با مشتریان و تبدیل مشتریان عادی به نیروهای طرفدار، هوادار و وفادار می باشد. هر اندازه رقابت بیشتر و شدیدتر میشود، وجود مشتریان وفادار همیشگی ارزشمندتر خواهد شد، زیرا تحقیقات بازاریابی در دنیا نشان داده که هزینه یافتن مشتری جدید در شرکتها و بنگاهها با توجه به نوع تولیدات و خدمات ۳ تا ۳۳ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین بازاریابی باعث جلوگیری از هزینه های سرسام آور تبلیغات، مشتری یابی و جذب مشتریان جدید شده و نوعی اطمینان و آرامش برای ماندگاری در بازار به ویژه در شرایط رقابت فراهم می آورد (Fredriksson and Moro, 2014).

۲-۲. مناظر کارت امتیازی متوازن

کارت امتیازی متوازن که توسط کاپلان و نورتن ارائه شده است به عملکرد از چهار منظر متوازن نگاه می کند. شکل ۱- رابطه علت و معلولی این چهار منظر و نیز چشم انداز شرکت را نشان می دهد.



شکل ۱: کارت امتیازی متوازن

۱- **منظر مشتری**^۱: امروزه بیانیه فلسفه وجودی بسیاری از شرکت‌ها بر مشتری تمرکز دارد. برای مثال یک فلسفه وجودی رایج "رتبه اول بودن در تحویل ارزش به مشتری" است. این منظر بر خصوصیتی از محصول/ خدمت تمرکز دارد که از نقطه نظر مشتری برای او ارزش ایجاد می‌نماید. ترکیبی از سنجه‌های داخلی و خارجی این منظر را تعریف می‌کنند مانند زمان، کیفیت، عملکرد، هزینه و خدمات.

۲- **منظر فرآیند داخلی**^۲: در این منظر سازمان باید فرآیندهایی را مشخص کند که با برتری یافتن در آن‌ها بتواند برای مشتریان و نهایتاً سهامداران خود ارزش بیافریند. تحقق هر یک از اهدافی که در منظر مشتری تعیین می‌شود، مستلزم انجام یک یا چند فرآیند عملیاتی به صورت کارا و اثربخش است. این فرآیندها باید در منظر فرآیندهای داخلی تعیین شده و سنجه‌های مناسبی مانند زمان چرخه^۳، کیفیت، مهارت‌های کارکنان، بهره‌وری و ... جهت کنترل پیشرفت آن‌ها توسعه یابد. شرکت‌ها هم چنین باید شایستگی‌های اصلی و تکنولوژی‌هایی که تضمین کننده رهبری بازارشان است را شناسایی نموده و اندازه‌گیری کنند. این سنجه‌ها باید بین نظرات مدیران ارشد در مورد فرآیندهای کلیدی کسب و کار و شایستگی‌های افرادی که آن وظایف را انجام می‌دهند، ارتباط برقرار نماید. این ارتباط تضمین می‌کند که کارگران در سطوح پایین، اهداف کمی روشن و واضحی برای انجام فعالیت، تصمیم‌گیری و فعالیت‌های بهبود دارند و در نهایت منجر به حصول چشم‌انداز و فلسفه وجودی سازمان می‌شود. بهبود در سنجه‌های این منظر موجب افزایش نتایج مالی و بهبود شاخص‌های مرتبط با مشتری می‌شود (Elbanna et al, 2016).

۳- **منظر رشد و یادگیری**^۴: سنجه‌های منظر مشتری و فرآیندهای داخلی کسب و کار، پارامترهایی را شناسایی می‌نمایند که در موفقیت رقابتی سازمان بسیار با اهمیت است. به منظور دستیابی به این هدف، سازمان باید همواره محصولات و فرآیندهای خود را بهبود بخشد و همچنین توانایی معرفی فرآیندها و محصولات کاملاً جدید را داشته باشد. در واقع از این اهداف و سنجه‌های مربوط به منظر رشد و یادگیری می‌توان به اهداف تعیین شده در منظرهای فرآیند داخلی، مشتری و نهایتاً

¹ costumer

² Internal Process

³ Cycle time

⁴ Learning and Growth

سهامداران رسید. این اهداف و سنجه‌ها، توانمندسازی^۵ اهداف تعیین شده در سه منظر دیگر هستند و ظرفیت شرکت را در نوآوری، بهبود مستمر و یادگیری می‌سنجند. اهداف بلندمدت اصلی این منظر، افزایش انعطاف‌پذیری و سرمایه‌گذاری جهت توسعه آینده و بهره‌مندی از فرصت‌های جدید است.

این منظر شامل فعالیت‌هایی است که اغلب به وسیله دپارتمان منابع انسانی، مالی و تکنولوژی اطلاعات اداره می‌شود. کاپلان و نورتن در انتشارات خود بیان نمودند که این منظر از مجموعه دارایی‌های نامشهود تشکیل شده است که عبارتند از:

- سرمایه انسانی (مهارت‌ها، استعداد و دانش کارگران)؛

- سرمایه اطلاعاتی (پایگاه داده، سیستم‌های اطلاعاتی، شبکه‌ها و زیر ساخت‌های تکنولوژیکی)؛

سرمایه سازمانی (فرهنگ، رهبری، همسویی کارگران، کارگروهی و مدیریت دانش)؛

در این منظر، سازمان نه تنها باید دانش چگونگی درک و ارضای نیازهای مشتری را توسعه دهد، بلکه باید بهره‌وری و کارایی فرآیندها را در حدی نگه دارد که برای مشتریان ارزش ایجاد کند. اهداف رایج این منظر عبارت‌اند از؛ توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌های خاص، فراهم نمودن ابزارهای مناسب فناوری اطلاعات و داشتن اطلاعات مشتری.

۴- منظر مالی: سنجه‌های این منظر به ما می‌گویند که اجرای موفقیت آمیز اهدافی که در سه منظر دیگر تعیین شده‌اند نهایتاً به چه نتایج و دستاورد مالی منجر خواهد شد. این منظر از کارت امتیازی متوازن، الزامات سهامداران را بیان می‌کند. با تأکید بر رضایت سهامداران، اهداف و سنجه‌های این منظر عبارتند از: سودآوری، بازگشت سرمایه، ارزش افزوده اقتصادی، رشد فروش، موقعیت و سهام بازار و جریان نقدی. به طور کلی می‌توان اهداف سهامداران را به دو دسته تقسیم نمود.

۱ - تولید درآمد

۲ - بهره‌وری هزینه

چارچوب استراتژی‌های مالی ساده است چرا که شرکت‌ها از طریق فروش بیشتر و هزینه کمتر می‌توانند سود بیشتری ایجاد کنند. به همین علت است که عملکرد مالی شرکت با دو رویکرد اصلی رشد درآمد و ارتقای بهره‌وری بهبود می‌یابد Mohd (Shukri and Ramli, 2015)؛

۲-۳. پیشینه تجربی تحقیق

شیخیان و همکاران (۱۳۸۸)، پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر گذاری بازارگرایی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که اندازه و عمر سازمان رابطه معناداری با جهت گیری بازار، عملکرد مالی و عملکرد بازار، اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی ندارند. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه حاکی از این است که بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها دارد و بعد مشتری گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای به ترتیب بیشتری تاثیر را بر عملکرد مالی و عملکرد بازار دارند و ابعاد گرایش به فناوری و گرایش به رقبا در اولویت‌های بعدی قرار دارند. اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانکها دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین بازارگرایی، اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

هاشمزهی و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل اثرگذار بر ناکارآمدی تبلیغات بانک‌ها و تبیین جایگاه روابط عمومی‌ها" انجام دادند. برای رسیدن به اهداف پژوهش، از تعداد ۵۳ متخصص بازاریابی مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته به عمل آمد. نتایج حاصل از پژوهش گویای بیانگر ضرورت تفکیک میان وظایف تبلیغات و روابط عمومی در بانک‌ها می‌باشد. همچنین مهم‌ترین عوامل دخیل در ناکارایی تبلیغات بانک‌ها عبارت است از: دخالت افراد غیرمتخصص، عدم شناخت کافی روابط عمومی از تبلیغات، عدم تخصص شرکت‌های تبلیغاتی، فقدان خلاقیت، انتخاب نادرست رسانه‌ها، فقدان استراتژی‌های

⁵ Enablers

⁶ Finance

بازاریابی، درک نادرست خدمات، روابط غیرحرفه‌ای، دشواری تبلیغات، عدم سنجش اثربخشی، رقابت‌های نسنجیده و نبود برنامه ریزی کلان

شیری و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان "تأثیر عوامل محیطی بر عملکرد با بهره‌گیری از استراتژیک‌گرایی و قابلیت‌های بازاریابی در صنعت بانکداری" انجام داد. نتایج نشان داد عوامل محیطی شامل تلاطم بازار، شدت رقابت و تمرکززدایی بر ابعاد استراتژیک‌گرایی (گرایش مشتری، گرایش رقیب، گرایش درونی / هزینه و گرایش نوآوری) تأثیر معناداری دارد. همچنین، گرایش رقیب و گرایش نوآوری به طور چشمگیری به توسعه قابلیت‌های بازاریابی کمک می‌کنند. قابلیت‌های بازاریابی به نوبه‌ی خود تأثیر مثبتی بر عملکرد بانک دارند. این در حالی است که در پژوهش حاضر گرایش مشتری و گرایش درونی / هزینه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر ندارد

تقیه و خاتمی (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان "تکنیک‌های اثر بخشی بازاریابی منابع و مصارف بانک" انجام دادند. نتیجه بدست آمده نشان داد عوامل مهم موفقیت بانکها ارایه خدمات و سرویس سریع و صحیح و ایجاد احساس رضایت در مشتری است، بنابراین سازمانی پویا و نو آور است که خود را با شرایط محیط و نیازهای در حال رشد مشتریان خویش منطبق سازد پس با بازاریابی دقیق و موثر می‌توان در رسیدن به هدف کسب سود گامی بهتری را برداشت

یونسی (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان "بررسی عملکرد استراتژی رقابتی در سیستم بانکی مطالعه موردی: بانک تجارت" انجام داد. هدف این مقاله بررسی ارتباط بین فعالیت‌ها و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد سازمانی در سیستم بانکی است. نتایج نشان داد؛ استراتژی‌های رقابتی باعث اعتدال ارتباط بین عملکردها و فعالیت‌های استراتژیک بازاریابی و عملکردها در سیستم بانکی می‌شود، - تصمیمات راهبردی یکپارچه خاص در مورد عملکردها و فعالیت بازاریابی دارای تأثیر قابل توجهی بر عملکرد سازمانی است، - عملکرد بانک تجارت در مقایسه با سایر رقبا دارای استراتژیک متفاوت بوده که بستگی به کیفیت تناسب راهبردی دارد.

ریاحی و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "بررسی راهبردهای توسعه بازارگرایی در نظام بانکی کشور" انجام دادند. این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی و با تکیه بر مطالعه کتابخانه‌ای و با سیر در ادبیات موضوع، و تحلیل پژوهش‌های اخیر، به بررسی راهبردهای توسعه بازارگرایی در سیستم بانکی پرداخته است. در مجموع می‌توان گفت که: پذیرش راهبرد بازارگرا، چارچوب بنیادینی محسوب می‌شود که در مدیریت موفق تغییرات محیطی صنعت بانکداری نقش بسزایی دارد. عواملی نظیر: گرایش کارآفرینانه کارکنان، فرهنگ سازمانی، کنترل تعارض، بسط خلاقیت در کسب و کار و توجه به بازاریابی درونی از عوامل مؤثر بر توسعه بازارگرایی در سیستم بانکی می‌باشد.

فتاحی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "مفهوم بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن در صنعت بانکداری" انجام داد. نتایج مطالعه حاکی از آن بود که بین صنعت بانکداری با بازاریابی اجتماعی، ایجاد رابطه متقابل بازاریابی اجتماعی و ایجاد تعهد در بازاریابی اجتماعی رابطه معناداری وجود نداشته و عدم همبستگی بین این متغیرها نشان می‌دهد این متغیرها مستقل از هم می‌باشند. اما بین ایجاد اعتماد در بازاریابی اجتماعی و صنعت بانکداری رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی بین دو متغیر نشان می‌دهد این دو متغیر نسبت به هم وابسته می‌باشند همچنین بین ایجاد همدلی در بازاریابی اجتماعی و صنعت بانکداری رابطه وجود دارد اما جهت رابطه منفی است و می‌توان گفت که با افزایش یک متغیر متغیر دوم کاهش پیدا می‌کند و برعکس و این دو متغیر نسبت به هم وابسته هستند.

انتظار (۲۰۱۱)، پژوهشی با عنوان "تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی موانع و چالش‌ها در اجرا و اصلاح بانکداری هسته‌ای بر اساس مدل Ferguson (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)" انجام داد. وی بیان کرد؛ هزاره سوم دورانی است برای افزایش تغییرات در جو سازمانی و رقابت برای بودن، در حالی که سازمان‌ها بوسیله یکدیگر کاهش می‌یابند. در همین حال، سازمان‌ها در خدمات خود با توجه به خواسته‌های مشتری و از طریق انتخاب استراتژی‌های مختلف به منظور زنده ماندن در این جهان رقابتی نیاز زیادی به تنوع دارند. بانک‌ها، به عنوان نهادهای مؤثر مالی در جهان تبادل پول، در یک رقابت بسیار خوب برای جذب مشتریان جدید و حفظ آنها از فن‌آوری‌های جدید استفاده می‌کنند. بنابراین بانک‌ها برای جذب مشتریان جدید

از طریق بسته های جامع رقابت می کنند. این بسته که در حال حاضر، به نام "بسته متمرکز بانکی"، شنیده می شود به مشتریان خود بطور خود به خودی مطالباتی در طول شبانه روز تعلق می دهد.

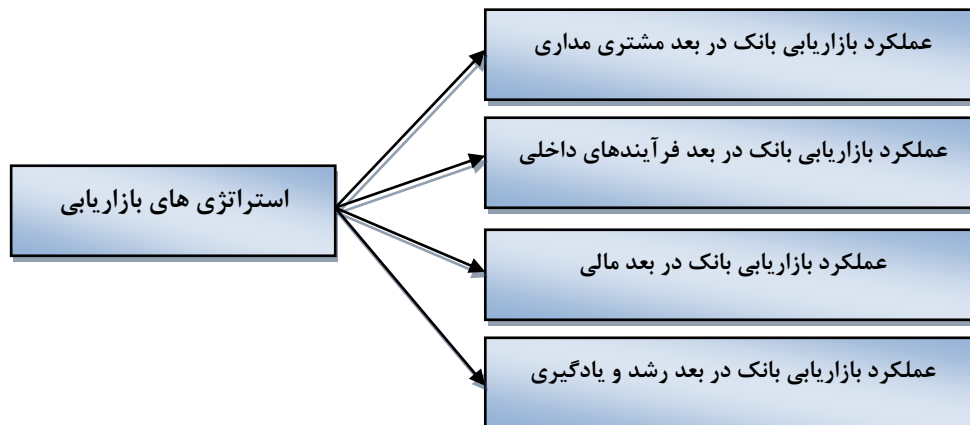
سیلر و همکاران (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان "تأثیر متغیرهای اجتماعی- جمعیت شناختی بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری اختصاصی" انجام دادند. رضایت مشتری، تأثیر مثبت و بالایی بر وفاداری مشتری دارد. اما ارزش سرویس هیچ تأثیر مستقیم معناداری برای وفاداری مشتری ندارد؛ تأثیر ارزش سرویس بر وفاداری مشتری به طور کامل توسط رضایت مشتری تعدیل شده است. با توجه به ویژگی های جمعیت شناختی مشتری، تفاوت های معناداری در نمرات میانگین مربوط به وضعیت استخدام، نوع تأمین کننده خدمات بانکداری اختصاصی و اندازه دارایی های نقد به دست آمد.

آبیمبولا آدگبولا (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک استراتژی بازاریابی برای بهبود عملکرد در صنعت بانکداری نیجریه: روش گرنجر علیت" انجام دادند. نتایج نشان داد؛ یک علیتی از مسئولیت اجتماعی بانک به سمت استراتژی های بازاریابی جاری است. برخی مشکلات ذاتی در مسئولیت اجتماعی در مورد عملیات بازاریابی سازمان شرکت های بزرگ تمایل به خنثی کردن منافع مصرف کنندگان دارد. از این رو شرکت ها بایستی به منظور حفاظت از منافع مصرف کنندگان و اجتماع بهترین شیوه مسئولیت اجتماعی در فعالیت های بازاریابی خود اعمال کنند.

باربوسا و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان "ارزیابی رقابت در صنعت بانکداری: یک رویکرد چند فرآورده ای" انجام دادند. در این پژوهش مدل پانزار و روس (۱۹۸۷)، برای تعیین تأثیر تولیدات چند فرآورده ای روی قدرت بازار بر اساس مجموعه داده های جمع آوری شده در بانک های برزیل بررسی شد. بر اساس نتایج، سازگار با مدل نظری مشخص شد بانک هایی که محصولات بانکی کلاسیک از قبیل؛ وام و کارت اعتباری و همچنین سایر محصولات بانکی از قبیل؛ خدمات کارگزاری، بیمه و اوراق قرضه سرمایه ارائه می دهند قدرت بازار بالاتری نسبت به بانک هایی که فقط محصولات کلاسیک ارائه می دهند دارند.

۲-۴. مدل مفهومی تحقیق

براساس مطالعه ادبیات و پیشینه تجربی موضوع تحقیق مدل مفهومی به صورت ذیل ترسیم شد:



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

۲-۵. فرضیه های تحقیق

- فرضیه اول:** عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری مداری از دید کارکنان بالاتر از حدمتوسط است.
- فرضیه دوم:** عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی از دید کارکنان بالاتر از حدمتوسط است.
- فرضیه سوم:** عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی از دید کارکنان بالاتر از حدمتوسط است.
- فرضیه چهارم:** عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری از دید کارکنان بالاتر از حدمتوسط است.

فرضیه پنجم: سهم استراتژی های بازاریابی در تبیین تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری مداری مثبت و معنادار است.

فرضیه ششم: سهم استراتژی های بازاریابی در تبیین تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی مثبت و معنادار است.

فرضیه هفتم: سهم استراتژی های بازاریابی در تبیین تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی مثبت و معنادار است.

فرضیه هشتم: سهم استراتژی های بازاریابی در تبیین تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری مثبت و معنادار است.

۳. روش تحقیق

روش به کار رفته در این پژوهش، روش پیمایش بود. که به لحاظ هدف؛ کاربردی، به لحاظ فرایند اجرا؛ مقطعی و از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل؛ کلیه کارکنان شعب بانک کشاورزی شهر مشهد است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۲۰۰ نفر برآورد شد. شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده می‌باشد. جهت سنجش متغیر استراتژی های بازاریابی از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۰ سؤال و جهت سنجش متغیر عملکرد بازاریابی بانک بر اساس چهار بعد کارت امتیازی متوازن (ارزیابی عملکرد مالی، ارزیابی عملکرد فرآیندهای داخلی، ارزیابی عملکرد مشتریان، ارزیابی رشد و یادگیری)؛ از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۶ سؤال استفاده شد. کلیه‌ی گویه‌ها در قالب طیف ۵ درجه‌ای لیکرت از خیلی قوی (۵) تا خیلی ضعیف (۱) تنظیم گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها با توجه به ماهیت موضوع، در فرایند تنظیم پرسشنامه‌ها از روایی محتوایی که شامل روایی قضاوتی (اظهاری نظر صاحب نظران) و صوری است استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، از آنجا که میزان ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای متغیر استراتژی های بازاریابی (۰/۸۳)، ارزیابی عملکرد مالی (۰/۷۸)، ارزیابی عملکرد فرآیندهای داخلی (۰/۸۵)، ارزیابی عملکرد مشتریان (۰/۸۴) و ارزیابی رشد و یادگیری (۰/۸۹) بالاتر از ۰/۷ بود بیانگر هماهنگی درونی گویه‌ها و تأیید پایایی پرسشنامه‌ها بود. به منظور بررسی فرضیات تحقیق از آزمون‌های استنباطی تی تک نمونه ای و رگرسیون دو متغیره با کاربرد نرم افزار SPSS22 استفاده شد.

۴. یافته‌های تحقیق

مطابق جدول ۱، مقدار سطح معناداری آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی فرضیه اول تحقیق که تفاوت آماری معنادار بین دو میانگین واقعی و مفروض متغیر عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری مداری را مورد سنجش قرار داده‌است، از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض صفر مبنی بر اینکه مقدار میانگین متغیر برابر با ۳ است، تأیید نمی‌گردد. از طرفی دو عدد نشان داده شده در ستون مربوط به فاصله اطمینان ۹۵٪ (حد بالا و پایین) حاکی از آن است که، این مقادیر برای این متغیر هم جهت است. مثبت بودن حد پایین و بالای این فاصله، بیانگر این نکته است که میانگین نظرات پاسخگویان در مورد این مؤلفه بیشتر از عدد ۳ است و در مجموع نتایج تجزیه و تحلیل میانگین داده‌ها نشان می‌دهد که مقدار آماره t ، از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنادار است، لذا میانگین بعد مشتری مداری بالاتر از میانگین مفروض (۳) است و فرضیه اول تحقیق تأیید شد. و این بیانگر این است که از دید کارکنان مشتری مداری به عنوان مؤلفه‌ی عملکرد بازاریابی در بانک مورد مطالعه از وضعیت مناسبی برخوردار بوده است.

مطابق جدول شماره ۱، همچنین می‌توان گفت، مقدار سطح معناداری آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی فرضیه دوم تحقیق که تفاوت آماری معنادار بین دو میانگین واقعی و مفروض متغیر عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی را مورد سنجش قرار داده است، از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض صفر مبنی بر اینکه مقدار میانگین متغیر برابر با ۳ است، تأیید نمی‌گردد. مقدار آماره t ، از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف

میانگین از عدد ۳ معنادار است، لذا میانگین بعد فرآیندهای داخلی بالاتر از میانگین مفروض (۳) است و فرضیه دوم تحقیق تأیید شد. و این بیانگر این است که از دید کارکنان فرآیندهای داخلی به عنوان مؤلفه‌ی عملکرد بازاریابی در بانک مورد مطالعه از وضعیت مناسبی برخوردار بوده است. همچنین می‌توان گفت، مقدار سطح معناداری آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی فرضیه سوم تحقیق که تفاوت آماری معنادار بین دو میانگین واقعی و مفروض بعد مالی را مورد سنجش قرار داده‌است، از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض صفر مبنی بر اینکه مقدار میانگین متغیر برابر با ۳ است، تأیید نمی‌گردد. مقدار آماره t ، از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنادار است، لذا میانگین بعد مالی بالاتر از میانگین مفروض (۳) است و فرضیه سوم تحقیق تأیید شد. و این بیانگر این است که از دید کارکنان بعد مالی به عنوان یک مؤلفه‌ی عملکرد بازاریابی در بانک مورد مطالعه از وضعیت مناسبی برخوردار بوده است.

و در نهایت می‌توان گفت، مقدار سطح معناداری آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی فرضیه چهارم تحقیق که تفاوت آماری معنادار بین دو میانگین واقعی و مفروض بعد رشد و یادگیری را مورد سنجش قرار داده است، از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض صفر مبنی بر اینکه مقدار میانگین متغیر برابر با ۳ است، تأیید نمی‌گردد. مقدار آماره t ، از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنادار است، لذا میانگین بعد رشد و یادگیری بالاتر از میانگین مفروض (۳) است و فرضیه چهارم تحقیق تأیید شد. و این بیانگر این است که از دید مشتریان رشد و یادگیری به عنوان مؤلفه‌ی عملکرد بازاریابی در بانک مورد مطالعه از وضعیت مناسبی برخوردار بوده است.

جدول ۱: آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تفاوت آماری بین دو میانگین واقعی و مفروض متغیر ابعاد عملکرد بازاریابی بانک

متغیر مکنون	میانگین	انحراف معیار	ارزش آزمون = ۳					
			مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین		
			سطح اطمینان ۹۵٪	حد پایین	حد بالا			
مشتری مداری	16.3302	4.74838	28.903	۱۹۹	.000	13.33019	12.4157	14.2447
فرآیندهای داخلی	10.1467	2.49398	35.096	۱۹۹	.000	7.14667	6.7443	7.5490
مالی	13.6067	2.39938	54.141	۱۹۹	.000	10.60667	10.2195	10.9938
رشد و یادگیری	79.5733	11.03828	84.961	۱۹۹	.000	76.57333	74.7924	78.3543

فرضیه پنجم: سهم استراتژی‌های بازاریابی در تبیین تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری‌مداری مثبت و معنادار است.

بر طبق جدول ۲، مقدار بدست آمده $F(27/121)$ که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ معنادار است نشان می‌دهد معادله رگرسیون معنادار است. مقدار ضریب همبستگی ($R=0/45$) نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی رابطه متوسط و مثبتی با عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری‌مداری دارد، ضریب تعیین تعدیل شده ($R^{2adj}=0/199$) نشان می‌دهد متغیر استراتژی‌های بازاریابی ۱۹/۹ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری‌مداری را تبیین می‌کند. ضریب رگرسیون ($B=0/45$) نیز سهم متغیر مستقل را در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته مشخص می‌کند به عبارت دیگر، به ازاء یک واحد افزایش در استراتژی‌های بازاریابی، ۴۵ درصد به عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری‌مداری، افزوده می‌شود. و همچنین

آماره t و سطح خطای کوچکتر از $0/01$ برای آن نیز نشان می‌دهد که متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری مداری داشته است.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون رگرسیون دومتغیره بین استراتژی های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بانک در بعد

مشتری مداری

متغیر مستقل	R	R ^{2.adj}	B	T	F	Sig
استراتژی های بازاریابی	0/455	0/199	0/45	5/208	27/121	0/000

فرضیه ششم: سهم استراتژی های بازاریابی در تبیین تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی مثبت و معنادار است.

بر طبق جدول ۳، مقدار بدست آمده $F(21/415)$ که در سطح خطای کوچکتر از $0/05$ معنادار است نشان می‌دهد معادله رگرسیون معنادار است. مقدار ضریب همبستگی ($R=0/356$) نشان می‌دهد که استراتژی های بازاریابی رابطه ضعیف و مثبت با عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی دارد، ضریب تعیین تعدیل شده ($R^{2.adj}=0/121$) نشان می‌دهد متغیر استراتژی های بازاریابی $12/1$ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی را تبیین می‌کند. ضریب رگرسیون ($B=0/35$) نیز سهم متغیر مستقل را در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته مشخص می‌کند به عبارت دیگر، به ازاء یک واحد افزایش در استراتژی های بازاریابی، 35 درصد به عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی، افزوده می‌شود. و همچنین آماره t و سطح خطای کوچکتر از $0/01$ برای آن نیز نشان می‌دهد که متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی داشته است.

جدول شماره ۳: نتایج آزمون رگرسیون دومتغیره بین استراتژی های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بانک در بعد

فرآیندهای داخلی

متغیر مستقل	R	R ^{2.adj}	B	T	F	Sig
استراتژی های بازاریابی	0/356	0/121	0/35	4/628	21/415	0/000

فرضیه هفتم: سهم استراتژی های بازاریابی در تبیین تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی مثبت و معنادار است. بر طبق جدول ۴، مقدار بدست آمده $F(12/962)$ که در سطح خطای کوچکتر از $0/05$ معنادار است نشان می‌دهد معادله رگرسیون معنادار است. مقدار ضریب همبستگی ($R=0/284$) نشان می‌دهد که استراتژی های بازاریابی رابطه بسیار ضعیف و مستقیم با عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی دارد، ضریب تعیین تعدیل شده ($R^{2.adj}=0/074$) نشان می‌دهد متغیر استراتژی های بازاریابی $7/4$ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی را تبیین می‌کند. ضریب رگرسیون ($B=0/28$) نیز سهم متغیر مستقل را در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته مشخص می‌کند به عبارت دیگر، به ازاء یک واحد افزایش در استراتژی های بازاریابی، 28 درصد به عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی، افزوده می‌شود. و همچنین آماره t و سطح خطای کوچکتر از $0/01$ برای آن نیز نشان می‌دهد که متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی داشته است.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون رگرسیون دومتغیره بین استراتژی های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بانک در بعد

مالی						
Sig	F	T	B	R ^{2.adj}	R	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۱۲/۹۶۲	۳/۶	۰/۲۸	۰/۰۷۴	۰/۲۸۴	استراتژی های بازاریابی

فرضیه هشتم: سهم استراتژی های بازاریابی در تبیین تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری مثبت و معنادار است.

بر طبق جدول ۵، مقدار بدست آمده $F(۸/۸۷۷)$ که در سطح خطای کوچکتر از $۰/۰۵$ معنادار است نشان می دهد معادله رگرسیون معنادار است. مقدار ضریب همبستگی ($R=۰/۲۵۷$) نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی رابطه بسیار ضعیف و مستقیم با عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری دارد، ضریب تعیین تعدیل شده ($R^{2.adj}=۰/۳۴۳$) نشان می دهد متغیر استراتژی های بازاریابی $۳۴/۳$ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری را تبیین می کند. ضریب رگرسیون ($B=۰/۲۵$) نیز سهم متغیر مستقل را در پیش بینی تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری مشخص می کند به عبارت دیگر، به ازاء یک واحد افزایش در استراتژی های بازاریابی، ۲۵ درصد به عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری، افزوده می شود. و همچنین آماره t و سطح خطای کوچکتر از $۰/۰۱$ برای آن نیز نشان می دهد که متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری داشته است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون رگرسیون دومتغیره بین استراتژی های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بانک در بعد

رشد و یادگیری						
Sig	F	T	B	R ^{2.adj}	R	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۸/۸۷۷	۷۸/۸۰۵	۰/۲۵	۰/۳۴۳	۰/۲۵۷	استراتژی های بازاریابی

۵. نتیجه گیری

در اینجا خلاصه ای از یافته های تحقیق ارائه می گردد:

بر اساس نتایج مقدار آماره t ، از مقدار بحرانی $۱/۹۶$ بزرگتر بود. به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنادار است، لذا میانگین ۴ بعد متغیر عملکرد بازاریابی بانک بالاتر از میانگین مفروض (۳) است و این بیانگر این است که از دید کارکنان متغیرهای مشتری مداری، فرآیندهای داخلی، مالی و رشد و یادگیری به عنوان مؤلفه های عملکرد بازاریابی در شعب بانک کشاورزی شهر مشهد از وضعیت مناسبی برخوردار بوده است.

بر اساس نتایج، ضریب تعیین تعدیل شده نشان داد متغیر استراتژی های بازاریابی $۱۹/۹$ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری مداری را تبیین کرد. ضریب رگرسیون نیز نشان داد، به ازاء یک واحد افزایش در استراتژی های بازاریابی، ۴۵ درصد به عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری مداری، افزوده شد.

بر اساس نتایج، ضریب تعیین تعدیل شده نشان داد متغیر استراتژی های بازاریابی $۱۲/۱$ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی را تبیین کرد. ضریب رگرسیون نیز نشان داد، به ازاء یک واحد افزایش در استراتژی های بازاریابی، ۳۵ درصد به عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی، افزوده شد.

بر اساس نتایج، ضریب تعیین تعدیل شده نشان داد متغیر استراتژی های بازاریابی $۷/۴$ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی را تبیین کرد. ضریب رگرسیون نیز سهم متغیر مستقل را در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته مشخص کرد به عبارت دیگر، به ازاء یک واحد افزایش در استراتژی های بازاریابی، ۲۸ درصد به عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی، افزوده شد.

در نهایت ضریب تعیین تعدیل شده نشان داد متغیر استراتژی های بازاریابی ۳۴/۳ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری را تبیین کرد. ضریب رگرسیون نیز سهم متغیر مستقل را در پیش بینی تغییرات عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری مشخص کرد به عبارت دیگر، به ازاء یک واحد افزایش در استراتژی های بازاریابی، ۲۵ درصد به عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری، افزوده شد.

۶. پیشنهادات

با توجه به نتایج تحقیق می توان پیشنهادات زیر را مطرح نمود:

با توجه به رابطه مثبت و معنی دار بین استراتژی بازاریابی و عملکرد بازاریابی بانک در بعد مشتری مداری، مدیران شعب بانک کشاورزی می توانند با فرهنگ سازی مشتریان در استفاده از خدمات نوین و الکترونیکی، باعث کاهش ازدحام و در نتیجه بهبود عملکرد شعب گردند. از اقدامات موثر دیگر در این زمینه می توان به شناسایی مشتریان هدف، حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی، جذب مشتریان جدید با استفاده از برنامه های بازاریابی مناسب و افزایش کیفیت و سرعت در ارائه خدمات به مشتریان اشاره کرد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی دار بین استراتژی بازاریابی و عملکرد بازاریابی بانک در بعد فرآیندهای داخلی، بانک می تواند با ایجاد فرهنگ متناسب با فعالیت ها، امکانات و قدرت تأثیرگذاری در امور اقتصادی یک کشور در بین مردم، کارکنان و حتی مدیران سنتی بانک ها و همچنین ارائه خدمات مالی غیر بانکی مانند کارگزاری، بیمه، صندوق بازنشستگی و مدیریت دارایی ها به مشتریان از بعد فرآیندهای داخلی در جهت بهبود عملکرد شعب اقدام نماید.

با توجه به رابطه مثبت و معنی دار بین استراتژی بازاریابی و عملکرد بازاریابی بانک در بعد مالی، بانک کشاورزی می تواند با انجام اقداماتی همچون تجهیز منابع پولی از طریق ابزارهای غیر ترازنامه ای مانند اعتبارات اسنادی، ضمانت نامه ها و اوراق بهادار، اعتبارسنجی متقاضیان تسهیلات جهت پیشگیری از مطالبات معوق شعب، اعطای تسهیلات متنوع از لحاظ مبلغ، مدت بازپرداخت و برحسب نوع نیاز مشتری در جهت افزایش کیفیت خدمات اقدام نماید.

با توجه به رابطه مثبت و معنی دار بین استراتژی بازاریابی و عملکرد بازاریابی بانک در بعد رشد و یادگیری، بانک کشاورزی با توجه به شایستگی نیروی انسانی از لحاظ فنی، رفتاری، وضعیت ظاهری و تحصیلات مرتبط در هنگام گزینش نیرو و بکارگیری نیروهای متخصص و آموزش دیده در پست های کارشناسی و مدیریتی و نیز آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان، شناسایی خواسته ها و نیازهای مشتریان و حل مشکلات آن ها می تواند مشتریان بیشتر و در نتیجه منابع مالی بیشتری را به سمت خود جلب کند. همچنین مدیران بانک می توانند جهت افزایش فراگیری دانش و تجربه بانکی کارکنان، تدابیری اتخاذ نمایند تا میان کارکنان شعب چرخش شغلی صورت گیرد تا مسلط به کلیه امور شوند. همچنین بهتر است جهت ارتقای سمت کارکنان هم سطح، آزمون برگزار شود چرا که کارکنان همواره سعی بر افزایش دانش بانکی خود خواهند نمود که به نفع سازمان هم می باشد.

منابع

۱. شیخیان، علی کاظم؛ مسلم اکبری و علی فتحی، ۱۳۸۸، بررسی تاثیر گذاری بازارگرایی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۲. فتاحی، رضا، ۱۳۹۵، مفهوم بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن در صنعت بانکداری، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.
۳. شیر، اردشیر؛ مهدی دهقانی سلطانی؛ الهام فرجی و مرتضی عبادی، ۱۳۹۴، تأثیر عوامل محیطی بر عملکرد با بهره‌گیری از استراتژیکرایی و قابلیت‌های بازاریابی در صنعت بانکداری، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، کوالالامپور-مالزی، موسسه سرآمد کارین.
۴. هاشم‌زهی، علی؛ علی اصغر ساجدی فر و امید مقیمیان، ۱۳۹۲، بررسی عوامل اثرگذار بر ناکارآمدی تبلیغات بانک ها و تبیین جایگاه روابط عمومی ها، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس توسعه مدیریت پولی و بانکی.
۵. یونسی، امید، ۱۳۹۴، بررسی عملکرد استراتژی رقابتی در سیستم بانکی مطالعه موردی: بانک تجارت، کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ایلیا.
۶. شافعی، رضا؛ سارا روشنی؛ سهند حسینی و اعظم رستمی جو، ۱۳۹۳، بررسی مقایسه استراتژی بازاریابی بانکی در میان بانک های داخلی و خارجی منتخب، اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
۷. تقیه، صدیقه و سیدکیوان خاتمی، ۱۳۹۴، تکنیک های اثر بخشی بازاریابی منابع و مصارف بانک، کنفرانس بین المللی دست آوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
۸. رضازاده، آمنه، ۱۳۹۴، نقش مدیریت بازاریابی در بانک ها، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره ای آینده ساز، دانشگاه پیام نور نکا.
۹. ریاحی، جواد؛ نسیمه دهقانی وردنجانی و محمود جعفری دهکردی (۱۳۹۵). بررسی راهبردهای توسعه بازارگرایی در نظام بانکی کشور. کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد پویا ایران -مالزی، مالزی -جزیره پنانگ دانشگاه USM، مرکز توسعه آموزشهای نوین ایران (متانا).
۱۰. تقی زاده، مهران و مجید اسدیان، ۱۳۹۴، بررسی ارتباط استراتژی بازاریابی رابطه مند با سهم بازار بانک ها، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره ای آینده ساز، دانشگاه پیام نور نکا.
۱۱. مشبکی، اصغر؛ موسوی مجد، سیدمحمد (۱۳۹۱). رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی های تجاری، استراتژی های منابع انسانی و ساختار سازمانی. مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۰، شماره ۱ (پیاپی ۲۵)، صص ۳۳-۵۹.
۱۲. نصیری، محمدتقی؛ حیدری، محمد؛ شهبازی، سارا؛ انصاری، اسماعیل (۱۳۹۲). همبستگی استراتژی های منابع انسانی بر اساس آلن یلسی با عملکرد سازمانی کارکنان بیمارستان آیت الله کاشانی شهرکرد. مدیریت ارتقای سلامت، دوره ۲، شماره ۳، صص ۳۶-۴۴.
۱۳. بوجاردولابی، محبوبه؛ علی برخوردار و محمد بخشی شایق، ۱۳۹۵، بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجیگر بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار مطالعه موردی: بانک ملت مدیریت شعب منطقه پنج تهران، ماهنامه پژوهش ملل ۱ (۶).
۱۴. نبوی چاشمی، سید علی؛ علی ثناگو و علیرضا داداشی جوکندان، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر فرآیند تدوین مدیریت استراتژیک بازاریابی بر عملکرد بازارمطالعه موردی: بانک ملت استان گلستان، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
۱۵. زیوری، ساسان و سیدکامران نوربخش، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر استفاده از تقسیم بازار، هدف گیری در بازار و جایگاه یابی در بازار بر توسعه بازار خدمات و محصولات بانکی مطالعه موردی: بانک های انصار سطح شهرتهران، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ایلیا.

16. Entezar, Elnaz (2011). Analysis and Ranking the Obstacles and Challenges in performing and reforming core banking based on Ferguson Model (Case Study: Agricultural Bank). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25, PP. 375 – 383
17. Seiler, Volker; Rudolf, Markus; Krume, Tim (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry International. *Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 4, pp. 235-258.
18. Barbosa, Klenio; de Paula Rocha, Bruno; Salazar, Fernando. (2015). Assessing competition in the banking industry: A multi-product approach *Journal of Banking & Finance*, Volume 50, pp. 340–362.
19. Abimbola Adegbola, Eunice (2014). Corporate Social Responsibility as a Marketing Strategy for Enhanced Performance in the Nigerian Banking Industry: A Granger Causality Approach. *Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 164, pp. 141–149.
20. Elbanna, Said., Eid, Riyad., Kamel, Hany. (2015). Measuring hotel performance using the balanced scorecard: A theoretical construct development and its empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 51, pp. 105–114.
21. Mohd Shukri, Nur Faedah., Ramli, Aliza., (2015). Organizational Structure and Performances of Responsible Malaysian Healthcare Providers: A Balanced Scorecard Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 28, pp.202 – 212.
22. Akbar, M. R., & Akbar, A. (2012). Human resource management competency model for pakistani banking companies, *African Journal of Business Management*, 6(38), 10396-10407.
23. Daly, John L. (2015). *Human Resource Management in the Public Sector Policies and Practices*. Routledge Publications. 1th Ed , P.208.
24. Singh, S., Darwish, T. K., Costa, A. C., & Anderson, N. (2012). Measuring HRM and organisational performance: concepts, issues, and framework. *Management Decision*, 50(4), 651-667.
25. Moch, Nils (2013). Competition in fragmented markets: New evidence from the German banking industry in the light of the subprime crisis. *Journal of Banking & Finance*, Volume 37, Issue 8, Pp 2908–2919
26. Rhee, Munsung; Mehrab, Satish (2006). Aligning operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: An empirical test in the retail banking industry. *Journal Omega*, Volume 34, Issue 5, Pp 505–515
27. Fredriksson, Antti; Moro, Andrea (2014). Bank–SMEs relationships and banks' risk-adjusted profitability. *Journal of Banking & Finance*, 41, pp. 67–77