



موضوع یابی استراتژیک برند بانک صادرات از دیدگاه مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی
خراسان جنوبی

* لیلا محمودی
** سید علیرضا داودی
*** تورج صادقی
**** آذر کفایش پور
***** فاطمه یوسف زاده

پذیرش: ۹۲/۰۲/۰۳

دریافت: ۹۱/۹/۲۷

چکیده

جایگاه‌یابی برند بانک صادرات نسبت به برند بانک‌های اقتصاد نوین، پارس‌یان، تجارت، سپه، ملت و ملی در جذب مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی با تکنیک نقشه ادراکی هدف این مطالعه است. پژوهش حاضر با روش تحقیق آمیخته و بر اساس مدل مفهومی واکر انجام شده است. جامعه آماری، مدیران ارشد و مدیران

(Leila_mahmoodi2010@yahoo.com)

* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور
** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، گروه ریاضیات، نیشابور، ایران
*** مربی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، گروه مدیریت بازرگانی، نیشابور، ایران
**** دانشیار، دانشگاه فردوسی مشهد، گروه مدیریت بازرگانی، مشهد، ایران
***** استادیار، دانشگاه بیرجند، گروه آمار، بیرجند، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: لیلا محمودی

مالی واحدهای تولیدی می‌باشد که نظرات آنان با روش سرشماری جمع آوری گردیده است. تکنیک گروه کانون و توزیع پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته و تحلیل یافته‌ها، با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی و آزمون اسمیرنوف و کلوموگرو ف، آمارناپارامتریک، آزمون کروسکال والیس و یو من ویتنی انجام شده است.

نتایج، نشان می‌دهد: بانک صادرات و بانک ملت در ارائه تسهیلات برای واحدهای تولیدی و فرایند آن، همچنین ارائه ضمانت‌نامه و ال سی و فرایند آن بهترین جایگاه را دارند و در ویژگی‌های خدمات مذاکره و مشاوره، ارتباط بین مدیران بانک و مدیران ارشد واحدهای تولیدی بانک صادرات پس از بانک ملت دومین جایگاه را در اذهان مشتریان این بخش از بازار به دست آورده است.

واژگان کلیدی:

جایگاه‌یابی، ویژگی‌های تعیین‌کننده، نقشه ادراکی، گروه کانونی، فرایند تحلیل سلسله مراتبی، فرایند ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی و ضمانت‌نامه، ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی، ارائه ضمانت‌نامه و ال سی، مذاکره و مشاوره، ارتباط بین مدیران ارشد واحد تولیدی و بانک

Archive of SID

مقدمه

تمایز شرط ماندگاری در بازارهای رقابتی است و جایگاه‌یابی فرایندی است برای ایجاد تمایز. جایگاه‌یابی در سطح برند می‌گوید هر برندی باید صاحب و مالک واژه‌ای در اذهان مشتریان باشد (کاتلر، ۱۳۸۴)، این واژه که عامل برقراری ارتباط با مشتریان در بازارهای رقابتی است بر ویژگی از محصول تاکید می‌کند که برند مورد نظر به دلیل توانایی بیشتر در تامین آن ویژگی نسبت به رقبا می‌خواهد از طریق آن واژه در ذهن مشتریان شناخته شود تا به طور ضمنی دلیلی برای انتخاب شدن را به مشتری القا کند.

از طرفی الکساندار هایم^۱ و چارلز دی شو^۲ در کتاب خود با عنوان "The Portable MBA in Marketing" جایگاه‌یابی را به عنوان گام ششم در فرایند بخش بندی بازار دانسته‌اند (سعیدی نیا و فیروزیان، ۱۳۸۵) که از تفاوت‌های بین مشتریان با در نظر گرفتن نقاط قوت و توانایی یک برند، به شرکت کمک می‌کند تا بر بخش مشخصی از بازار که توانایی بیشتری در پاسخگویی به نیازهای آن نسبت به رقبا دارد، تاکید کند و از این طریق به شرکت در صرفه جویی منابع کمک می‌کند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

بنابراین بهره‌گیری موثر از فرصت‌های بازار، صرفه جویی در منابع شرکت به دلیل تمرکز بر بخشی سودآور از بازار و پیشگیری از اتلاف منابع شرکت در گستره بازار، ایجاد سود مطمئن و بلند مدت را می‌توان از مزایای جایگاه‌یابی موثر برشمرد.

در دهه اخیر صنعت بانکداری شاهد رقابت توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به طور مسلم هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی که ارائه می‌دهد بهترین باشد. بانک‌ها می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در بازار، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند (معینی و شفیع، ۱۳۸۶). به این منظور در این مطالعه وضعیت هفت برند بانکی با تاکید بر برند بانک صادرات از دیدگاه مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی مورد ارزیابی قرار گرفته است تا

از این طریق هر یک از برندهای مورد مطالعه بر وضعیت خود از دیدگاه این گروه از مشتریان آگاهی یابند و میزان توانایی خود را نسبت به رقبا به منظور دست یابی به این بخش از بازار مورد ارزیابی قرار دهند. دلیل انتخاب این گروه از مشتریان این بوده است که امروزه تمام رویکردهای نوین بازاریابی به سمت جذب مشتریان کلیدی تدوین می‌شوند (امیر شاهی و دیگران، ۱۳۸۸) و از طرفی این گروه از مشتریان به دلیل نوع فعالیت خود تجربه دریافت خدمات از برندهای بانکی مورد مطالعه را داشته‌اند و برای اظهار نظر در خصوص مقایسه چگونگی تامین معیارهای موثر بر انتخاب خدمات بانکی صاحب نظر بوده‌اند. همچنین بررسی ارتباط بین بانک‌ها و شرکت‌ها به عنوان پدیده حیاتی در اقتصاد کشورها قابل توجه است (Onega et al., 2011).

در این پژوهش با اقتباس از مدل مفهومی واکر جایگاه‌یابی برند بانک صادرات نسبت به شش برند بانک اقتصاد نوین، بانک پارسیان، بانک تجارت، بانک سپه، بانک ملت و بانک ملی انجام شده است. عوامل دارای اهمیت با مصاحبه گروه کانون شناسایی شدند و برای اولویت بندی آن‌ها از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی استفاده شد. در ادامه برای شناسایی ویژگی‌های تعیین کننده آزمون اسمیرنوف - کلموگروف و آزمون کرسکال - والیس به کار رفت و به منظور تعیین وضعیت برند هر یک از رقبا نسبت به برند بانک صادرات از آزمون (یو) من ویتنی بهره گرفته شد و نتایج حاصل به صورت نقشه‌های ادراکی ارائه گردید.

مبانی نظری پژوهش

جایگاه‌یابی

مفهوم جایگاه‌یابی آن است که یک مکان متمایز نسبت به محصولات رقبا در اذهان مشتریان اشغال شود. جک تروت^۳ چکیده بازاریابی را با چهار اصل زیر بیان داشته است:

۱. یک شرکت باید نسبت به تعیین یک جایگاه در اذهان

1- Alexander Hiam

2- Charles D. Schewe

3- Jack Trout

برای انتخاب شدن از سوی مشتریان به دست آورد، تمرکز بر روی اهداف کوچک، اقدام به بخش‌بندی بازار و در یک کلمه جایگاه‌یابی است (معینی و شفیعی، ۱۳۸۶).

تریسی^۴ و ویرزیماس^۵ (۱۹۹۴)، سه نوع جایگاه‌یابی اصلی را مطرح کردند: رهبری محصول، برتری عملکردی و برقراری رابطه صمیمی با مشتری و این تقسیم‌بندی مبتنی بر این دیدگاه است که هر بازار را می‌توان تلفیقی از سه نوع مشتری در نظر گرفت. گروهی از مشتریان به بهره‌گیری از تکنولوژی تمایل دارند (رهبری محصول)، گروهی دیگر به عملکرد قابل اعتماد اهمیت می‌دهند (برتری عملکردی) و گروه سوم به پاسخگویی مخصوص به نیازهای فردیشان اهمیت می‌دهند.

استراتژی‌های جایگاه‌یابی قابل به کارگیری در حوزه خدمات عبارتند از جایگاه‌یابی از طریق هویت شرکت، جایگاه‌یابی از طریق موقعیت کاربرد (زمان بکارگیری) خدمت، جایگاه‌یابی از طریق پشت نویسی (تایید) برند،^۶ جایگاه‌یابی بر اساس یک ویژگی منحصر بفرد و رقیب^۷ و جایگاه‌یابی از طریق بازار هدف.

۱- جایگاه‌یابی از طریق هویت شرکت^۸

این استراتژی برای شرکت‌هایی که دارای یک هویت و پیشینه پر افتخار هستند قابل بکارگیری است. هویت این گونه شرکت‌ها برای پذیرش محصول و حمایت از آن توسط مشتریان، مورد استفاده قرار می‌گیرد، زمانی که یک برند در طول سال‌ها از مقبولیت عمومی بهره‌مند باشد و برای اذهان مردم به نامی آشنا، قابل اطمینان و شایسته تبدیل شده باشد می‌توان از این استراتژی استفاده کرد.

۲- جایگاه‌یابی از طریق موقعیت کاربرد (زمان بکارگیری) و یا زمان مصرف^۹

در این استراتژی یک محصول نسبت به سایر محصولات برای استفاده در یک موقعیت خاص، پیش‌دستی می‌کند.

مشتریان هدف خود اقدام کند.

۲. جایگاه باید منحصر بفرد و از یک پیام ساده و دائمی برخوردار باشد.

۳. جایگاه باید شرکت را از رقبا متمایز کند.

۴. یک شرکت قادر نیست که همه چیز برای همه کس باشد، بلکه باید تلاش‌های خود را متمرکز کند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

موضع یا جایگاه یک محصول بیانگر شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های مهم یک محصول می‌اندیشند یعنی جایگاهی که آن محصول در ذهن مصرف‌کنندگان، در مقایسه با محصولات رقیب، دارد. موضع یا جایگاه محصول در سایه وجود مجموعه پیچیده‌ای از احساسات، عواطف، پنداشت‌ها یا برداشت‌هایی که مصرف‌کننده درباره محصول و نسبت به محصولات دیگر دارد، تعیین می‌شود. موضع یا جایگاه محصول در ذهن مصرف‌کننده به کمک یا بدون کمک بازاریاب تعیین می‌شود. ولی بازاریاب نمی‌خواهد مصرف‌کننده را آزاد بگذارد تا خودش جایگاه محصول را در ذهن خود تعیین کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

کراوینز^۱ و پایرسی^۲ (۲۰۰۹)، استراتژی جایگاه‌یابی را جستجو در دنیای محصولات از نگاه مشتریان می‌دانند و سپس یافتن مکانی مطلوب و خالی (بدون رقیب) در ذهن آن‌ها، برای تحقق استراتژی جایگاه‌یابی باید ابتدا ترکیب ویژگی‌های مناسب را از نگاه او دانست و سپس برای تامین آن برنامه‌ریزی کرد. برای استفاده از استراتژی جایگاه‌یابی لازم است، جایگاهی ویژه را در ذهن مشتریان پیدا کنیم به نحوی که آن جایگاه برای مشتریان منحصر بفرد باشد (Asikhia, 2010).

"جک تراوت" و "آل رایس"^۳، جایگاه‌یابی را مسئولیتی خلاقانه می‌دانند که به وسیله آن یک نام تجاری موجود در یک بازار اشباع شده از نام‌های تجاری مشابه می‌تواند از جایگاهی ممتاز و بارز در اذهان مشتریان هدف برخوردار شود (واکر، ۱۳۸۵). آن‌ها بیان می‌کنند "در جنگل ارتباطی که هم اکنون وجود دارد، تنها آمیدی که بتوان شناسی

4- Tracy

5- Wiersema

6- Positioning by Brand Endorsement

7- Positioning by Unique Attribute and Copetitor

8- Positioning by Corporate Identity

9- Positioning by Usage Occasion and Time of Use

1- Cravens

2- Piercy

3- Rise

سن، درآمد، جنسیت، شغل، تحصیلات، موقعیت جغرافیایی و . . . و یا متغیرهای رفتاری مانند حجم مصرف، مزایا و رضایت مورد انتظار و متغیرهای روانشناختی مانند شخصیت، سبک زندگی، طبقه اجتماعی تقسیم بندی می‌شوند. وقتی یک برند از طریق یکی از موارد فوق جایگاه‌یابی می‌شود، بخش مربوط به آن دسته بندی تمایل قوی‌تری برای مصرف و یا استفاده از آن محصول نشان می‌دهند، بنابراین نوعی تفاوت میان این برند و دیگر برندها در ذهن مشتری ایجاد می‌شود و ویژگی منحصر بفرد بودن را برند به همراه دارد. به عنوان مثال در جایگاه‌یابی رفتاری (جایگاه‌یابی بر اساس متغیرهای رفتاری)، برای مشتریان کلیدی برند فواید زیادی از گروه کوچکی از مشتریان که سهم بالایی در حمایت از برند دارند، به دست می‌آید. علاوه بر این بازاریاب‌ها از طریق ترکیب نیازهای گروه‌های که مزایای مورد انتظارشان شبیه به هم است نیز می‌توانند فرایند جایگاه‌یابی انجام دهند. (Asikhia, 2010)

در زمینه تحقیقات انجام شده در حوزه خدمات بانکی با رویکرد جایگاه‌یابی می‌توان به پژوهش انجام شده توسط امیرشاهی و فیاضی آزاد (۱۳۹۰)، اشاره کرد. در این مطالعه، جایگاه دو برند بانک ملی و پارسیان با مدل مفهومی واکر و فن نقشه ادراکی، بر اساس آمیخته بازاریابی خدمات (7p) بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان داد برند بانک پارسیان در اذهان مشتریان وضعیت بهتری نسبت به برند بانک ملی دارد (امیرشاهی و فیاضی آزاد، ۱۳۹۰).

اولالیکان آسیخیا^۴ نیز در سال (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای با عنوان "جایگاه‌یابی خدمات بانکی در نیجریه" ضمن رقابتی دانستن بازار خدمات بانکی در این کشور، ویژگی‌های خدمات را در قالب دو گروه ویژگی‌های عملکردی و ذهنی مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج تحقیق نشان داده است، بانک‌های قدیمی می‌توانند بر اساس ویژگی‌های ذهنی فرایند جایگاه‌یابی خود را سامان دهی کنند در حالی که بانک‌های جدید می‌بایست بر ویژگی‌های کارکردی تاکید ورزند و حتی ویژگی‌های جدیدی را برای خدمت

این استراتژی یک کاربرد خاص را برای یک محصول معرفی می‌کند و برای این مورد خاص کاربرد، بر بازار چیره می‌شود. زمانی که یک برند قصد گسترش بازار خود را از طریق ایجاد و اشغال کاربردهای دیگر یک محصول را دارد این استراتژی به جذب شمار قابل توجهی از مشتریان کمک می‌کند. اما به هر حال برندی که قصد دارد از این استراتژی بهره بردارای اعتبار رقابتی برای آن چه وعده می‌دهد از نظر مشتریان آن بخش از بازار باشد.

۳- جایگاه‌یابی از طریق پشت نویسی (تایید) برند^۱

این نوع جایگاه‌یابی برای برندهای جدیدی که از برندهای قدیمی موفق منشعب می‌شوند، به کار می‌رود. در این حالت یک برند که قصد توسعه و گسترش بازار خود را دارد با نیت جذب بخش جدیدی از بازار، با یک نام جدید به مشتریان عرضه می‌شود اما با تکیه بر برند موفق قدیمی و از نام برند قدیمی برای معرفی برند جدید استفاده می‌شود. این نوع استراتژی به برند جدید کمک می‌کند تا در ذهن مشتریان با تکیه بر همان برند قدیمی جایگاه مناسبی در ذهن مشتریان به دست آورد.

۴- جایگاه‌یابی بر اساس یک ویژگی منحصر بفرد و رقیب^۲

این استراتژی یک استراتژی تهاجمی است، که شامل رقابت یک برند با دیگر برندهاست و نشان می‌دهد که چرا یک برند ترجیح داده می‌شود. تملک بر یک خصوصیت یا ویژگی منحصر بفرد، تصویر یک برنده در رقابت را می‌سازد. این ویژگی باید بتواند به یک مزیت ترجمه شود که فواید متفاوتی را به بازار عرضه می‌کند و همچنین بر اساس آن ویژگی یک برند در برابر برند رقیب جایگاه‌یابی می‌شود.

۵- جایگاه‌یابی از طریق بازار هدف^۳

در این رویکرد جایگاه‌یابی برند بر اساس مجموعه‌ای از نیازها و انتظارات شبیه به هم مشتریان از برند، انجام می‌گیرد و مشتریان بر اساس متغیرهای دموگرافی مانند

1- Positioning by Brand Endorsement

2- Positioning by Unique Attribute and Copetitor

3- Positioning by Target Market

4- Asikhia

تعیین کنند (Asikhia, 2010).

دادن وضعیت برندهای رقیب نسبت به یکدیگر از تکنیک نقشه ادراکی استفاده کردند.

نقشه‌های ادراکی به عنوان ابزارهای جایگاه‌یابی

نقشه ادراکی نموداری درباره چگونگی تصور مشتریان از خدمات رقابتی است. بسیاری از شرکت‌ها برای کمک به خط مشی جایگاه‌یابی خود از نقشه ادراکی استفاده می‌کنند. نقشه ادراکی - که به آن نقشه جایگاه‌یابی هم می‌گویند- به مدیران کمک می‌کند تا مهم‌ترین ویژگی‌های خدمات رقابتی را از منظر مشتری تعیین کنند. این نقشه‌ها همچنین در تهیه تصویری شفاف از مشخصات منحصر بفرد یک خدمت، تعیین نوع تهدیدات و فرصت‌های رقابتی و شکاف میان تصورات مشتری و مدیریت از خدمات رقابتی نقش مهمی را ایفا می‌کند. هر ویژگی مهم از نظر مشتریان را می‌توان روی محور افقی و عمودی نقشه ادراکی قرار داد (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵). نقشه ادراکی، به عنوان ابزار مدیریت راهبردی از سال ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار می‌گیرد (Benedict & Hans, 1994).

جایگاه‌یابی یا نقشه ادراکی فرایندی است که طی آن یک شرکت تصمیم دارد دیدگاهی را نسبت به محصولات پیشنهادیش در اذهان مشتریان ایجاد کند که با نیازها و ترجیحات آن‌ها سازگار باشد. شرکت‌ها این وظیفه را از طریق تلفیق عناصر آمیخته بازاریابی انجام می‌دهند، به شکلی که انتظارات مشتریان بازار هدف را تامین کند و یا از آن پیشی بگیرد، وظیفه محقق بازاریابی این است که با کمک نمونه‌ای از پاسخ‌گویی که به گروه محصولات آشنایی دارند در رابطه با ارتباط بین محصولات رقابتی پیشنهاد شده، بررسی انجام دهد. نقشه ادراکی، معیارهایی را که برندها بر اساس آن توسط مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌گیرند را منعکس می‌کنند و این که محصول بر اساس آن معیارها چه وجهه‌ای دارد (Hair et al., 2002).

نیگام و کائوشیک (۲۰۱۰) در فرایند جایگاه‌یابی پنج اپراتور تلفن همراه از نقشه ادراکی برای نمایش جایگاه اپراتورها نسبت به یکدیگر استفاده کردند، همچنین سعیدی نیا و فیروزیان (۱۳۸۵) نیز در مطالعه‌ای با هدف جایگاه‌یابی یک برند در صنعت لوازم خانگی برای نشان

مدل مفهومی پژوهش

در راستای تحقق هدف پژوهش و به منظور پاسخگویی به سوالات تحقیق، مدل مفهومی پژوهش حاضر با اقتباس از مدل مفهومی واکر، در پنج گام ارائه گردید. در ابتدا از دریافت خدمات و آشنایی تمام واحدهای تولیدی با برند بانک صادرات از طریق مصاحبه با مدیران ارشد واحدهای تولیدی اطمینان حاصل شد سپس به عنوان اولین گام می‌بایست مجموعه برندهای بانکی رقیب تشکیل می‌شدند. به این منظور بر اساس یک مصاحبه تلفنی با مدیران مالی واحدهای تولیدی و یا مدیران مالی آن‌ها نام برندهای بانکی که واحد تولیدی مورد مطالعه سابقه استفاده از خدمات آن را داشته باشد خواسته شد و برندهای مشترک در لیست شرکت‌های مورد مطالعه به عنوان برندهای رقیب برگزیده شدند. به این ترتیب برندهای بانکی منتخب برای واحدهای تولیدی شناخته شده و سابقه دریافت خدمات از این برندها را داشتند. این برندها عبارت بودند از: بانک ملت، بانک ملی، بانک تجارت، بانک سپه و در مجموعه بانک‌های خصوصی بانک اقتصاد نوین و بانک پارسیان. در گام دوم به منظور شناسایی ویژگی‌های دارای اولویت در انتخاب خدمات بانکی توسط مشتریان این بخش از بازار جلسه گروه کانونی با حضور هفت نفر از کارشناسان و خبرگان خدمات بانکی تشکیل شد. در این جلسه ۲۲ عامل شناسایی شد که با توافق گروه حاضر از آن‌جا که برخی از عوامل را می‌توان به عنوان زیر مجموعه عامل اصلی دیگری به حساب آورد، ساختار سلسله مراتبی با پنج معیار اصلی و ۱۷ زیر معیار تشکیل گردید که در شکل (۱) ارائه شده است. با کمک روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی وزن هر یک از معیارها و زیر معیارها به دست آمد. شش معیار با بیشترین وزن به عنوان ویژگی‌های دارای اولویت شناسایی شدند. در گام سوم به منظور جمع‌آوری نظرات مشتریان در خصوص هر یک از ویژگی‌های دارای اولویت برای هر یک از برندهای مورد مطالعه از پرسشنامه بسته با

طیف افتراق معنایی استفاده گردید. از آن جا که ویژگی‌های تعیین کننده به ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که علاوه بر با اهمیت بودن، می‌بایست تفاوت معناداری بین چگونگی تامین آن در میان برندهای رقیب وجود داشته باشد (واکر، ۱۳۸۳) در چهارمین گام می‌بایست با استفاده از آزمون‌های کلوموگروف (به منظور انجام تست نرمالیتی) و سپس کروسکال - والیس معناداری تفاوت‌های مربوط به ویژگی‌های اولویت دار در میان برندهای رقیب مورد آزمون قرار گرفت. در آخرین گام وضعیت برند بانک صادرات نسبت به هر یک از برندهای رقیب با آزمون یومن - ویتنی بررسی شد و سپس با نرم افزار اکسل نسخه ۲۰۱۰ نسبت به ترسیم نقشه‌های ادراکی ترسیم شدند.

جدول ۱: گام‌های انجام پژوهش

شماره گام	هدف
گام اول	تشکیل مجموعه برندهای رقیب بانک صادرات (بر اساس بیشترین میزان شناخته شدگی نزد واحدهای تولیدی)
گام دوم	شناسایی ویژگی‌های اولویت دار شناسایی عوامل دارای اهمیت با مصاحبه کانونی، تشکیل ساختار سلسله مراتبی عوامل دارای اهمیت با توافق گروه، اولویت بندی معیارها و زیر معیارهای ساختار با روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی، تعیین شش معیار اولویت دار
گام سوم	جمع آوری نظرات جامعه آماری با پرسشنامه افتراق معنایی درباره شش ویژگی‌های اولویت دار
گام چهارم	شناسایی ویژگی‌های تعیین کننده انجام آزمون‌های کلو موگروف، کروسکال - والیس
گام پنجم	تعیین جایگاه برند بانک صادرات در مقایسه با هر یک از برندهای رقیب آزمون یومن - ویتنی، ترسیم نقشه ادراکی



روش تحقیق

این مطالعه از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی به صورت مقطعی و در زمستان ۹۰ در استان خراسان جنوبی انجام شده است، هدف این مطالعه تعیین جایگاه برند بانک صادرات نسبت به رقبای اذهان مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی است.

به منظور تحقق این هدف می‌بایست به سوالات تحقیق پاسخ داده شود.

۱- ویژگی‌های تعیین کننده در انتخاب بانک‌ها توسط مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی استان خراسان جنوبی کدامند؟

۲- آیا تفاوت معناداری بین برند بانک صادرات و هر یک از برندهای رقیب در چگونگی تامین ویژگی‌های تعیین کننده در اذهان مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی استان خراسان جنوبی وجود دارد؟

مصاحبه گروه کانونی^۱

تحقیقات گروه داوطلب عبارتست از جمع کردن گروه کوچکی از افراد به منظور ایجاد مباحثه‌های تعاملی و همزمان درباره یک موضوع یا مفهوم خاص. معمولاً گروه‌های داوطلب از ۸ الی ۱۲ شرکت کننده تشکیل شده است که به وسیله یک رئیس جلسه حرفه‌ای در بحثی نیمه سازماندهی شده هدایت می‌شود و اغلب اوقات در حدود ۲ ساعت طول می‌کشد (Hair et al., 2002).

در این مطالعه با حضور ۷ نفر از کارشناسان و خبرگان نظام بانکی که از نظر میزان تحصیلات، سوابق شغلی و موقعیت کاری گروه همگنی را تشکیل می‌دانند با حضور یک محقق گرداننده و یک محقق نکته بردار، جلسه گروه کانونی تشکیل شد که دو ساعت به طول انجامید و پس از پردازش داده‌های حاصل مجموعاً ۲۲ عامل دارای اهمیت در انتخاب بانک‌ها توسط واحدهای تولیدی شناسایی شدند که در قالب یک ساختار سلسله مراتبی (شکل ۲) دسته بندی شده و توافق گروه رسید. اما محققان روش مستند و مشخصی را برای بررسی پایایی داده‌های به دست آمده از

مصاحبه‌های گروه کانونی ندارند. اندازه نمونه انتخابی کوچک و این که داده‌های حاصل ماهیتاً بدون ساختار هستند و ماهیتی اسمی دارند که از پیشنهاداتی که به صورت شفاهی و یا حتی غیرشفاهی (با کمک زبان بدن ارائه شده است) از شرکت کنندگان به دست آمده‌اند، برای تامین پایایی داده‌ها چالش ایجاد می‌کند.

می‌کات و مورهوس^۲ (۱۹۹۴)، به جای تاکید بر پایایی و رای، ارزشمندی یک تحقیق کیفی را مطرح می‌سازند. آن‌ها به چهار عامل که به رواسازی تحقیق کمک می‌کند اشاره می‌کنند: استفاده از چند روش جهت جمع آوری داده‌ها، بازرسی مجدد مسیر کسب اطلاعات^۳، چک کردن از طریق شرکت کنندگان در تحقیق^۴ و گروه تحقیق^۵ در این روش فرض بر این است که اعضای گروه در هنگام تشریح و تفسیر داده‌های تحقیق، مورد وثوق محقق هستند. گاهی اوقات از یک شخص خارج از تحقیق خواسته می‌شود تا این فرایند را مشاهده کند و در هر کجا لازم است سوالاتی را در مورد سوگیری‌ها یا سوء تعبیرها طرح کند (بیابانگرد، ۱۳۸۸).

در این مطالعه به منظور رفع چالش موجود در پایایی داده‌های حاصل از گروه کانونی، از انجام مصاحبه‌های عمقی بهره برده شد و این تکنیک به عنوان روشی برای تایید داده‌های جمع‌آوری شده به کارگرفته شد. علاوه بر این از روش "چک کردن از طریق شرکت کنندگان در تحقیق" نیز در حین انجام مصاحبه گروه کانونی استفاده شد. به این ترتیب که در بازه‌های مختلف دست‌یابی به اطلاعات، برداشت شخصی محقق به گروه اعلام شده و از افراد حاضر در جلسه تایید و یا اصلاح آن خواسته شده است. پس از اطمینان از پایایی داده‌ها، با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی نسبت به تعیین وزن معیارها و زیر معیارها اقدام گردید.

2- Maykut and Morehouse

3- Audit trail

4- Member check

5- Reasearch Team

1- Foccus group interview

فرایند تحلیل سلسله مراتبی

روش تحلیل سلسله مراتبی به دلیل داشتن مبنای نظری قوی، دقت بالا، سهولت استفاده، دارا بودن ارزش و اعتبار و دقت نتیجه، یکی از معتبرترین و پرکاربردترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است. این روش یکی از جامع‌ترین فرایندهای طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه می‌باشد، زیرا با این روش امکان فرموله کردن مساله به صورت سلسله مراتبی فراهم می‌شود. از مزایای ممتاز دیگر آن، امکان در نظر گرفتن معیارهای مختلف کیفی و کمی در مساله و تعیین میزان سازگاری تصمیم می‌باشد. حالت کلی می‌توان گفت که میزان قابل قبول سازگاری یک سیستم بستگی به تصمیم‌گیرنده دارد، اما ساعتی عدد ۰/۱ را به عنوان حد قابل قبول سازگاری ارائه می‌دهد و معتقد است چنان چه میزان سازگاری بیشتر از ۰/۱ باشد، بهتر است در قضاوت‌ها تجدید نظر گردد (عطائی، ۱۳۸۹).

در این مطالعه، پرسشنامه شماره یک به منظور تعیین وزن معیارها و زیرمعیارهای مدل شامل ۳۵ سوال که با طیف نه درجه ساعتی تنظیم شده بود بین ده نفر از مدیران ارشد واحدهای تولیدی، مدیران مالی واحدهای تولیدی و کارشناسان و خبرگان نظام بانکی توزیع گردید. اعضاء این گروه تصمیم‌گیری به روش نمونه‌گیری قضاوتی از گروه نمونه‌گیری‌های غیراحتمالی، با قضاوت محقق از بین جامعه آماری مدیران ارشد واحدهای تولیدی خراسان جنوبی و مدیران مالی آن‌ها و همچنین خبرگان نظام بانکی انتخاب شدند. در روش مقایسه زوجی، تمام عوامل با هم سنجیده می‌شوند. این عمل خود تمام احتمالات مرتبط را با در نظر گرفته نشدن یک معیار یا سوال را از بین می‌برد. از طرفی، اعتبار صوری این پرسشنامه با نظر کارشناسان و خبرگان بانکی و بازاریابی، مورد تایید قرار گرفت و این به معنای تایید روایی پرسشنامه است.

برای این که بتوان بر نتایج حاصل از یافته‌های پرسشنامه اعتماد کنیم، می‌بایست پایایی پرسشنامه تایید شود. پایایی میزان توانایی یک وسیله برای حفظ ثبات خود در طول زمان است (خاکی، ۱۳۸۷). در این پرسشنامه تمام معیارها دو به دو با هم مقایسه می‌شوند بنابراین در این پرسشنامه،

پایایی نشان می‌دهد کدام معیار از دیگر معیارها بهتر است، زیرا ضریب بالا تنها زمانی حاصل می‌شود که پاسخ دهندگان در مقایسه‌های دو به دو، برای برتری یک گزینه اتفاق نظر داشته باشند.

با توجه به حجم زیاد محاسبات مورد نیاز جهت سنجش پایایی پرسشنامه‌های شماره یک، در این مطالعه نرخ سازگاری با نرم افزار اکسپرت چویس^۱ نسخه ۱۱، برای تمام ماتریس‌های حاصل از پرسشنامه‌ها همچنین نرخ سازگاری کلی محاسبه شد، نرخ سازگاری پایین‌تر از ۰/۱ گویای قابلیت اطمینان نتایج حاصل است، از آن جا که نرخ سازگاری در یکی از ماتریس‌ها در سطح اول ۰/۱ به دست آمده به منظور افزایش قابلیت اعتماد نتایج نسبت به بررسی مجدد این ماتریس اقدام شد. اما از آن جا که دسترسی به افراد تکمیل‌کننده پرسشنامه میسر نبود به منظور رفع سازگاری این ماتریس از روش داودی (۲۰۰۹) استفاده شد. از مزایای این روش عدم نیاز به تکمیل مجدد پرسشنامه توسط شخص پاسخگو است، در واقع این روش مبتنی بر کاهش اثر خطای شخص تصمیم‌گیرنده می‌باشد (Davoodi, 2009) و به این ترتیب عمل می‌کند که فرض می‌کند که شخص در هر موقعیت تصمیم‌گیری دچار اشتباه ذهنی شده باشد، لذا مقدار مربوط به هر فرصت تصمیم‌گیری به شکلی تغییر می‌کند تا به یک ماتریس سازگار برسیم، بنابراین به ازای هر فرصت تصمیم‌گیری یک ماتریس جدید ایجاد می‌کنیم، میانگین هندسی ماتریس‌های حاصل، ماتریس سازگاری خواهد بود که به تصمیم اولیه شخص تصمیم‌گیرنده نزدیک‌تر است و می‌توان آن را جایگزین ماتریس سازگار اولیه نمود. وزن‌های نسبی به دست آمده برای معیارها و زیر معیارها در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است. از مجموعه هفده زیر معیار ساختار سلسله مراتبی وزن شش معیار دارای اولویت که بیشترین وزن را نسبت به سایر زیر معیارها داشتند، به عنوان عوامل موثر بر جایگاه رقابتی انتخاب شدند.

1- Expert Choice

شناسایی ویژگی‌های تعیین کننده

واکر معتقد است برای این که یک عامل را بتوان به عنوان ویژگی تعیین کننده در انتخاب محصول مورد توجه قرار داد، باید علاوه بر با اهمیت بودن از دیدگاه مشتری تفاوت معناداری بین برندهای مختلف در چگونگی تامین آن معیار وجود داشته باشد. به منظور سنجش نظرات مشتریان درباره وضعیت عوامل دارای اولویت در هفت برند مورد مطالعه از پرسشنامه شماره دو با طیف افتراق معنایی و به منظور بررسی روایی این پرسشنامه، از نظر کارشناسان و خبرگان بانک و اساتید بازاریابی استفاده شد. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌کنیم و اندازه آن معمولاً بین صفر (عدم ارتباط) تا یک معرف پایایی کامل است (خاکی، ۱۳۸۳). برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. از جمله آن می‌توان به:

الف) اجرای دوباره (روش بازآزمایی)

ب) روش موازی (همتا)

ج) روش تنصیف (دو نیمه کردن)

د) روش کودر - ریچاردسون و سایر اشاره کرد (سرمد و بازگان، ۱۳۷۹).

ما در این پژوهش برای سنجش میزان اعتبار پرسشنامه شماره دو، از روش تنصیف استفاده کردیم. این روش برای تعیین هماهنگی درونی یک آزمون به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد با این روش، سوال‌های یک آزمون را به دو نیمه تقسیم نموده و سپس نمره سوال‌های نیمه اول و نمره سوال‌های نیمه دوم را محاسبه می‌کنیم. پس از آن همبستگی بین نمرات این دو نیمه را به دست می‌آوریم. ضریب همبستگی به دست آمده برای ارزیابی قابلیت اعتماد کل آزمون مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد کل آزمون از فرمول "اسپیرمن- براون" برای این مورد استفاده می‌شود (سرمد و بازگان، ۱۳۷۹).

$$r_{tt} = 2 \frac{r_{11}}{1+r_{11}}$$

Itt: همبستگی بین دو نیمه

چنان چه مقدار این همبستگی (مقدار پایایی) که معرف برابری برای دو نیمه آزمون است، ۰/۷ و بیشتر باشد، می‌توان گفت ابزار از ویژگی پایایی برخوردار است (حبیب پور و شالی، ۱۳۸۸). ۲۰ نمونه از پرسشنامه شماره دو را توزیع نموده و ضریب اسپیرمن- براون با کمک نرم افزار اس پی اس نسخه ۱۸ محاسبه گردید، مقدار حاصل (۰/۸۲) قابلیت اعتماد این ابزار سنجش را تایید نمود.

جامعه آماری تعریف شده برای توزیع پرسشنامه شماره دو، افراد تاثیر گذار بر انتخاب بانک‌ها توسط واحدهای تولیدی در استان خراسان جنوبی بودند. این افراد مدیران ارشد واحدهای تولیدی، مدیران میانی، کارشناسان مسئول و کارشناسان مالی واحدهای تولیدی منتخب در سطح استان خراسان جنوبی بودند که به عنوان نمونه از مجموعه واحدهای تولیدی استان خراسان جنوبی به دلیل تعامل بیشتر با واحدهای مالی و بالاتر بودن رقم تبادلات مالی بنا به گزارش سازمان سازمان صنایع و معادن استان خراسان جنوبی جهت بررسی انتخاب شده بودند، که تعداد این افراد در ۱۰ شرکت منتخب ۴۰ نفر بوده است. پرسشنامه شماره ۲ بین افراد این گروه به روش سرشماری توزیع شد که از این تعداد ۳۴ تا دارای اطلاعات قابل قبول جهت تحلیل بود. نتایج حاصل از داده‌های پرسشنامه شماره دو با استفاده از نرم افزار اس پی اس نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نقشه‌های ادراکی بر این اساس ترسیم گردید.

تحلیل و بررسی یافته‌ها

ویژگی‌های مورد نظر مشتریان در فرایند جایگاه‌یابی در وهله نخست می‌توان از طریق انجام تحقیقات کیفی، مصاحبه یا گروه‌های کانونی، به دست آورد تا مشخص کند که کدام ویژگی‌ها تعیین کننده‌اند. سپس به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به امتیاز محصولات رقابتی از حیث این ویژگی‌ها، می‌باید تحقیقات کمی- شاید نظرسنجی از مصرف کنندگان - صورت پذیرد (واکر، ۱۳۸۳). پس از تشکیل گروه کانون و تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری

قرار گیرد. بر اساس نظر افراد حاضر در جلسه از میان انواع روش‌های ترفیع، فروش حضوری یعنی مراجعه حضوری کارشناسان بانکی به واحدهای تولیدی و ارائه توضیحات در مورد طرح‌ها و خدمات می‌تواند در جذب یک شرکت به عنوان مشتری موثر واقع شود، فعالیت‌های روابط عمومی و مطبوعاتی نیز از دیدگاه افراد حاضر در جلسه روش موثری برای دست یابی به این گروه از مشتریان مورد اشاره قرار گرفت.

به منظور تعیین وزن نسبی هر یک از معیارها و زیر معیارها داده‌های پرسشنامه شماره یک مبتنی شکل (۲) مدل سلسله مراتبی و بر اساس مقایسه‌های زوجی با نرم افزار اکسپرت چویس مورد تحلیل قرار گرفت و نرخ ناسازگاری در هر ماتریس حاصل از پرسشنامه‌ها محاسبه شد. در تمام ماتریس‌های به دست آمده از پرسشنامه نرخ ناسازگاری قابل قبول محاسبه شد. به استثنای پرسشنامه شماره شش که نرخ ناسازگاری آن ۰/۱ در سطح معیارهای اصلی تعیین شد. به منظور رفع ناسازگاری در سطح این ماتریس از روش داودی (۲۰۰۹) استفاده شد. به منظور استفاده از این روش می‌بایست نسبت به تشکیل ماتریس ۵ ماتریس اقدام شود که چگونگی تشکیل آن‌ها در قسمت فرایند تحلیل سلسله مراتبی توضیحات لازم ارائه شده است. ماتریس میانگین هندسی حاصل از تشکیل این پنج ماتریس و فقط ماتریس ایجاد شده بر مبنای سطر اول به عنوان نمونه ارائه می‌شود و به منظور رعایت اختصار چهار ماتریس دیگر در قسمت پیوست آورده شده است.

شده، عوامل دارای اهمیت عبارت بودند از:

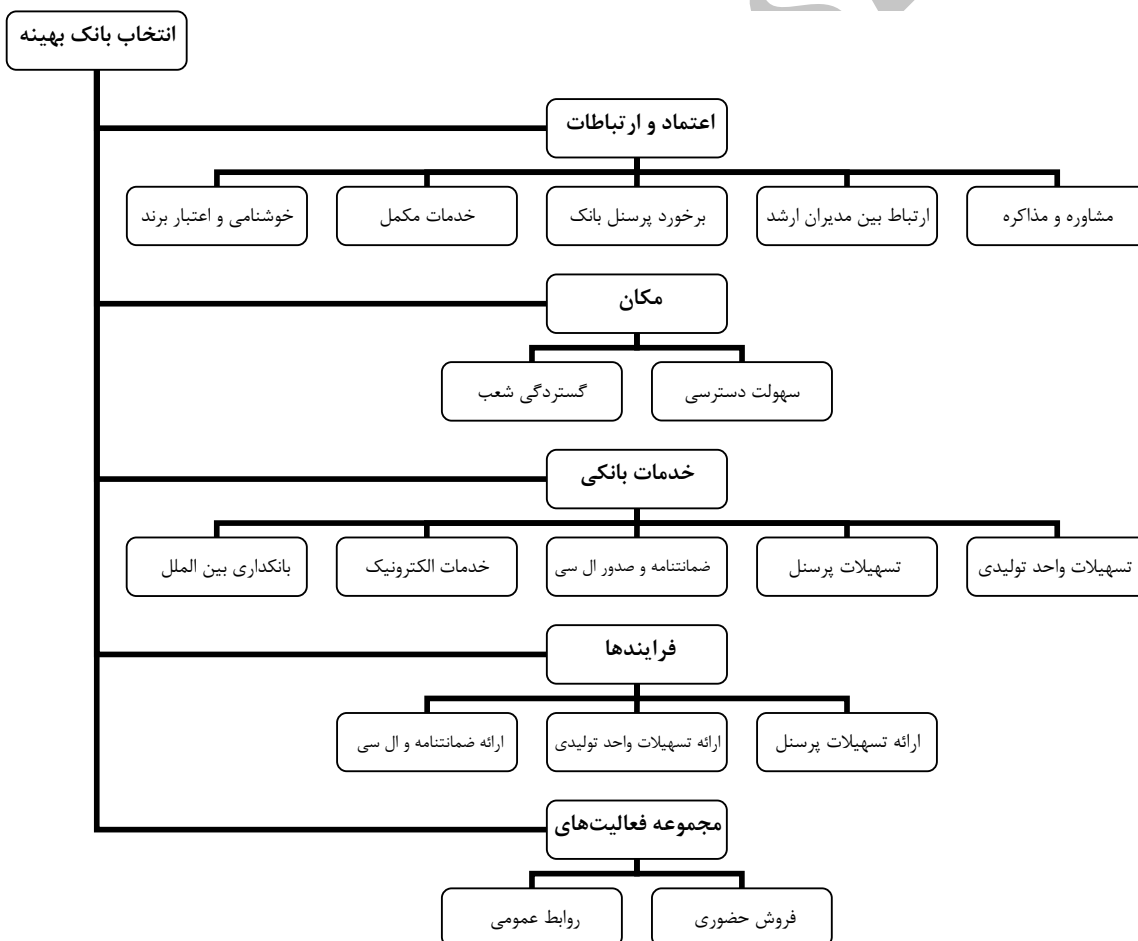
- ✓ خدمات بانکی شامل: ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی، ارائه ضمانتنامه و صدور ال سی، ارائه تسهیلات برای پرسنل واحد تولیدی، بانکداری بین الملل و عملیات ارزی و خدمات الکترونیک.
- ✓ اعتماد و ارتباطات، که بر اساس نتایج جلسه از طریق عوامل خوش نامی و اعتبار برند، مهارت مدیران ارشد بانک‌ها در برقراری ارتباط با مدیران واحدهای تولیدی، نحوه برخورد و پاسخگویی کارکنان بانک به پرسنل واحد تولیدی، ارائه خدمات مکمل، ارائه خدمات مذاکره و مشاوره، تامین می‌گردد.
- ✓ فرایندهای ساده و روان به منظور ارائه خدمات بانکی، که مهم‌ترین این فرایندها عبارت بودند از: فرایند ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی، فرایند ارائه تسهیلات برای پرسنل واحد تولیدی، فرایند ارائه ضمانتنامه و صدور ال سی‌ها.
- ✓ سهولت دسترسی به عنوان عامل دیگری که در انتخاب بانک توسط واحد تولیدی، مورد توجه قرار می‌گیرد، در جلسه گروه کانون مورد اشاره قرار گرفت، این عامل از طریق نزدیکی شعب به شرکت و گستردگی شعب در سطح کشور برای واحدهای تولیدی قابل تامین است.
- ✓ شیوه‌های ترفیع، عامل دیگری است که بر اساس کلید واژه‌های تکرار شده می‌توان به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر انتخاب بانک توسط شرکت مورد توجه

جدول ۲: نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌های فرایند تحلیل سلسله مراتبی

شماره پرسشنامه	یک	دو	سه	چهار	پنج	شش	هفت	هشت	نه	ده
نرخ ناسازگاری	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۱	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۶

جدول ۳: پرسشنامه شماره شش فرایند تحلیل سلسله مراتبی در قالب ماتریس مقایسه زوجی

معیارها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	۱	۳	۷	۹	۷
۲		۱	۱	۹	۷
۳		1	۱	۷	۵
۴				۱	
۵				۲	۱



شکل ۱: مجموعه عوامل دارای اهمیت به دست آمده از جلسه گروه کانون که با توافق اعضاء گروه در قالب مدل سلسله مراتبی، شامل پنج معیار اصلی و هفده زیر معیار ارائه گردیده است.

جدول ۴: ماتریس مربوط به جدول ۳ بر مبنای سطر اول

معیارها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	۱	۳	۷	۹	۷
۲		۱		۳	$\frac{7}{3}$
۳			۱		۱
۴				۱	
۵			1		۱

جدول ۵: ماتریس میانگین هندسی

معیارها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	۱	$\frac{2}{561}$	$\frac{1}{187}$	$\frac{5}{981}$	$\frac{11}{13}$
۲	$\frac{0}{390}$	۱	$\frac{0}{4619}$	$\frac{2}{6116}$	$\frac{4}{8091}$
۳	$\frac{0}{842}$	$\frac{2}{1566}$	۱	$\frac{5}{6326}$	$\frac{3}{6092}$
۴	$\frac{0}{167}$	$\frac{0}{3828}$	$\frac{0}{1775}$	۱	$\frac{0}{6407}$
۵	$\frac{0}{90}$	$\frac{0}{2079}$	$\frac{0}{2770}$	$\frac{1}{5606}$	۱

وزن نسبی به دست آمده برای هر یک از معیارهای اصلی در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۶: وزن نهایی معیارهای اصلی بر اساس داده‌های ده پرسشنامه فرایند تحلیل سلسله مراتبی

شماره	معیار	وزن نهایی
۱	خدمات بانکی	$\frac{0}{30}$
۲	اعتماد و ارتباطات	$\frac{0}{20}$
۳	فرایندها	$\frac{0}{39}$
۴	سهولت دسترسی	$\frac{0}{40}$
۵	فعالیت‌های ترفیعی	$\frac{0}{41}$
	مجموع	۱

از سوالات یازده تا سی و پنج پرسشنامه وزن زیر معیارها محاسبه شده و در قالب جدول (۶) ارائه گردیده است. به منظور تعیین وزن نهایی هر زیر معیار می‌بایست وزن نسبی آن را در وزن معیار اصلی مربوط ضرب کرد، نتیجه حاصل ضرب این دو عدد وزن نهایی زیر معیار را به دست می‌دهد.

بر اساس محاسبات انجام شده در سطح معیارهای اصلی، بیشترین وزن برای عامل فرایندها محاسبه شده است، خدمات بانکی دومین اولویت را دارد و اعتماد و ارتباطات در سومین جایگاه قرار می‌گیرد. عوامل فعالیت‌های ترفیعی و سهولت دسترسی به ترتیب چهارمین و پنجمین رتبه را از نظر میزان اهمیت عوامل دارند. در گام بعدی با استفاده

جدول ۷: وزن نهایی زیر معیارهای مدل سلسله مراتبی پژوهش

وزن نهایی زیر معیارها	وزن زیر معیارها	زیر معیارها	وزن معیارها اصلی
۰/۱۸۹	۰/۶۳	تسهیلات برای واحد تولیدی	خدمات بانکی ۰/۳۰
۰/۰۱۵	۰/۰۵	تسهیلات برای پرسنل	
۰/۰۲۱	۰/۰۷	بانکداری بین الملل و عملیات ارزی	
۰/۰۱۵	۰/۰۵	خدمات الکترونیک	
۰/۰۰۶	۰/۰۲	ارائه ضمانتنامه و ال سی	
۰/۰۲۸	۰/۷۴	فرایند ارائه تسهیلات- واحد تولیدی	فرایندها ۰/۳۹
۰/۰۱۵	۰/۰۴	فرایند ارائه تسهیلات- پرسنل	
۰/۰۰۸	۰/۲۲	فرایند ارائه ضمانتنامه و ال سی	
۰/۰۰۴	۰/۰۲	خوش نامی و اعتبار برند	اعتماد و ارتباطات ۰/۲۰
۰/۰۱۰۴	۰/۵۲	ارتباط مدیران بانک و مدیران ارشد واحدهای تولیدی	
۰/۰۱۲	۰/۰۶	نحوه برخورد پرسنل بانک	
۰/۰۰۱	۰/۰۵	خدمات مکمل	
۰/۰۰۷	۰/۳۵	مذاکره و مشاوره	
۰/۰۱۴	۰/۳۷	گسترده‌گی شعب در کشور	سهولت دسترسی ۰/۰۵۰
۰/۰۰۲	۰/۶۳	نزدیکی شعب به دفاتر شرکت	
۰/۰۱۳۸	۰/۲۳	تبلیغات و رسانه ها	فعالیت‌های ترفیعی ۰/۰۶

بیشتر می‌شود. موقعیت‌یابی باید تا حد امکان به شکلی ساده انجام شود و به هر قیمتی باید از پیچیده شدن این فرایند جلوگیری کرد (واکر، ۱۳۸۳). بر همین اساس با توجه به وزن نهایی به دست آمده برای هر زیر معیار، شش معیار که وزن بیشتری نسبت به سایر زیر معیارها دارند و

در سطح زیر معیارها داده‌های ده پرسشنامه از طریق نرم افزار team expert choice 2000 با هم تلفیق شدند و وزن نهایی زیر معیارها در جدول (۶) آورده شده است. هر قدر متغیر بیشتری در ارزیابی یک محصول استفاده شود، احتمال سردرگمی و حتی بی اعتمادی مصرف کننده

ابتدا وضعیت توزیع داده‌های گردآوری شده (از نظر نرمال بودن و یا غیرنرمال بودن) از طریق آزمون اسمیرنوف-کلموگراف مورد بررسی قرار گیرد. با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ آزمون کلموگراف برای شش عامل دارای اولویت انجام شد. نتایج حاصل از آزمون در قالب جدول (۸) آمده است با توجه به آن که سطح معناداری در این آزمون $0/05$ در نظر گرفته شده و مقدار Sig به ازای متغیرها صفر به دست آمده است که کمتر از سطح معناداری تعریف شده می‌باشد، بنابراین داده‌ها دارای توزیع غیرنرمال هستند و برای سنجش تفاوت معناداری متغیرها باید از مفاهیم آمار ناپارامتریک و آزمون کروسکال-والیس استفاده کرد.

اولویت آن‌ها هم در محاسبات انجام شده و هم بنا به نظر خبرگان نظام بانکی نسبت به دیگر زیر معیارها قابل تایید است، به عنوان عوامل دارای اولویت تعیین می‌شوند. این عوامل به ترتیب اولویت عبارتند از: فرایندهای ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی، تسهیلات برای واحد تولیدی، تسهیلات برای واحد تولیدی، ارتباط بین مدیران بانک و مدیران ارشد واحدهای تولیدی، فرایندهای ارائه ضمانتنامه و ال سی، خدمات مذاکره و مشاوره و ارائه ضمانتنامه و ال سی. به منظور بررسی این موضوع که آیا عوامل دارای اولویت را می‌توان به عنوان ویژگی‌های تعیین کننده در نظر گرفت؟ می‌بایست معناداری تفاوت تامین این ویژگی‌ها در برندهای مختلف مورد آزمون قرار گیرد. به این منظور لازم است

جدول ۸: نتایج بررسی چگونگی توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون اسپرنوف - کلموگراف

معیارهای اولویت دار	.Sig آزمون اسپرنوف	.Sig آزمون کلو موگراف
تسهیلات برای واحد تولیدی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
فرایند ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ارائه ضمانتنامه و ال سی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
فرایند ارائه ضمانتنامه و صدور ال سی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ارتباط مدیران بانک و مدیران ارشد واحدهای تولیدی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مذاکره و مشاوره	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بنابراین این عوامل را می‌توان به عنوان ویژگی‌های تعیین کننده در نظر گرفت. بنابراین در این گام باید معناداری تفاوت تامین هر یک از ویژگی‌های تعیین کننده بین برند بانک صادرات و شش برند دیگر مورد آزمون قرار بگیرد. به این منظور از آزمون (یو) من ویتنی استفاده شده است.

با استفاده از آزمون کروسکال-والیس، مقدار Asymp.Sig برای هر یک از عوامل دارای اولویت محاسبه گردید، که به ازای تمام عوامل مقدار Sig با استفاده از نرم افزار SPSS صفر محاسبه شد و این به معنای وجود تفاوت معنادار در تامین این ویژگی‌ها در برندهای مورد مطالعه می‌باشد.

جدول ۹: نتایج آزمون کروسکال-والیس برای معیارهای اولویت دار

Asymp.Sig (2-tailed)	معیارهای اولویت دار
۰/۰۰۰	تسهیلات برای واحد تولیدی
۰/۰۰۰	فرایند ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی
۰/۰۰۰	ارائه ضمانتنامه و ال سی
۰/۰۰۰	فرایند ارائه ضمانتنامه و صدور ال سی
۰/۰۰۰	ارتباط مدیران بانک و مدیران ارشد واحدهای تولیدی
۰/۰۰۰	مذاکره و مشاوره

ارتباطات مدیران ارشد بانکها و مدیران واحدهای تولیدی تفاوت معناداری بین این برندها از دیدگاه مشتریان مورد مطالعه وجود ندارد، اما بانک صادرات در تامین این معیار نسبت به بانکهای اقتصاد نوین، پارسین، تجارت و ملی در جایگاه بهتری قرار گرفته است. در این معیار بانکهای ملت و سپه، رقبای مستقیم بانک صادرات هستند.

یافته‌های حاصل از مقایسه وضعیت برند بانک صادرات از نظر ارتباطات بین مدیران ارشد بانکها و مدیران واحدهای تولیدی

با توجه به این که در این آزمون‌ها سطح معنا داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است، آماره محاسبه شده برای بانک صادرات و سپه (۰/۰۷۶) و آماره محاسبه شده برای بانک صادرات و ملت (۰/۰۹۸) نشان می‌دهد، از نظر معیار

جدول ۱۰: نتیجه گیری از آزمون (یو) من ویتنی درباره مقایسه متغیر ارتباطات مدیران ارشد واحدهای تولیدی و بانک، بین بانک صادرات و سایر برندها

نتیجه		Asymp.Sig (2-tailed)	Z	
Mean rank $saderat=42/75$	Mean rank $eghtesad\ noven=26/25$	۰/۰۰۰	-۳/۴۹۴	بانک صادرات و اقتصاد نوین
Mean rank $saderat=40/21$	Mean rank $parseyan=28/79$	۰/۰۱۵	-۲/۴۲۵	بانک صادرات و پارسین
Mean rank $saderat=43/54$	Mean rank $tejarat=25/46$	۰/۰۰۰	-۳/۸۶۶	بانک صادرات و تجارت
Mean rank $saderat=38/65$	Mean rank $sepah=30/35$	۰/۰۷۶	-۱/۷۴۴	بانک صادرات و سپه
Mean rank $saderat=30/63$	Mean rank $melat=38/37$	۰/۰۹۸	-۱/۶۵۷	بانک صادرات و ملت
Mean rank $saderat=41/41$	Mean rank $meli=27/59$	۰/۰۰۳	-۲/۹۳۸	بانک صادرات و ملی

یافته‌های حاصل از مقایسه وضعیت برند بانک**صادرات از نظر متغیر خدمات مذاکره و مشاوره**

بین برند بانک صادرات و تمام برندهای مورد مطالعه در چگونگی تامین این معیار بر اساس اذهان مشتریان این بخش از بازار تفاوت معناداری وجود دارد. زیرا مقدار Sig در تمام مقایسه‌ها کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است. بانک صادرات در تامین این ویژگی نسبت به برندهای بانک‌های

اقتصاد نوین، پارسیان، تجارت، سپه و ملی در وضعیت بهتری قرار دارد، اما تفاوت معنادار بین بانک ملت و صادرات به این معناست که، بانک ملت در تامین این معیار نسبت به بانک صادرات موفق‌تر عمل کرده است. بنابراین بهترین جایگاه در تامین این ویژگی به بانک ملت و پس از آن به بانک صادرات اختصاص می‌یابد.

جدول ۱۱: نتیجه گیری از آزمون (یو) من ویتنی درباره مقایسه متغیر خدمات مذاکره و مشاوره،

بین بانک صادرات و سایر برندها

نتیجه		Asymp.Sig (2-tailed)	Z	
Mean rank saderat=۴۴/۰۴	Mean rank eghtesad noven=۲۴/۹۶	۰/۰۰۰	-۴/۰۵۴	بانک صادرات و اقتصاد نوین
Mean rank saderat=۴۳/۱۳	Mean rank parseyan=۲۵/۸۷	۰/۰۰۰	-۳/۶۷۷	بانک صادرات و پارسیان
Mean rank saderat=۴۲/۳۷	Mean rank tejarat=۲۶/۶۳	۰/۰۰	-۳/۳۵۷	بانک صادرات و تجارت
Mean rank saderat=۴۰/۹۰	Mean rank sepah= ۲۸/۱۰	۰/۰۰	-۲/۷۳۴	بانک صادرات و سپه
Mean rank saderat=۲۹/۶۸	Mean rank melat=۳۹/۳۲	۰/۰۳	-۲/۰۷۸	بانک صادرات و ملت
Mean rank saderat=۴۲/۰۴	Mean rank meli=۲۶/۹۶	۰/۰۰	-۳/۲۰۸	بانک صادرات و ملی

یافته‌های حاصل از مقایسه وضعیت برند بانک**صادرات از نظر متغیر صدور ال سی و ضمانتنامه**

معیار صدور ال سی و انواع ضمانتنامه با وزن نهایی یکی دیگر از ویژگی‌های تعیین کننده در انتخاب خدمات بانکی می‌باشد. وضعیت تامین این معیار از نظر مشتریان مورد مطالعه در بانک صادرات با بانک ملت تفاوت معناداری

ندارد اما بین برند بانک صادرات و سایر برندهای بانکی مورد مطالعه در خصوص این ویژگی تفاوت معناداری دیده می‌شود. زیرا مقدار Sig در تمام آزمون‌ها به استثنای آزمون بانک صادرات و ملت، کمتر از ۰/۰۵ است. در مورد این معیار نیز بانک ملت رقیب اصلی بانک صادرات است.

جدول ۱۲: نتیجه آزمون (یو) من ویتنی درباره مقایسه متغیر صدور ال سی و ضمانتنامه، بین بانک صادرات و سایر برندها

نتیجه		Asymp.Sig (2-tailed)	Z	
Mean rank _{saderat} = ۴۳/۴۹	Mean rank _{eghtesad noven} = ۲۵/۵۱	۰/۰۰۰	-۳/۸۵۱	بانک صادرات و اقتصاد نوین
Mean rank _{saderat} = ۴۳/۱۶	Mean rank _{parseyan} = ۲۵/۸۴	۰/۰۰۰	-۳/۷۰۷	بانک صادرات و پارسین
Mean rank _{saderat} = ۴۴/۳۵	Mean rank _{tejarat} = ۲۴/۷۵	۰/۰۰۰	-۴/۱۷۹	بانک صادرات و تجارت
Mean rank _{saderat} = ۴۴/۵۹	Mean rank _{sepah} = ۲۴/۴۱	۰/۰۰۰	-۴/۳۱۱	بانک صادرات و سپه
Mean rank _{saderat} = ۳۶/۱۰	Mean rank _{melat} = ۳۲/۹۰	۰/۴۸۱	-۰/۷۰۴	بانک صادرات و ملت
Mean rank _{saderat} = ۴۱/۰۶	Mean rank _{meli} = ۲۷/۹۴	۰/۰۰۵	-۲/۸۲۲	بانک صادرات و ملی

تامین تسهیلات برای واحدهای تولیدی نسبت به برند بانک اقتصاد نوین، پارسین، تجارت جایگاه بهتری در اذهان مشتریان دارد. بانک ملت موفقترین عملکرد را در تامین این معیار داشته است زیرا ذهنیت مشتریان مورد مطالعه در خصوص این معیار تفاوت معناداری با بانک ملت دارد و از مقایسه مقادیر Mean Rank در می‌یابیم بانک ملت موفق‌تر بوده است.

یافته‌های حاصل از مقایسه وضعیت برند بانک صادرات از نظر متغیر ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی

در تامین تسهیلات برای واحدهای تولیدی بین بانک صادرات و بانک ملی، همین‌طور بین بانک صادرات و بانک سپه، تفاوت معناداری دیده نمی‌شود زیرا مقدار Sig محاسبه شده از ۰/۰۵ بیشتر است. اما بانک صادرات در

جدول ۱۳: نتیجه گیری از آزمون (یو) من ویتنی درباره مقایسه متغیر ارائه تسهیلات، بین بانک صادرات و سایر برندها

نتیجه		Asymp.Sig (2-tailed)	Z	
Mean rank _{saderat} = ۴۵/۷۱	Mean rank _{eghtesad noven} = ۲۳/۲۹	۰/۰۰۰	-۴/۷۵۸	بانک صادرات و اقتصاد نوین
Mean rank _{saderat} = ۴۵/۳۷	Mean rank _{parseyan} = ۲۳/۶۳	۰/۰۰۰	-۴/۶۲۱	بانک صادرات و پارسین
Mean rank _{saderat} = ۴۴/۳۶	Mean rank _{tejarat} = ۲۴/۷۴	۰/۰۰۰	-۴/۲۳۰	بانک صادرات و تجارت
Mean rank _{saderat} = ۳۶/۴۴	Mean rank _{sepah} = ۳۲/۵۶	۰/۳۹	-۰/۸۳۴	بانک صادرات و سپه
Mean rank _{saderat} = ۲۹/۳۱	Mean rank _{melat} = ۳۹/۶۹	۰/۰۲	-۰/۵۰۳	بانک صادرات و ملت
Mean rank _{saderat} = ۳۳/۳۴	Mean rank _{meli} = ۳۵/۶۶	۰/۶۱	-۳/۵۰۳	بانک صادرات و ملی

یافته‌های حاصل از مقایسه وضعیت برند بانک صادرات از نظر متغیر فرایند ارائه تسهیلات

از نظر فرایند ارائه تسهیلات برای واحدهای تولیدی، بین بانک صادرات و بانک ملت تفاوت معناداری وجود ندارد. زیرا مقدار Sig محاسبه شده برای بانک صادرات و ملت

بیشتر از ۰/۰۵ است اما بانک صادرات نسبت به سایر برندها در تامین این ویژگی تفاوت معناداری دارد و جایگاه بهتری به دست آورده است. بنابراین در این معیار نیز دو بانک ملت و صادرات رقبای اصلی یکدیگر محسوب می‌شوند.

جدول ۱۴: نتیجه گیری از زمون (یو) من ویتنی درباره مقایسه متغیر فرایند ارائه تسهیلات، بین بانک صادرات و سایر برندها

نتیجه		Asymp.Sig (2-tailed)	Z	
Mean rank <i>saderat</i> = ۴۰/۳۷	Mean rank <i>eghtesad noven</i> = ۲۸/۶۳	۰/۰۱۲	-۲/۵۰۱	بانک صادرات و اقتصاد نوین
Mean rank <i>saderat</i> = ۳۹/۹۹	Mean rank <i>parseyan</i> = ۲۹/۰۱	۰/۰۲۰	-۲/۳۳۴	بانک صادرات و پارسیان
Mean rank <i>saderat</i> = ۴۳/۴۹	Mean rank <i>tejarat</i> = ۲۵/۵۱	۰/۰۰۰	-۳/۸۱۷	بانک صادرات و تجارت
Mean rank <i>saderat</i> = ۴۲/۶۶	Mean rank <i>sepah</i> = ۲۶/۳۴	۰/۰۰۱	-۳/۴۷۶	بانک صادرات و سپه
Mean rank <i>saderat</i> = ۳۶/۵۶	Mean rank <i>melat</i> = ۳۲/۴۴	۰/۳۷۷	-۰/۸۸۴	بانک صادرات و ملت
Mean rank <i>saderat</i> = ۴۴/۰۶	Mean rank <i>meli</i> = ۲۴/۹۴	۰/۰۰۰	-۴/۰۴۵	بانک صادرات و ملی

یافته‌های حاصل از مقایسه وضعیت برند بانک صادرات از نظر متغیر فرایند ارائه ضمانتنامه و صدور ال سی

در این معیار نیز مقدار Sig محاسبه شده برای بانک ملت و صادرات بیشتر از ۰/۰۵ است و این مقدار به معنای عدم

وجود تفاوت معنادار بین این دو بانک در تامین این ویژگی است اما بانک صادرات توانسته است تفاوت معناداری را به نفع خود در تامین این ویژگی نسبت به پنج رقیب دیگر خود ایجاد کند. بنابراین در این ویژگی نیز بانک ملت و صادرات بهترین جایگاه را دارند.

جدول ۱۵: نتیجه از مومن (یو) من ویتنی درباره مقایسه متغیر فرایند ارائه ضمانتنامه و ال سی، بین بانک صادرات و سایر برندها

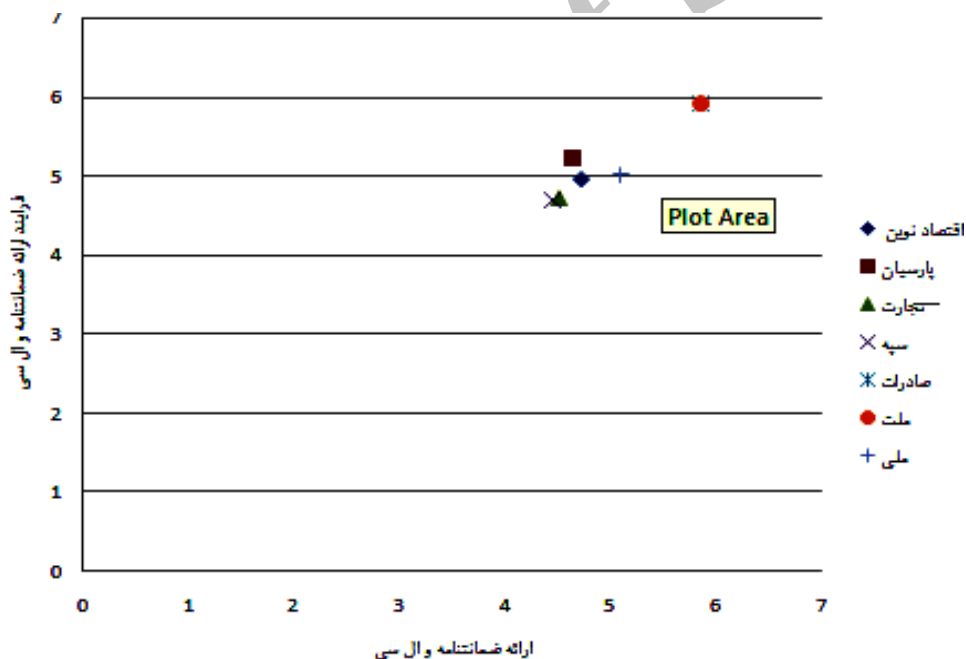
نتیجه		Asymp.Sig (2-tailed)	Z	
Mean rank <i>saderat</i> = ۴۲/۳۵	Mean rank <i>eghtesad noven</i> = ۲۶/۷۵	۰/۰۰۱	-۳/۳۳۳	بانک صادرات و اقتصاد نوین
Mean rank <i>saderat</i> = ۳۹/۴۹	Mean rank <i>parseyan</i> = ۲۹/۵۱	۰/۰۳۰	-۲/۱۷۵	بانک صادرات و پارسیان
Mean rank <i>saderat</i> = ۴۳/۱۵	Mean rank <i>tejarat</i> = ۲۵/۸۵	۰/۰۰۰	-۳/۷۱۰	بانک صادرات و تجارت
Mean rank <i>saderat</i> = ۴۲/۷۴	Mean rank <i>sepah</i> = ۲۶/۳۴	۰/۰۰۰	-۳/۹۶۴	بانک صادرات و سپه
Mean rank <i>saderat</i> = ۳۴/۲۸	Mean rank <i>melat</i> = ۳۴/۲۸	۰/۹۲۲	۰/۰۹۷	بانک صادرات و ملت
Mean rank <i>saderat</i> = ۴۰/۷۹	Mean rank <i>meli</i> = ۲۸/۲۱	۰/۰۰۷	-۲/۷۱۶	بانک صادرات و ملی

نقشه‌های ادراکی حاصل از میانگین امتیازات برندهای بانکی

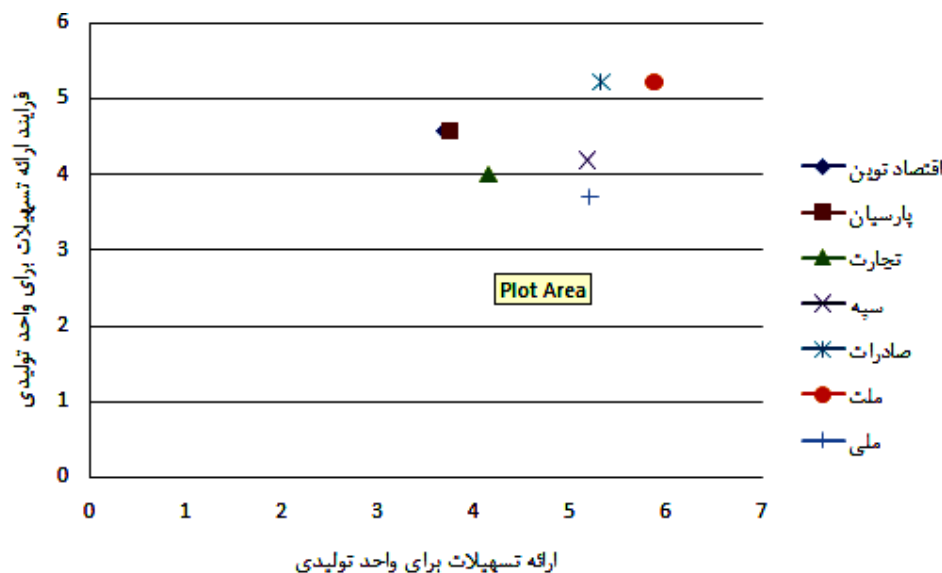
تفاوت معنادار در بهترین جایگاه قرار گرفته‌اند. نقشه ادراکی ترسیم شده نیز، موید این مطلب است.

نقشه ادراکی نشان داده شده در نمودار (۳) جایگاه برندهای بانکی مورد مطالعه را بر اساس ویژگی‌های تعیین کننده ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی و فرایندهای آن نشان می‌دهد. آزمون کروسکال-والیس با محاسبه مقدار صفر برای Sig تعیین کنندگی این ویژگی‌ها را تایید کرد و آزمون آماری (یو) من ویتنی نشان داد که بهترین جایگاه در این دو معیار نیز به برند بانک ملت و صادرات تعلق دارد. نقشه ادراکی ترسیم شده نیز موید این مطلب است.

می‌توان نقشه‌های ادراکی دو بعدی به ازای هر کدام از ویژگی‌های تعیین کننده ترسیم نمود. در این قسمت به عنوان نمونه دو نقشه ادراکی ارائه شده است. نقشه ادراکی نشان داده شده در نمودار (۲) جایگاه برندهای بانکی مورد مطالعه را بر اساس ویژگی‌های تعیین کننده ارائه ضمانتنامه و ال سی و فرایند آن نشان می‌دهد. آزمون کروسکال-والیس با محاسبه مقدار صفر برای Sig، تعیین کنندگی این ویژگی‌ها را تایید کرد و آزمون آماری (یو) من ویتنی نشان داد برند بانک‌های ملت و صادرات بدون داشتن



نمودار ۲: نقشه ادراکی ارائه ضمانتنامه و ال سی و فرایند آن



نمودار ۳: نقشه ادراکی ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی و فرایند آن

در پاسخ به اولین سوال پژوهش مبنی بر این که ویژگی‌های تعیین کننده در انتخاب بانک‌ها توسط مشتریان حقوقی- واحدهای تولیدی استان خراسان جنوبی کدامند؟ نتایج نشان می‌دهد، ویژگی‌های ارائه تسهیلات برای واحدهای تولیدی، ارائه ضمانتنامه و صدور ال سی، فرایندهای ارائه تسهیلات برای واحدهای تولیدی، فرایندهای ارائه ضمانتنامه و ال سی، خدمات مذاکره و مشاوره، ارتباطات مدیران ارشد واحدهای تولیدی، ویژگی‌های تعیین کننده در انتخاب بانک‌ها توسط واحدهای تولیدی می‌باشند، زیرا ضمن داشتن اولویت تفاوت معناداری بین برندهای بانکی مورد مطالعه در چگونگی تامین آن‌ها وجود دارد.

برای پاسخگویی به دومین سوال پژوهش یعنی آیا تفاوت معناداری بین برند بانک صادرات و هر یک از برندهای رقیب در چگونگی تامین ویژگی‌های تعیین کننده در اذهان مشتریان حقوقی- واحدهای تولیدی استان خراسان

نتایج و پیشنهادات

رایس^۱ و تروا^۲ به عنوان بنیانگذاران استراتژی جایگاه‌یابی، ایجاد تمایز را شرط ماندگاری در بازارهای رقابتی می‌دانند. جایگاه‌یابی نقشی کلیدی در استراتژی بازاریابی سازمان‌ها دارد که امکان دست‌یابی به تمایز را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند. در شرایط رقابتی بازارها که گستره پراکنده مشتریان با نیازها و انتظارات متفاوت دیده می‌شود، تلاش برای پاسخگویی به تمام این نیازها و انتظارات معقول نیست و بدیهی است که یک بانک نمی‌تواند همه خواسته‌ها و انتظارات مشتریان گوناگون را به نحوی مطلوب پاسخ دهد. این استراتژی که رویکردی از بازاریابی هدفدار است که به سازمان کمک می‌کند تا ضمن صرفه‌جویی در منابع خود به نحوی موثر بر پاسخگویی به مشتریان بخشی از بازار که نیازها و انتظارات آن‌ها با توان و اهداف سازمان همخوانی دارد متمرکز شود.

1- Rise
2- Trout

جنوبی وجود دارد؟

می‌توان گفت در دو ویژگی خدمات مذاکره و مشاوره و همچنین معیار ارتباط بین مدیران بانک و مدیران ارشد واحدهای تولیدی، بانک ملت توانسته است تفاوت معناداری را نسبت به برند بانک صادرات در اذهان مشتریان مورد مطالعه ایجاد کند و برند بانک صادرات در تامین این ویژگی‌ها در دومین جایگاه قرار گرفته است و از طرفی در خصوص ویژگی‌های فرایندهای ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی و ارائه تسهیلات برای واحد تولیدی، فرایندهای ارائه ضمانتنامه و ال سی و همچنین ارائه ضمانتنامه و ال سی بانک صادرات بدون وجود تفاوت معنادار نسبت به برند بانک ملت در بهترین جایگاه قرار گرفته است.

برند بانک صادرات در تمام ویژگی‌های تعیین کننده نسبت به پنج رقیب خود یعنی بانک اقتصاد نوین، بانک پارسیان، بانک سپه، بانک تجارت و بانک ملی به طور معناداری در اذهان مشتریان ممتاز و متمایز می‌باشد. بانک‌هایی که بهره‌گیری از استراتژی تمایز را به عنوان استراتژی برتر خود در عرصه بازار تعیین می‌کنند می‌بایست پس از دانستن عوامل برجسته مربوط به نام تجاری مربوطه در ذهن مشتری نسبت به بررسی‌های داخل سازمان به منظور تعیین نقاط قوت و ضعف اقدام نمایند و با توجه به اطلاعات به دست آمده و مرور اهداف سازمانی خود، آن ویژگی و یا عاملی را که از جایگاه مطلوبی در اذهان مشتریان برخوردار است و از طرفی سازمان توان ایجاد تمایز در تامین آن را دارد و با اهداف سازمانی همخوان است برای ایجاد تمایز بین رقبا برگزیده شود.

از آن جا که ویژگی‌های خدمات به دو گروه ویژگی‌های کارکردی و ذهنی قابل تفکیک هستند (Asikhia, 2010). بر اساس این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت برای جایگاه‌یابی خدمات بانکی برای مشتریان این بخش از بازار می‌بایست بر ویژگی‌های کارکردی تاکید کرد زیرا شش ویژگی تعیین کننده در انتخاب خدمات بانکی برای این گروه از جمله ویژگی‌های کارکردی هستند و ویژگی ذهنی مانند خوش نامی و اعتبار برند کمترین وزن را در تاثیرگذاری بر

انتخاب بانک توسط واحد تولیدی دارد و تعیین کننده‌ترین عامل فرایند دریافت تسهیلات و سپس دریافت تسهیلات تعیین شده است.

همچنین می‌توان نتیجه گرفت بانک‌های نیمه دولتی و دولتی از جایگاه بهتری در اذهان مشتریان این بخش از بازار نسبت به بانک‌های خصوصی قرار دارند.

بر اساس تقسیم بندی تریسی^۱ و ویرزیمآ، مشتریان این بخش از بازار را می‌توان بیشتر متمایل به گروه طرفداران مزیت عملکردی دانست و لازم است مدیران بازاریابی برای جذب مشتریان این بخش از بازار رویکرد جایگاه‌یابی بر مبنای مزیت عملکردی را اصل قرار دهند.

برای جذب مشتریان این بخش از بازار بر اساس یافته‌ها و با در نظر گرفتن جامعه آماری این پژوهش، بانک ملت برای بانک صادرات اصلی‌ترین رقیب می‌باشد. تلاش برای تمایز در ویژگی‌هایی که تفاوت معناداری در اذهان مشتریان مورد مطالعه ندارند می‌تواند به عنوان یکی از اولویت‌های فرایند جایگاه‌یابی برند بانک صادرات مطرح شود.

بانک صادرات با توجه به شرایط مطلوبی که در اذهان مشتریان این بخش از بازار به دست آورده است می‌تواند با استفاده از هر یک از پنج استراتژی‌های جایگاه‌یابی خدمات بانکی که بیشتر معرفی شدند، جایگاه رقابتی خود را ارتقاء دهند. به عنوان مثال استراتژی جایگاه‌یابی بر اساس یک ویژگی منحصر بفرد در برابر رقیب استراتژی تهاجمی است که مالکیت یک برند را بر یک مزیت خاص تثبیت می‌کند. بانک صادرات با توجه به این که در معیار فرایند ارائه تسهیلات و ضمانتنامه و ال سی بهترین جایگاه را دارد می‌تواند با تاکید بیشتر و تمرکز بر این ویژگی تعیین کننده، خود را از رقبا متمایز نماید.

همچنین این بانک می‌تواند با اهتمام نسبت به ارائه خدمات بیشتر و تکمیلی نسبت به این گروه خاص از مشتریان که می‌توانند سهم زیادی در تقویت برند داشته باشند، با اتخاذ استراتژی جایگاه‌یابی بر مبنای بازار هدف خود را به عنوان برندی که اولین انتخاب واحدهای تولیدی باشد به بازار معرفی نماید.

1- Tracy

2- Wierseima

محدود بودن مطالعه به منطقه خراسان جنوبی سایر محققان این گونه مطالعات را در شهرهای صنعتی کشور نیز انجام دهند.

بر اساس استراژی موقعیت کاربرد یا زمان مصرف، این بانک می‌تواند در مقاطع زمانی مختلف که در چرخه حیات واحدهای تولیدی، مهم تلقی می‌شوند با ارائه خدماتی خاص خود را از جمع رقبا متمایز کند. به عنوان مثال با ارائه بیشترین خدمات مذاکره و مشاوره (با توجه به قدرت تعیین کنندگی این ویژگی) در بدو تاسیس واحدهای تولیدی برند خود را به عنوان بهترین گزینه در زمان تاسیس واحدهای تولیدی، جایگاه‌یابی نماید.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

بکارگیری تکنیک‌های کیفی و کمی به صورت توأم و استفاده از هر دو کانال ارتباطی با مجموعه مشتریان مورد مطالعه می‌توان نتایج آمیخته نیز به دانش پژوهان این حوزه پیشنهاد می‌شود.

فرایند جایگاه‌یابی رویکرد نسبتاً جدیدی در حوزه بازاریابی است و برای تمایز در بازارهای رقابتی موثر است. استفاده از این رویکرد در سایر صنایع رقابتی کشور می‌توان گام موثری در انجام بهینه فعالیت‌های بازاریابی باشد

استفاده از تکنیک نقشه ادراکی به عنوان ابزاری در تحقیقات بازار و مدیریت استراتژیک می‌تواند به سادگی وضعیت ذهنی مشتریان مورد مطالعه را برای مدیران به تصویر بکشد، استفاده از این ابزار ساده و سودمند به محققان پیشنهاد می‌شود.

استفاده از انواع تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره از جمله فرایند تحلیل سلسله مراتبی و فرایند تحلیل شبکه‌ای به دلیل انطباق با ساختار ذهنی انسان در زمان تصمیم‌گیری می‌تواند تکنیک‌های موثری برای تحلیل و بررسی تصمیم‌های مصرف‌کنندگان باشد.

همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به پیامدهای مثبت ارتباط صحیح بین صنعت و بانک در جامعه و نظر به

منابع و مأخذ

- امیر شاهی، م. ا.، سیاه تیری، و. و روان بد، ف. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران"، پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، شماره ۴، ص. ۶۶.
- امیرشاهی، م. ا.، فیاضی آزاد، ع. (۱۳۸۹). "بررسی جایگاه برندها بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی (مورد پژوهی: برند بانک‌های ملی و پارسیان)"، فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، معاونت پژوهشی دانشگاه یزد، شماره ۴، صص. ۲۷-۱.
- بیابانگرد، ا. (۱۳۸۸). "روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی"، نشر دوران، چاپ چهارم.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۷۹). "روش تحقیق در مدیریت"، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، چاپ اول.
- خورشیدی، غ.، عارفی، ا. و فیاضی آزاد، ع. (۱۳۸۹). "برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص. ۷۷-۹۳.
- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۷۹). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات آگاه، تهران، چاپ سوم.
- سعیدی نیا، ح. ر. و فیروزیان، م. (۱۳۸۶). "جایگاه یابی یک محصول در صنعت لوازم خانگی با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی مصرف کنندگان"، مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، سال دوم، شماره دو، صص. ۶۵-۸۴.
- سعیدنیا، ح. ر. و فیروزیان، م. (۱۳۸۵). "جایگاه یابی یک محصول با استفاده از تکنیک Perceptual Map"، نشریه مدیریت، شماره ۱۱۶-۱۱۵، ص. ۳۵.
- عطائی، م. (۱۳۸۹). "تصمیم‌گیری چند معیاره"، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، چاپ اول.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۴). "ده اشتباه نابخسودنی در بازاریابی"، کامبیز حیدر زاده، انتشارات کسا کاوش، تهران، چاپ دوم، ۱، ص. ۹۸.
- کاتلر، ف.، آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۶). "اصول بازاریابی"، علی پارسائیان، انتشارات ادبستان- جهان نو، تهران، چاپ ششم، جلد اول، ص. ۳۳۶.
- لاولاک، ک. و رایت، ل. (۱۳۸۵). "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات" بهمین فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ اول، صص. ۱۹۰-۱۸۸.
- معینی، ح. و شفیع، م. (۱۳۸۶). "بانک و جایگاه‌یابی در بازار رقابتی"، ماهنامه تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۸۹، صص. ۵۸-۱۵۴.

واکر، ا.، بوید، ه.، مالیز، ج. و لرش، ژ. (۱۳۸۳). "استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور"، دکتر سید محمد اعرابی و داود یزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ اول، صص. ۳۱۵-۳۲۹.

Asikhia, O. (2010). "Positioning a bank service in Nigeria: A conceptual framework", *International Journal of Business and Management*, 5 (8), pp. 146-153.

Benedict, E. J., Hans, C. M., Steen, V., Tripp, B. & Ten, J. F. (1994). "Perceptual mapping based on idiosyncratic sets of attribute", *Journal of Marketing Research*, 15 (3), pp. 15-30.

Davoodi, A. R. (2009). "On inconsistency of a pairwise comparison matrix", *International Journal of Industrial Mathematics*, 1 (4), pp. 343-350.

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2002). "Marketing research: Within a changing information environment", 2rd edition, Megraw Hill/ Irwin Series in Marketing, pp. 10-221.

Nigam, A. & Kaushik, R. (2011). "Attribute base perceptual mapping of prepaid mobile cellular operators: An empirical investigation among management graduates in central Haryana", *International Journal of Computational Engineering and Management*, 11 (1), pp. 82-90.

Ongena, S., Günseli, T. A. & Bram, V. (2011). "Corporate choice of banks: Decision factors, decision maker, and decision process — First evidence", *Journal of Corporate Finance*, 17 (2), pp. 326-351.

Archive SID