

## بررسی جایگاه برند بانکها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی (مورد پژوهی: برند بانک‌های ملی و پارسیان)

میراحمد امیرشاهی<sup>۱</sup>، علی فیاضی آزاد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشگاه الزهرا

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

### چکیده

در تحقیق حاضر، به منظور شناسایی جایگاه و موقعیت رقابتی برند بانک‌ها، دو بانک ملی (دولتی) و پارسیان (خصوصی) انتخاب شدند تا از دیدگاه مشتریان، مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین، سعی شده است که جایگاه برند بانک‌های مذکور با استفاده از فن نقشه ادراکی ترسیم گردد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات آن، پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق دربرگیرنده کلیه مشتریانی است که در بانک‌های ملی و پارسیان حساب دارند. از هفتصد و هشت شعبه بانک‌های ملی و پارسیان در مناطق مختلف شهر تهران، به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای، نمونه‌گیری به عمل آمد و از بین جامعه مزبور، تعداد پنجاه شعبه و سیصد و نود نفر از مشتریان این شعب به صورت تصادفی انتخاب شدند. بر اساس نتایج به دست آمده، بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان، در کلیه هفت متغیر بازاریابی خدمات در جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار گرفت. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که بانک پارسیان در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد.

کلمات کلیدی: جایگاه یابی، برند، بانک، فن نقشه ادراکی

## مقدمه

با چرخش گردونهٔ زمان، شرایط جهانی و بستر زندگی انسان به گونه ای ناباورانه تحول یافته و این تحولات در بازار، ظهور قواعد جدیدی را به همراه داشته است. مطالعات نشان می‌دهد که عوامل بسیاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. این عوامل از دیدگاه سازمانی به دودستهٔ کلی: عوامل تحت کنترل سازمان و عوامل خارج از کنترل سازمان تقسیم می‌شوند (گری و دیگران، ۲۰۰۸).<sup>۱</sup>

مهمترین عوامل تحت کنترل سازمانی، عناصر آمیختهٔ بازاریابی هستند که در بازاریابی خدمات به ۸p معروف‌اند. الگوی ۸p خدمات شامل محصول (خدمت)، مکان و زمان، فرآیند، کارکنان، فعالیت‌های ترفیعی، امکانات فیزیکی و قیمت کیفیت و بهره‌وری است که سازمانها آنها را در بازارهای هدف خود و برای ایجاد عکس‌العمل مورد انتظار به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا با یکدیگر ترکیب می‌نمایند.

باید دانست که کیفیت خدمات، همانگونه که توسط مشتریان تعریف شده، به معنای برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان است و انتظارات مشتری با آنچه مشتریان خواهان آن هستند و بدان علاقه دارند و آنچه احساس می‌کنند که ارائه دهنده خدمت باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است (زیکموند و دیگران، ۱۹۹۸؛ لاولاک و دیگران، ۲۰۰۸).<sup>۲</sup> از این رو، در این تحقیق بدلیل ماهیت این عنصر، متغیرهای مربوط به آن در درون هفت عنصر دیگر جهت سنجش و ارزیابی گنجانده شده است. در حقیقت، مؤسسات خدماتی به کمک عناصر آمیخته بازاریابی خدمات خود، می‌توانند خواسته‌ها و پیشنهادات در رابطه با یک خدمت را ردیابی و پیگیری و خدمت یا ایده‌ای را که این خواسته‌ها را به نحو مطلوب برآورده کند طراحی نمایند (روستا و دیگران، ۱۳۸۵).

## مسأله تحقیق

امروزه، کارشناسان، منبع اصلی شکست سازمانها را نداشتن شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و بازارها بیان کرده‌اند. با توجه به چنین شرایط، به نظر می‌رسد که

1- Gary.

2- Zikmund; Lovelock.

بیشتر شرکت های موجود - اگر نگوئیم همه آنها - مجبور خواهند بود که "بازار-محور" باشند و به نیازها و خواسته های مشتریان دقیقاً توجه نموده و بسیار منعطف باشند تا بتوانند در آینده به موفقیت دست یابند (کاتلر، ۱۳۸۴؛ تروث، ۱۳۸۴). بازاریابی خدمات، به دلیل تأثیرگذاری بر فعالیت های زندگی روزانه انسان ها نقش، جایگاه و اهمیتی بس فزونتر از گذشته یافته است. در عصر جدید، "بازاریابی خدمات" دنیای کسب و کار و فعالیت های خدماتی را با جامعه و بازار به نحو شگفت آوری پیوند داده است. روشن است که تمام مؤسسات و سازمان های خدماتی با فروش خدمت، موجودیت و رشد می یابند و بدون آن، فقط نابودی برای آنها قابل تصور است. از سوی دیگر، انجام فعالیت ها و عملیات مختلف "بازاریابی خدمات" به فروش خدمات شرکت ها کمک شایانی می نماید و آنها می توانند منابع مالی حاصل از فروش را در توسعه و طراحی خدمات جدید و نوآور بکارگیرند از طرفی، موفقیت یک محصول در یک بازار هدف خاص، به این مسئله بستگی دارد که برند آن محصول چقدر خوب در بازار هدف جا بیفتد یا به عبارتی چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص دهد (گوین، ۲۰۰۶؛ استانتون و دیگران، ۱۹۹۶).<sup>۱</sup>

فرآیند "جایگاه یابی" کمک می کند تا یک شرکت موقعیتی را انتخاب و شانس موفقیت برند مورد نظر را به حداکثر برساند (پورتر، ۱۹۹۶). در حقیقت، تسخیر یک بازار با توجه به این اصل امکان پذیر است که بازار را بشناسیم و بدانیم مشتریان ما چه کسانی هستند و چه می خواهند و بتوانیم جایگاه مناسبی در ذهن آنها به دست آوریم (کاتلر و دیگران، ۲۰۰۹). "جایگاه یابی" به یک شرکت امکان می دهد که خود، محصولات و برندهایش را متمایز کرده و نیازهای مشتریان هدفش را بهتر از رقبا تامین کند (کالافاتیس، ۲۰۰۷).

از طرفی، بانکها که وضعیت و وظایفشان تا چند سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران مشخص نبود، صرفاً کار یک صندوق را انجام می دادند. در چند سال اخیر، به بانکها اختیارات بیشتری داده شده و به دنبال آن، فعالیت بازاریابی آنها نیز گسترده تر گردیده است. در همین راستا، تغییر سیاست های دولت و بانک مرکزی در چند سال اخیر، از جمله صدور مجوز تأسیس بانکهای خصوصی و خارجی در

---

1- Gwin; Stanton.

مناطق آزاد و واگذاری بخش قابل توجهی از سهام بانکها به مردم نشانه‌هایی از حرکتی نوین در سیستم بانکداری ایران است. حرکتی که لازمه بقا و موفقیت آن حضور گسترده بانکها در عرصه بازارهای داخلی و خارجی سرمایه و نیز در عرصه رقابت جهت به دست آوردن سهم بیشتر از این بازارهاست. این علایم نشان می‌دهد که دوران بازاریابی نوین در بانکداری ایران آغاز شده و پس از سالها بی توجهی یا کم توجهی به این پدیده بازرگانی، نهادهای مالی در ایران، رویکردی دوباره به بازاریابی و تلاش برای گرفتن سهم بیشتر از بازارها یافته اند.

## بیان نظری و مباحث تئوری

### جایگاه‌یابی

جایگاه‌یابی، یعنی جا انداختن یک محصول به صورت روشن، ممتاز و مطلوب در ذهن مشتریان در بازار مورد نظر، با توجه به محصولات شرکتهای رقیب (دارلینگ، ۲۰۰۷)<sup>۱</sup>. جایگاه‌یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن وارد شود و شاید مهم‌ترین دلیل آن نیز این حقیقت باشد که امروزه، مشتریان در معرض هجوم تندبادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند (فیدلر، ۱۹۹۷؛ چن و دیگران ۲۰۰۸)<sup>۲</sup>. در عصری که در آن روزانه میلیون‌ها دلار صرف فرآیند تبلیغات می‌شود، مشتریان قادر نیستند در هر نوبت استفاده از محصول، آن را مجدداً مورد ارزیابی قرار دهند.

### نقشه ادراکی

نقشه ادراکی، به‌عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی از سال ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار گرفته است (بندیکت و دیگران، ۱۹۹۹)<sup>۳</sup> این نقشه قابلیت منحصربه فردی در ساده‌سازی روابط پیچیده بین رقبای بازار و معیارهای تصمیم‌گیری خرید مشتریان دارد. نقشه ادراکی، فرآیندی است که تصورات ذهنی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. این نقشه نمایانگر ادراکات پاسخ‌دهندگان از شرکت، محصول، خدمات، رقبا و جز آن

---

۱- Darling.

۲- Fiedler; Chen.

۳- Benedict.

است و معمولاً به صورت دو بعدی نمایش داده می شود (کال و دیگران، ۱۹۹۹؛ ریس و دیگران، ۲۰۰۵)<sup>۱</sup>. در حقیقت، نقشه ادراکی عبارت است از نشان دادن ادراک و تصورات ذهنی مشتریان عمدتاً بر روی دو بعد، به گونه ای که مدیر قادر باشد تشخیص دهد که محصول و برند او در ذهن مشتریان بازار هدف در مقایسه با رقبایش، در چه جایگاهی قرار دارد (بلانکسون، ۲۰۰۴).

در مجموع، نقشه ادراکی، تصویر یا نقشه بازار را ترسیم می کند. این نقشه نشان می دهد که چگونه یک محصول با ویژگی و مشخصه معین، از جمله شهرت، قیمت، کیفیت و غیره، در بازار مورد توجه است. همچنین، نشان می دهد که کدام یک از محصولات در ذهن مشتریان با یکدیگر رقابت می کنند و اینکه چگونه یک محصول می تواند در بالاترین نقطه فروش و ترجیح افراد قرار گیرد (رایس و دیگران، ۱۳۸۷؛ پراید و دیگران، ۱۹۹۷)<sup>۲</sup>.

## طرح تحقیق

### هدف تحقیق

هدف از این تحقیق بطور مشخص، بررسی جایگاه برند بانکها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران است، با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی (مطالعه موردی: برند بانکهای ملی و پارسیان).

### مدل تحقیق

در راستای هدف تحقیق و جهت پاسخ به سؤالات تحقیق، مدل مفهومی تحقیق با الگو گرفتن از مدل جایگاه یابی واکر<sup>۳</sup> طراحی گردید (واکر، ۲۰۰۱). با توجه به اینکه، هدف از این تحقیق بررسی جایگاه فعلی برند بانکهای ملی و پارسیان بوده، از این رو، با کمی تغییر در مدل واکر، مدل پیشنهادی جایگاه یابی به صورت زیر ارائه گردیده است.

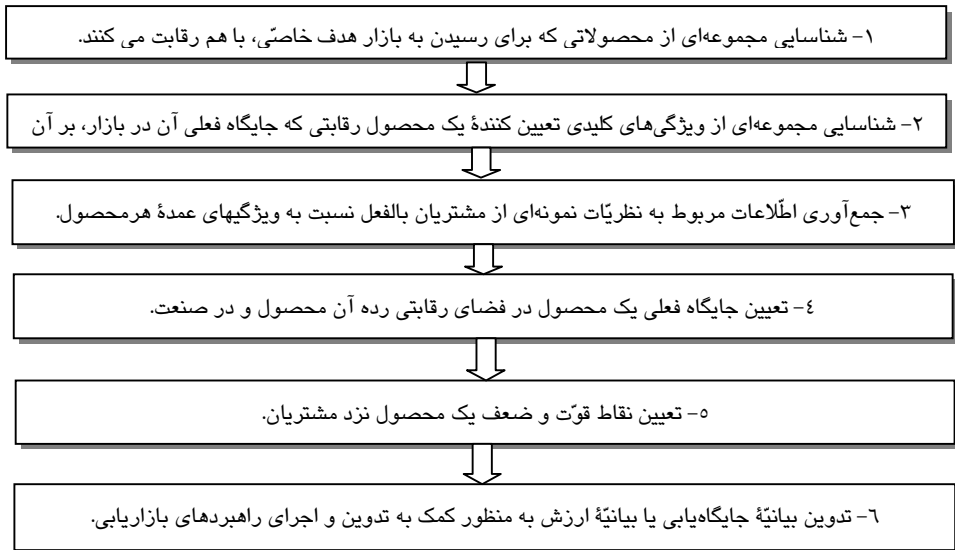
---

۲- Ries & Trout.

۳- Ries; Pride.

۱- Walker.

نمودار (۱) مدل پیشنهادی تحقیق حاضر در جایگاه‌یابی (واکر، ۱۳۸۶)



### سؤالات تحقیق

تعیین و ایجاد موقعیت و جایگاه مناسب در ذهن مشتریان، بسیار حائز اهمیت است؛ از این رو شناسایی نظریات و خواسته های مشتریان می‌تواند یک بانک را نسبت به وضعیت و جایگاه محصول و برند خود در مقایسه با رقبا، آگاه کند و همچنین، کمک می‌کند تا آن بانک بتواند اقدامات لازم را جهت حفظ وضعیت موجود یا اصلاح آن بکار گیرد (تروت، ۲۰۰۵). از این رو، پرسش اصلی و کلیدی مطرح شده در این تحقیق عبارت است از اینکه آیا بین دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران در مورد "جایگاه برند بانکهای ملی و پارسیان" تفاوت وجود دارد؟

همچنین، سؤالات فرعی مطرح شده در این تحقیق عبارتند از:

۱) آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه "خدماتی" که از دو بانک مذکور دریافت می‌نمایند، تفاوت وجود دارد؟

۲) آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه "فرآیند ارائه خدماتی" که از دو بانک مذکور دریافت می‌نمایند، تفاوت وجود دارد؟

۳) آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه "امکانات فیزیکی" موجود در دو بانک مذکور، تفاوت وجود دارد؟

۴) آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه "قیمت خدمات ارائه شده" در دو بانک مذکور، تفاوت وجود دارد؟

۵) آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه "مکان بانک و زمان ارائه خدمات" در دو بانک مذکور، تفاوت وجود دارد؟

۶) آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه "کارکنان" دو بانک مذکور، تفاوت وجود دارد؟

۷) آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه انجام "فعالیت‌های ترفیعی" توسط دو بانک مذکور، تفاوت وجود دارد؟

روش تحقیق و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار اصلی سنجش در تحقیق حاضر، پرسشنامه بوده است. بدین منظور، از دو پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه مرحله اول شامل مجموعه‌ای از مهمترین معیارهای مؤثر در تعیین جایگاه برند بانک می‌شود که با استفاده از روش دلفی استخراج شده است. جهت تحقق روش فوق، گروه خبرگانی مشتمل بر متخصصین و کارشناسان در زمینه امور بانکی، صاحب نظران و استادان حوزه بازاریابی و آشنا با صنعت بانکداری، انتخاب گردید.

پرسشنامه مرحله دوم با استفاده از نظریات بدست آمده در پرسشنامه مرحله اول طراحی شد تا در اجرای تحقیق پیمایشی، در اختیار مشتریان شعب بانکهای ملی و پارسیان قرار گیرد. این پرسشنامه در قالب ۷ متغیر آمیخته بازاریابی خدمات و ۳۷ سؤال طراحی گردیده است که به شرح ذیل هستند. همچنین، مقیاس مورد استفاده در طراحی این پرسشنامه، مقیاس ۵ درجه لیکرت است.

جدول (۱) متغیرهای اصلی و فرعی تحقیق

| متغیرهای اصلی     | متغیرهای فرعی   |
|-------------------|---|
| خدمت              | شهرت و اعتبار بانک  |
|                   | کیفیت خدمات   |
|                   | تنوع خدمات (انواع سپرده ها، وامها، کارتهای اعتباری، کارتهای هدیه و ...) |
|                   | جدید بودن خدمات   |
|                   | بانکداری الکترونیکی (اینترنت بانک، تلفنبانک، موبایل بانک، ATM و ...)    |
| فرآیند            | خدمات مشاوره ای   |
|                   | نحوه نوبت دهی   |
|                   | سهولت انجام خدمات   |
|                   | سرعت رسیدگی و پاسخگویی  |
| امکانات فیزیکی    | شیوه دریافت خدمات بصورت فراگیر  |
|                   | شرایط محیطی ( نظیر دما، روشنایی، تهویه مناسب داخل شعب)                  |
|                   | آراستگی و نحوه پوشش کارمندان  |
|                   | محیط و دکوراسیون داخلی ( نظیر نحوه چیدمان تجهیزات و وسایل داخل شعب)     |
|                   | رنگ آمیزی داخلی   |
|                   | نمای بیرونی   |
| مکان و زمان       | کیفیت تجهیزات، ابزار و سایل   |
|                   | امکانات موجود در زمان انتظار (وجود صندلی، آب آشامیدنی، روزنامه و ..)    |
|                   | محل استقرار   |
|                   | مدت زمان دریافت خدمات   |
|                   | زمان کاری بانک  |
| کارکنان           | گسترده‌گی پوشش جغرافیایی  |
|                   | تعداد باجه ها   |
|                   | نوع برخورد  |
|                   | میزان آگاهی   |
|                   | کیفیت نحوه ارتباط بانک با مشتریان (مدیریت روابط با مشتریان)             |
| فعالیت‌های ترفیعی | دقت و تمرکز   |
|                   | روابط صمیمی و انسانی  |
|                   | مشکل‌گشایی و احساس مسئولیت  |
|                   | اطلاع‌رسانی امور و خدمات بانکی  |
|                   | وب سایت   |
| قیمت              | سایر فعالیت‌های تبلیغاتی ( تبلیغات چاپی، محیطی و ...)                   |
|                   | اعتماد به رعایت تعهدات بانک   |
|                   | تبلیغات تلویزیونی   |
|                   | حمایت از رویدادهای اجتماعی و جانبی (امور ورزشی، خیریه و ...)            |
| کیفیت             | کیفیت تجهیزات، ابزار و سایل   |
|                   | نرخ سود پرداختی به سپرده ها   |
|                   | هزینه خدمات بانکی ( کارمزد چک، کارمزد حواله بانکی و ...)                |



## جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان حقیقی است که جهت دریافت خدمات مختلف بانکی در شهر تهران به شعب بانکهای ملی و پارسیان مراجعه می کنند. به طور کلی مشتریان بانکها را می توان به دو دسته تقسیم نمود: مشتریان حقیقی (افراد) و مشتریان حقوقی (سازمانها و شرکتهای خصوصی و دولتی). البته، به لحاظ آنکه از یک سو، حجم غالب مشتریان بانکها را مشتریان حقیقی تشکیل می دهند و از سوی دیگر، به دلیل اهمیت و تأثیر فراوان این گروه از مشتریان در مسائل کنونی بازاریابی خدمات، در تحقیق حاضر، تأکید بر روی این گروه از مشتریان است. این مشتریان الزاماً، باید بالاتر از ۱۸ سال سن داشته باشند؛ که در اینصورت، بانکهای مزبور را بر اساس یک فرآیند تصمیم گیری آگاهانه انتخاب نموده اند. همچنین، جامعه آماری این تحقیق بایستی در هر دو بانک (ملی و پارسیان) حساب بانکی داشته باشند تا بتوانند بین این دو بانک، بررسی درستی انجام دهند. از این رو، ویژگی مهم این تحقیق و نیز یکی از دشواریهای اجرایی آن، شناسایی مشتریان دارای حساب مشترک در دو بانک فوق الذکر بوده است.

در این تحقیق، با توجه به شرایط طرح و شناخت جامعه آماری و گستردگی پوشش جغرافیایی تحقیق، از نمونه برداری «خوشه ای چند مرحله ای» استفاده شده است. با توجه به اینکه، تعداد شعب بانک ملی در شهر تهران ۵۸۳ شعبه است که تقریباً بطور مساوی، در ۵ منطقه (بر اساس تقسیم بندی بانک مذکور) پراکنده شده اند، بطور تصادفی ۳ منطقه انتخاب شد. تقسیم بندی جغرافیایی بانک ملی شامل مناطق پنجگانه (مرکزی: ۱۰۰ شعبه، شمال: ۱۰۷ شعبه، جنوب: ۱۱۹ شعبه، شرق: ۱۰۹ شعبه و غرب: ۱۴۸ شعبه) است که بطور تصادفی، مناطق مرکزی، شمال و شرق انتخاب شدند و از هر منطقه، ۱۰ شعبه نیز بصورت تصادفی انتخاب گردید؛ یعنی در مجموع، پرسشنامه ها در ۳۰ شعبه از شعب بانک ملی توزیع گردید.

همچنین، به دلیل اینکه شعب بانک پارسیان عمدتاً، در شهر تهران، بدون تقسیم بندی مشخصی قرار گرفته اند، از کل ۱۲۵ شعبه این بانک، ۲۰ شعبه به تصادف انتخاب گردید و نمونه ها از این شعب برگزیده شدند. برای انتخاب تصادفی شعب، به هر یک از شعبه ها، یک شماره تخصیص داده شد و سپس، به کمک جدول اعداد تصادفی،

شعب نمونه انتخاب گردیدند. در داخل شعب نمونه نیز انتخاب افراد به طریق تصادفی و با شرط داشتن حساب در هر دو بانک انجام شد و با توجه به اینکه جامعه مورد نظر نامحدود است، در این تحقیق، برای محاسبه حجم نمونه مشتریان از فرمول زیر استفاده شد (ر.ک. خاکی، ۱۳۸۷):

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{d} \right)^2 = \left( \frac{1.96 \times .25}{.05} \right)^2 = 384$$

بدین ترتیب، حجم مورد نیاز برای تحقیق، مشتمل بر ۳۸۴ نفر از مشتریانی است که در بانکهای ملی و پارسیان حساب دارند. از آنجا احتمال داده می‌شد که بعضی از پرسشنامه‌ها اطلاعات لازم برای تحلیل را نداشته باشند یا برگشت داده نشوند، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت، ۳۹۰ پرسشنامه گردآوری شد که تمام آنها، کامل و قابل استفاده بودند.

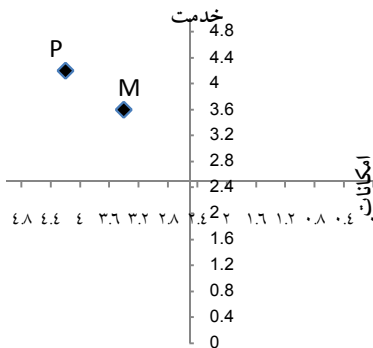
روایی و پایایی پرسشنامه: برای تعیین روایی پرسشنامه، یک نمونه از پرسشنامه در اختیار ۶ نفر از استادان دانشگاه متخصص در علم مدیریت بازاریابی و آمار و همچنین، چند تن از متخصصان در زمینه امور بانکی قرار گرفت. پیش آزمون نیز با جمع‌آوری ۴۰ نمونه که به روش نمونه برداری تصادفی ساده از جامعه انتخاب شده‌اند، انجام گردید و در نهایت، عدد به دست آمده از نرم افزار SPSS برای آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه این تحقیق، عدد (۰/۸۲۶) بود که اعتبار خوبی جهت جمع‌آوری اطلاعات محسوب می‌شود.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

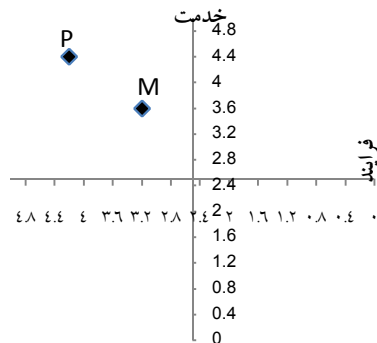
در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، از فن نقشه ادراکی جهت ترسیم جایگاه برند بانکهای ملی و پارسیان از دیدگاه مشتریان و نیز جهت پاسخ به سؤال اصلی تحقیق استفاده شد. در این مرحله، جهت ترسیم نقشه‌های ادراکی و با استفاده از میانگین متغیرهای فرعی مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی به دست آمده، از نرم افزار SPSS استفاده شد و جایگاه برند هر دو بانک از دیدگاه مشتریان بر روی نقشه‌های ادراکی ترسیم گردید (گرنٹ و دیگران، ۱۹۹۸).<sup>۱</sup>

۱- Grant.

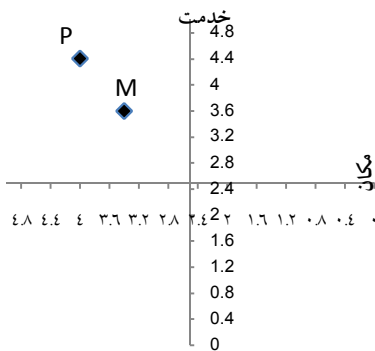
در نهایت، بر اساس بررسی هفت متغیر اصلی تحقیق بصورت دو به دو، ۲۱ نقشه ادراکی به شرح ذیل ترسیم شد.



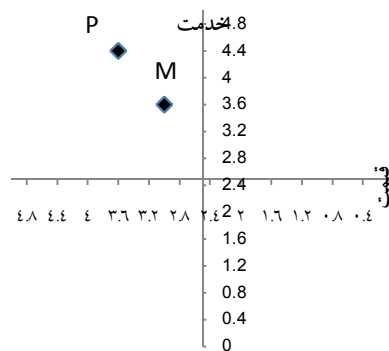
نمودار (۳) نقشه ادراکی با توجه به خدمت و امکانات فیزیکی



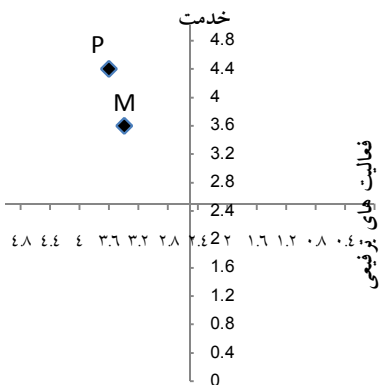
نمودار (۲) نقشه ادراکی با توجه به خدمت و فرایند



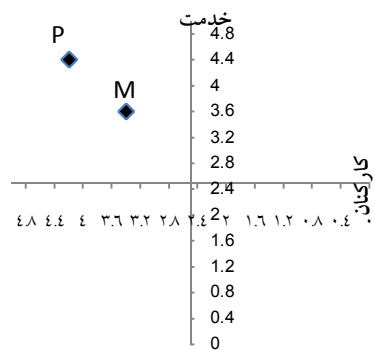
نمودار (۵) نقشه ادراکی با توجه به خدمت و مکان



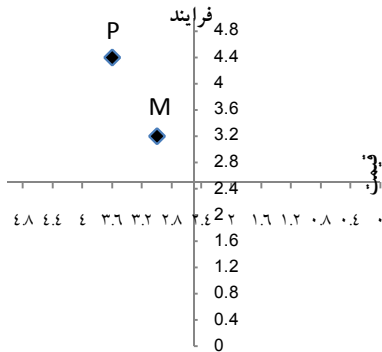
نمودار (۴) نقشه ادراکی با توجه به خدمت و قیمت



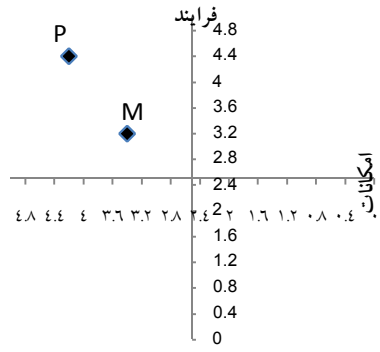
نمودار (۷) نقشه ادراکی با توجه به خدمت و فعالیت های ترفیعی



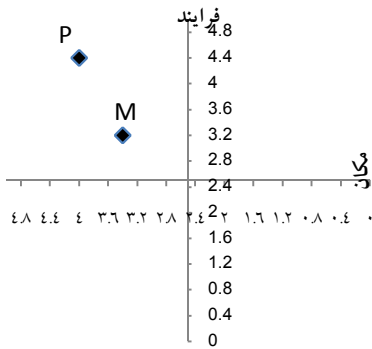
نمودار (۶) نقشه ادراکی با توجه به خدمت و کارکنان



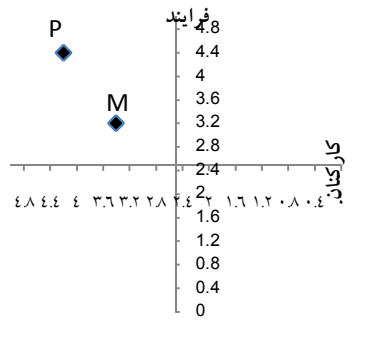
نمودار (۹) نقشه ادراکی با توجه به فرآیند و قیمت



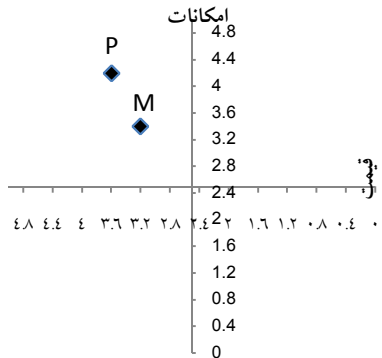
نمودار (۸) نقشه ادراکی با توجه به فرآیند و امکانات فیزیکی



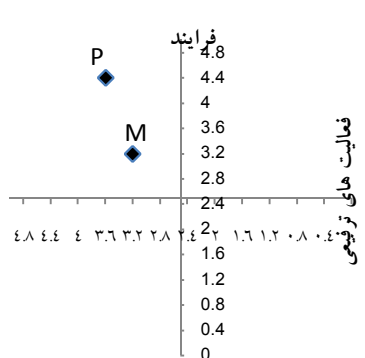
نمودار (۱۱) نقشه ادراکی با توجه به فرآیند و مکان



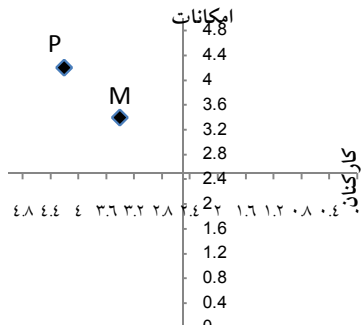
نمودار (۱۰) نقشه ادراکی با توجه به فرآیند و کارکنان



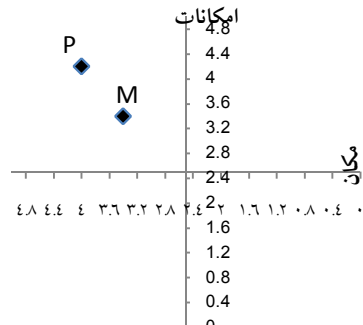
نمودار (۱۳) نقشه ادراکی با توجه به امکانات فیزیکی و قیمت



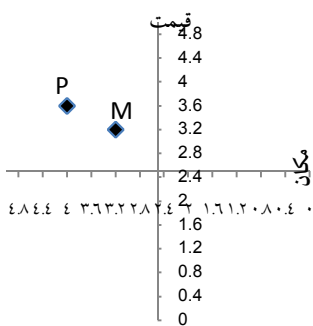
نمودار (۱۲) نقشه ادراکی با توجه به فرآیند و فعالیت های ترفیعی



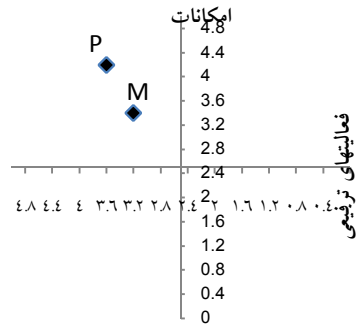
نمودار (۱۵) نقشه ادراکی با توجه به امکانات و کارکنان



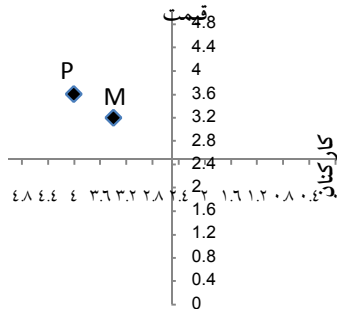
نمودار (۱۴) نقشه ادراکی با توجه به امکانات فیزیکی و مکان



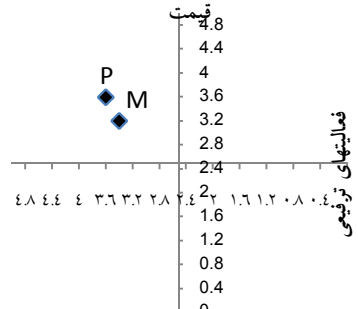
نمودار (۱۷) نقشه ادراکی با توجه به قیمت و مکان



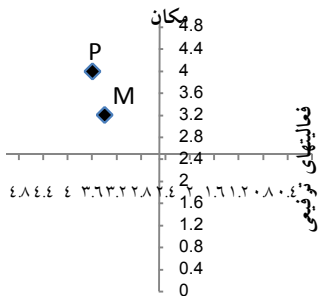
نمودار (۱۶) نقشه ادراکی با توجه به امکانات و فعالیت‌های تفریحی



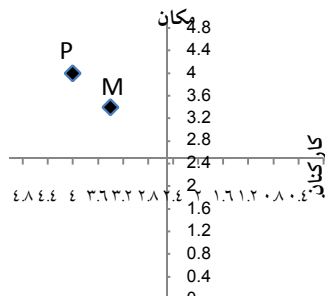
نمودار (۱۹) نقشه ادراکی با توجه به قیمت و کارکنان



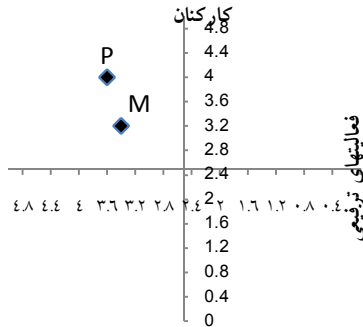
نمودار (۱۸) نقشه ادراکی با توجه به قیمت و فعالیت‌های تفریحی



نمودار (۲۱) نقشه ادراکی با توجه به مکان و فعالیت‌های تفریحی



نمودار (۲۰) نقشه ادراکی با توجه به مکان و کارکنان



نمودار (۲۲) نقشه ادراکی با توجه به کارکنان و فعالیت‌های ترفیعی

بر اساس نقشه‌های فوق، جایگاه فعلی برند بانک‌های ملی و پارسیان آشکار می‌گردد. آنچه در تمام نقشه‌های ادراکی فوق مشهود است، این است که بانک‌های فوق از دیدگاه مشتریان، در وضعیت ایدآل بر روی آن نقشه‌ها قرار گرفته‌اند. بنابراین، اختلافی در جایگاه برند بانک‌های مذکور در کلیه نقشه‌ها مشاهده می‌شود که در ادامه، با استفاده از آزمون‌های آماری به تحلیل آنها پرداخته خواهد شد.

### تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی تحقیق: آیا بین دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران در مورد جایگاه برند بانک‌های ملی و پارسیان تفاوت وجود دارد؟

جدول (۲) نتیجه‌گیری از آزمون (یو) من-ویتنی درباره مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن بر حسب نام شرکت

| نام متغیر اصلی    | نتایج مقایسه ادراکات مشتری و ابعاد آن بر حسب نام بانک | Z       | Asymp.Sig. (2-tailed) |
|-------------------|---|---------|-----------------------|
| خدمت              | پارسیان بهتر از ملی                                   | -۱۶/۰۱۳ | ۰/۰۰۰                 |
| فرآیند            | پارسیان بهتر از ملی                                   | -۱۴/۳۶۹ | ۰/۰۰۰                 |
| امکانات           | پارسیان بهتر از ملی                                   | -۱۵/۳۴۱ | ۰/۰۰۰                 |
| قیمت              | پارسیان بهتر از ملی                                   | -۷/۸۳۱  | ۰/۰۰۰                 |
| مکان و زمان       | پارسیان بهتر از ملی                                   | -۱۱/۰۱۷ | ۰/۰۰۰                 |
| کارکنان           | پارسیان بهتر از ملی                                   | -۱۴/۰۹۲ | ۰/۰۰۰                 |
| فعالیت‌های ترفیعی | پارسیان بهتر از ملی                                   | -۵/۲۵۱  | ۰/۰۰۰                 |

بر اساس نتایج آزمون (یو) من-ویتنی (جدول ۲)، به دلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده کمتر است، در نتیجه، فرض  $H_0$  در سطح

اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرض  $H_1$ ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه دیدگاه مشتری و ابعاد آن بر حسب متغیر نام بانک، مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین، بین دیدگاه مشتریان در مورد جایگاه برند بانکهای ملی و پارسیان تفاوت وجود دارد و بانک پارسیان در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد.

### پاسخ به سؤال های فرعی تحقیق

سؤال ۱ - آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه خدماتی که از دو بانک مزبور دریافت می کنند، تفاوت وجود دارد؟

جدول (۳) نتیجه گیری از آزمون (یو)من ویتنی درباره مقایسه متغیر خدمت بر حسب نام بانک

| نام متغیر           | نتایج مقایسه متغیر خدمت بر حسب نام بانک | Z       | Asymp.Sig (2-tailed) |
|---------------------|---|---------|----------------------|
| شهرت و اعتبار بانک  | پارسیان بهتر از ملی                     | -۱۱/۱۱۲ | ۰/۰۰۰                |
| کیفیت خدمات         | پارسیان بهتر از ملی                     | -۱۲/۵۲۲ | ۰/۰۰۰                |
| تنوع خدمات          | پارسیان بهتر از ملی                     | -۹/۶۶۲  | ۰/۰۰۰                |
| جدید بودن خدمات     | پارسیان بهتر از ملی                     | -۱۱/۳۱۹ | ۰/۰۰۰                |
| بانکداری الکترونیکی | پارسیان بهتر از ملی                     | -۹/۰۳۳  | ۰/۰۰۰                |
| خدمات مشاوره ای     | پارسیان بهتر از ملی                     | -۱۳/۸۳۴ | ۰/۰۰۰                |

بر اساس نتایج آزمون (یو)من- ویتنی، به دلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده کمتر است، بنابراین، فرض  $H_0$  رد می شود و فرض  $H_1$ ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی مکان و زمان بر حسب متغیر نام بانک، مورد تأیید قرار می گیرد.

بنابراین بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان در زمینه خدماتی که از دو بانک مزبور دریافت می نمایند، تفاوت وجود دارد و بانک پارسیان از لحاظ ارائه خدمات بانکی، در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد که از جمله دلایل آن، می توان به شناخت صحیح نیاز و خواست مشتریان و قرار دادن محور فعالیت های خود بر اساس رضایت آنها توسط بانک پارسیان و همچنین تلاش در

جهت ارائه خدمات جدید و برتر با پیروی از روندهای روزآمد صنعت بانکداری در جهان و با توجه به اصول نوین در بازاریابی خدمات، اشاره نمود.

سؤال ۲- آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان در زمینه فرآیند ارائه خدماتی که از دو بانک مزبور دریافت می‌کنند، تفاوت وجود دارد؟

جدول (۴) نتیجه‌گیری از آزمون (یو)من ویتنی درباره مقایسه متغیر فرآیند بر حسب نام بانک

| نام متغیر                      | نتایج مقایسه متغیر فرآیند بر حسب نام بانک | Z       | (2-tailed) Asymp.Sig |
|--------------------------------|---|---------|----------------------|
| نوبت دهی                       | پارسیان بهتر از ملی                       | -۱۳/۰۲۴ | /۰۰۰                 |
| سهولت انجام خدمات              | پارسیان بهتر از ملی                       | -۱۱/۴۷۷ | /۰۰۰                 |
| سرعت رسیدگی و پاسخ گویی        | پارسیان بهتر از ملی                       | -۱۳/۲۰۳ | /۰۰۰                 |
| شیوه دریافت خدمات بصورت فراگیر | پارسیان بهتر از ملی                       | -۱۰/۷۸۶ | /۰۰۰                 |

بر اساس نتایج آزمون (یو)من- ویتنی (جدول ۴)، به دلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده، کمتر است، در نتیجه، فرض  $H_0$  رد می‌شود و فرض  $H_1$ ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی فرآیند بر حسب متغیر نام بانک مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بنابراین، بین نظرات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه فرآیند ارائه خدمات دریافتی از دو بانک مزبور، تفاوت وجود دارد و بانک پارسیان از لحاظ فرآیند ارائه خدمات بانکی در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد که از جمله دلایل آن، می‌توان به تلاش بانک پارسیان به ترغیب مشتریان و نهادینه کردن استفاده از سیستم فراخوان به جای استفاده از روش سنتی (هجوم به پشت بام) و سایر فرآیندهای نوین در صنعت بانکداری، از آغاز فعالیت این بانک تاکنون، اشاره نمود.

بر اساس نتایج آزمون (یو)من- ویتنی، به دلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده، کمتر است؛ در نتیجه، فرض  $H_0$  رد شده و فرض  $H_1$ ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی امکانات فیزیکی بر حسب متغیر نام بانک مورد تأیید قرار می‌گیرد.



سؤال ۳- آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه امکانات فیزیکی موجود در دو بانک مزبور، تفاوت وجود دارد؟

جدول (۵) نتیجه‌گیری از آزمون (یو)من ویتنی درباره مقایسه متغیر امکانات فیزیکی بر حسب نام بانک

| Asymp.Sig (2-tailed) | Z       | نتایج مقایسه متغیر امکانات فیزیکی بر حسب نام بانک | نام متغیر                    |
|----------------------|---------|---|------------------------------|
| ۰/۰۰۰                | -۹/۶۴۹  | پارسیان بهتر از ملی                               | شرایط محیطی                  |
| ۰/۰۰۰                | -۱۴/۴۶۷ | پارسیان بهتر از ملی                               | نحوه پوشش کارمندان           |
| ۰/۰۰۰                | -۱۴/۴۳۲ | پارسیان بهتر از ملی                               | محیط و دکوراسیون داخلی       |
| ۰/۰۰۰                | -۱۲/۳۷۴ | پارسیان بهتر از ملی                               | رنگ آمیزی داخلی              |
| ۰/۰۰۰                | -۱۲/۰۵۲ | پارسیان بهتر از ملی                               | نمای بیرونی                  |
| ۰/۰۰۰                | -۱۲/۲۴۵ | پارسیان بهتر از ملی                               | امکانات موجود در زمان انتظار |
| ۰/۰۰۰                | -۱۱/۴۰۲ | پارسیان بهتر از ملی                               | کیفیت تجهیزات، ابزار و وسایل |

بنابراین، بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان در خصوص متغیر مزبور تفاوت وجود دارد. از این رو، همانطور که در جدول (۵) نشان داده شده است، بانک پارسیان از لحاظ متغیر امکانات فیزیکی، در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد که از مهمترین دلایل آن، می توان به نحوه پوشش کارکنان، توجه به آراستگی و استفاده از لباسهای متحدالشکل و همچنین نوساز بودن شعب و نیز طراحی و دکوراسیون خاص محیط بانک اشاره نمود.

سؤال ۴- آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه قیمت خدمات ارائه شده در دو بانک مزبور، تفاوت وجود دارد؟

جدول (۶) نتایج آزمون (یو)من ویتنی درباره مقایسه متغیر قیمت بر حسب نام بانک

| Asymp. Sig. (2-tailed) | Z      | نتیجه گیری درباره مقایسه متغیر قیمت بر حسب نام بانک | نام متغیر                   |
|------------------------|--------|---|-----------------------------|
| ۰/۰۰۰                  | -۲/۵۷۹ | پارسیان بهتر از ملی                                 | نرخ سود تسهیلات             |
| ۰/۰۰۰                  | -۷/۴۳۱ | پارسیان بهتر از ملی                                 | نرخ سود پرداختی به سپرده ها |
| ۰/۰۰۰                  | -۷/۹۲۸ | پارسیان بهتر از ملی                                 | هزینه خدمات بانکی           |

بر اساس نتایج آزمون (یو) من-ویتنی، به دلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده، کمتر است، لذا فرض  $H_0$  رد شده و فرض  $H_1$ ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی قیمت بر حسب متغیر نام بانک، مورد تأیید قرار می گیرد.

بنابراین، بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه قیمت خدمات موجود در دو بانک مزبور، تفاوت وجود دارد و بانک پارسیان از لحاظ قیمت، در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد. شایان ذکر است که در سال ۱۳۸۸، بانک مرکزی بسته پیشنهادی خود را منوط بر یکسان بودن نرخ سود تسهیلات و سود پرداختی به سپرده ها و کارمزد دریافتی، در بانکهای خصوصی و دولتی اعلام کرد و به نظر می رسد که علی رغم موضوع فوق، در حال حاضر، ذهنیت مثبتی نسبت به بانک پارسیان در خصوص سود پرداختی به سپرده ها وجود دارد که از دلایل آن، می توان به سود پرداختی به سپرده های سالهای گذشته اشاره نمود که هنوز مشتریان بانک فوق از آن بهره مند می شوند.

سؤال ۵- آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه مکان بانک و زمان ارائه خدمات در دو بانک مزبور، تفاوت وجود دارد؟

جدول (۷) نتیجه گیری از آزمون (یو) من ویتنی درباره مقایسه متغیر مکان و زمان بر حسب نام بانک

| نام متغیر                | نتیجه گیری درباره مقایسه متغیر مکان و زمان بر حسب نام بانک | Z       | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|--------------------------|--|---------|------------------------|
| محل استقرار شعب          | پارسیان بهتر از ملی  | -۶/۴۱۷  | ۰/۰۰۰                  |
| مدت زمان دریافت خدمات    | پارسیان بهتر از ملی  | -۱۲/۵۴۹ | ۰/۰۰۰                  |
| زمان کاری                | پارسیان بهتر از ملی  | -۱۲/۳۶۶ | ۰/۰۰۰                  |
| گسترده گی پوشش جغرافیایی | پارسیان بهتر از ملی  | -۰/۶۶۴  | ۰/۰۰۷                  |
| تعداد باجه ها            | پارسیان بهتر از ملی  | -۸/۳۳۵  | ۰/۰۰۰                  |

بر اساس نتایج آزمون (یو) من-ویتنی، به دلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده، کمتر است؛ در نتیجه، فرض  $H_0$  رد می شود و فرض  $H_1$ ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی مکان و زمان بر حسب متغیر نام بانک، مورد تأیید قرار می گیرد.

بنابراین، بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان در این خصوص تفاوت وجود دارد. از این رو، همانطور که در جدول (۷) نشان داده شده است، بانک پارسیان از لحاظ متغیر مکان و زمان در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد که از جمله دلایل آن، می توان از یک سو، به بیشتر بودن زمان کاری بانکهای خصوصی (بانک پارسیان) نسبت به بانکهای دولتی (بانک ملی) و از سوی دیگر، به ارائه خدمات عمومی در بانک ملی (نظیر عوارض مختلف، پرداخت حقوق کارکنان دولت و بازنشستگان) اشاره نمود که باعث افزایش تعداد مراجعه کنندگان، شلوغی و ازدحام شعب بانک مذکور و در نهایت، موجب طولانی تر شدن مدت انتظار جهت دریافت خدمات بانکی در بانک ملی می شود.

سؤال ۶- آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه وضعیت کارکنان در دو بانک مزبور، تفاوت وجود دارد؟

جدول (۸) نتیجه گیری از آزمون (یو)من ویتنی درباره مقایسه متغیر کارکنان بر حسب نام بانک

| Asymp.Sig<br>(2-tailed) | Z       | نتیجه گیری درباره مقایسه متغیر کارکنان بر حسب نام بانک | نام متغیر                  |
|-------------------------|---------|--|----------------------------|
| ۰/۰۰۰                   | -۱۲/۴۸۳ | پارسیان بهتر از ملی                                    | نوع برخورد                 |
| ۰/۰۰۰                   | -۶/۹۸۴  | پارسیان بهتر از ملی                                    | میزان آگاهی                |
| ۰/۰۰۰                   | -۹/۴۱۵  | پارسیان بهتر از ملی                                    | دقت و تمرکز                |
| ۰/۰۰۰                   | -۱۲/۷۰۶ | پارسیان بهتر از ملی                                    | روابط صمیمی و انسانی       |
| ۰/۰۰۰                   | -۱۲/۳۶۰ | پارسیان بهتر از ملی                                    | مشکل کشایی و احساس مسئولیت |
| ۰/۰۰۰                   | -۱۲/۸۳۶ | پارسیان بهتر از ملی                                    | کیفیت نحوه ارتباط بانک     |

بر اساس نتایج آزمون (یو)من-ویتنی، به دلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده، کمتر است، بنابراین، فرض  $H_0$  رد می شود و فرض  $H_1$ ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی کارکنان بر حسب متغیر نام بانک، مورد تأیید قرار می گیرد.

در نتیجه، بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان در زمینه وضعیت کارکنان دو بانک مزبور، تفاوت وجود دارد و بانک پارسیان از لحاظ این متغیر در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد که از دلایل آن، می توان به وجود

نیروهای جوان و با انرژی جهت ارائه خدمات به مشتریان در بانک پارسیان از یک سو، و عدم رواج فرهنگ مشتری مداری نزد کارکنان بانک ملی از سوی دیگر، اشاره کرد.

سؤال ۷- آیا بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان، در زمینه انجام فعالیتهای ترفیعی توسط دو بانک مزبور، تفاوت وجود دارد.

جدول (۹) نتیجه گیری از آزمون (یو-من) ویتنی درباره مقایسه متغیر فعالیتهای ترفیعی بر حسب نام بانک

| Asymp. Sig. (2-tailed) | Z      | نتیجه گیری درباره مقایسه متغیر فعالیتهای ترفیعی حسب نام بانک | نام متغیر                          |
|------------------------|--------|--|------------------------------------|
| ۰/۰۰۰                  | -۸/۰۶۳ | پارسیان بهتر از ملی  | اطلاع رسانی امور و خدمات بانکی     |
| ۰/۰۰۰                  | -۶/۵۹۴ | پارسیان بهتر از ملی  | وب سایت                            |
| ۰/۰۰۰                  | -۲/۳۲۰ | پارسیان بهتر از ملی  | فعالیتهای تبلیغاتی                 |
| ۰/۰۰۰                  | -۴/۰۴۲ | پارسیان بهتر از ملی  | اعتماد به رعایت تعهدات بانک        |
| ۰/۱۲۳                  | -۱/۵۴۱ | پارسیان بهتر از ملی  | تبلیغات تلویزیونی                  |
| ۰/۰۱۵                  | -۲/۴۲۲ | پارسیان بهتر از ملی  | حمایت از رویدادهای اجتماعی و جانبی |

بر اساس نتایج آزمون (یو-من) ویتنی، به دلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده کمتر است، در نتیجه، فرض  $H_0$  رد می شود و فرض  $H_1$ ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی فعالیتهای ترفیعی بر حسب متغیر نام بانک، مورد تأیید قرار می گیرد.

بنابراین، بین نظریات مشتریان بانکهای ملی و پارسیان در این خصوص تفاوت وجود دارد. از این رو، همانطور که در جدول (۹) نشان داده شده است، بانک پارسیان از لحاظ متغیر فعالیتهای ترفیعی در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد که از جمله دلایل آن، می توان به سرمایه گذاری هنگفت بانک پارسیان در استفاده از انواع شیوه های تبلیغاتی و وسایل اطلاع رسانی اشاره نمود. لذا به نظر می رسد به لحاظ آنکه یکی از رایج ترین ابزارهای تبلیغاتی در ایران، استفاده از تبلیغات تلویزیونی است، بانک ملی در مقایسه با بانک پارسیان فعالیت گستردهای در این خصوص طی سال های اخیر ننموده است.

### تحلیل سایر یافته‌های تحقیق

در این قسمت، به یافته‌هایی اشاره خواهد شد که در بخش فرضیه‌ها و سؤالات پژوهشی اشاره چندان به آن‌ها نشده است. برای این منظور، با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه بندی هر یک از متغیرهای فرعی، جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف بانک‌های ملی و پارسیان پرداخته می‌شود. آزمون معنادار بودن تفاوت بین ابعاد دیدگاه مشتریان هریک از بانک‌های فوق، طبق جدول ۱۰ انجام شده است که به دلیل اختصار، از آوردن جداول رتبه‌ها برای هر یک از متغیرهای مربوط به بانک‌های مذکور، خودداری شده است.

جدول (۱۰) معنا داری آزمون فریدمن

| تعداد | کای مربع | درجه آزادی | عدد معناداری (sig) |
|-------|----------|------------|--------------------|
| ۳۹۰   | ۲۱۰/۶۱۴  | ۳۶         | ۰/۰۰۰              |

### بانک ملی

الف) متغیر خدمت: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته براساس نحوه ارائه خدمات بانکی، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر شهرت و اعتبار (رتبه ۱)، بانکداری الکترونیکی (رتبه ۲)، جدید بودن خدمات (رتبه ۳)، تنوع خدمات (رتبه ۴)، کیفیت خدمات (رتبه ۵) و خدمات مشاوره ای (رتبه ۶) می‌شود.

ب) متغیر فرآیند: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس نحوه فرآیند ارائه خدمات بانکی، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر دریافت خدمات به صورت فراگیر (رتبه ۱)، سهولت انجام خدمات (رتبه ۲)، سرعت رسیدگی و پاسخگویی (رتبه ۳) و نحوه نوبت دهی (رتبه ۴) می‌شود.

ج) متغیر امکانات فیزیکی: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس امکانات فیزیکی، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر شرایط محیطی (رتبه ۱)، نمای بیرونی (رتبه ۲)، محیط و دکوراسیون

داخلی (رتبه ۳)، رنگ آمیزی داخلی (رتبه ۴)، نحوه پوشش کارکنان (رتبه ۵)، کیفیت تجهیزات، ابزار و وسایل (رتبه ۶) و امکانات موجود در زمان انتظار (رتبه ۷) می‌شود. (د) متغیر قیمت: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس قیمت، در زمینه هر سه متغیر در وضعیت یکسانی قرار دارد و از دیدگاه مشتریان تفاوت معنا داری بین سه متغیر وجود ندارد.

(ه) متغیر مکان و زمان: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس مکان و زمان، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر محل استقرار شعب (رتبه ۱)، گستردگی پوشش جغرافیایی (رتبه ۲)، زمان کاری (رتبه ۳)، تعداد باجه ها (رتبه ۴) و مدت زمان دریافت خدمات (رتبه ۵) می‌شود.

(و) متغیر کارکنان: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس کارکنان، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر میزان آگاهی کارکنان (رتبه ۱)، روابط صمیمی و انسانی کارکنان (رتبه ۲)، دقت و تمرکز کارکنان (رتبه ۳)، نوع برخورد کارکنان (رتبه ۴)، کیفیت و نحوه ارتباط بانک (رتبه ۵) و مشکل گشایی و احساس مسئولیت (رتبه ۶) می‌شود.

(ز) متغیر فعالیت‌های ترفیعی: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته مربوط به فعالیت‌های ترفیعی، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر تبلیغات تلویزیونی (رتبه ۱)، اطلاع رسانی امور و خدمات بانکی (رتبه ۲)، فعالیت‌های تبلیغاتی (رتبه ۳)، وب سایت (رتبه ۴)، اعتماد به رعایت تعهدات بانک (رتبه ۵) و حمایت از رویدادهای اجتماعی و جانبی (رتبه ۶) می‌شود.

### بانک پارسیان

(الف) متغیر خدمت: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته براساس نحوه ارائه خدمات بانکی، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر شهرت و اعتبار (رتبه ۱)، جدید بودن خدمات (رتبه ۲)، کیفیت خدمات (رتبه ۳)، تنوع خدمات (رتبه ۴)، خدمات مشاوره ای (رتبه ۵) و بانکداری الکترونیکی (رتبه ۶) می‌شود.

ب) متغیر فرآیند: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس نحوه فرآیند ارائه خدمات بانکی، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر نحوه نوبت دهی (رتبه ۱)، سهولت انجام خدمات (رتبه ۲)، شیوه دریافت خدمات به صورت فراگیر (رتبه ۳) و سرعت رسیدگی و پاسخگویی (رتبه ۴) می‌شود.

ج) متغیر امکانات فیزیکی: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس امکانات فیزیکی، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر نحوه پوشش کارکنان (رتبه ۱)، محیط و دکوراسیون داخلی (رتبه ۲)، شرایط محیطی (رتبه ۳)، نمای بیرونی (رتبه ۴)، رنگ آمیزی داخلی (رتبه ۵)، کیفیت تجهیزات، ابزار و وسایل (رتبه ۶) و امکانات موجود در زمان انتظار (رتبه ۷) می‌شود.

د) متغیر قیمت: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس قیمت، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر نرخ سود پرداختی به سپرده‌ها (رتبه ۱)، هزینه خدمات بانکی (رتبه ۲) و نرخ سود تسهیلات (رتبه ۳) می‌شود.

ه) متغیر مکان و زمان: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس مکان و زمان، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر زمان کاری بانک (رتبه ۱)، محل استقرار شعب (رتبه ۲)، تعداد باجه‌ها (رتبه ۳)، مدت زمان دریافت خدمات (رتبه ۴) و گستردگی پوشش جغرافیایی (رتبه ۵) می‌شود.

و) متغیر کارکنان: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس وضعیت کارکنان، به ترتیب از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر نوع برخورد کارکنان (رتبه ۱)، روابط صمیمی و انسانی کارکنان (رتبه ۲)، میزان آگاهی (رتبه ۳)، کیفیت و نحوه ارتباط بانک (رتبه ۴)، دقت و تمرکز کارکنان (رتبه ۵) و مشکل‌گشایی و احساس مسئولیت (رتبه ۶) می‌شود.

ز) متغیر فعالیت‌های ترفیعی: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته بر اساس فعالیت‌های ترفیعی، به ترتیب، از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف)، شامل متغیر فعالیت‌های تبلیغاتی (رتبه ۱)، اطلاع‌رسانی امور و خدمات بانکی (رتبه ۲)،

تبلیغات تلویزیونی (رتبه ۳)، وب سایت (رتبه ۴)، اعتماد به رعایت تعهدات بانک (رتبه ۵) و حمایت از رویدادهای اجتماعی و جانبی (رتبه ۶) می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج به دست آمده در این بررسی، بین دیدگاه مشتریان در خصوص جایگاه برند بانکهای ملی و پارسیان تفاوت معنی داری وجود دارد و بانک پارسیان در همه زمینه‌ها در جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد (جدول ۲). همچنین، بر اساس نقشه‌های ادراکی، جایگاه برند هر دو بانک از دیدگاه مشتریان در منطقه مناسب بر روی نقشه‌ها قرار دارد و فاصله بین دو جایگاه بر روی نقشه‌ها مشخص است. به عنوان نمونه، بیشترین فاصله بین جایگاه برند بانک ملی و پارسیان در دو بعد "فرآیند ارائه خدمات" و "وضعیت کارکنان" است (نمودار ۱۰). این موضوع بیانگر این است که بانک پارسیان در این دو بعد دارای نقطه قوت است که خود، یک فرصت برای این بانک محسوب می‌شود.

بانک پارسیان با خلق مزیت رقابتی در بعد فرآیند ارائه خدمات، نظیر شیوه نوبت دهی، سهولت انجام کار و نوع برخورد کارکنان و روابط صمیمی آنان با مشتریان، توانسته است جایگاه خود را در سطح عالی قرار دهد و در نقطه مقابل، بانک ملی از این نظر وضعیت مناسبی نسبت به بانک پارسیان ندارد و می‌توان گفت که در این دو بعد، دارای نقطه ضعف است. این بانک نیز می‌تواند با اتخاذ یک استراتژی مناسب، بر روی بهبود فرآیند ارائه خدمات و مدیریت روابط با مشتریان، فعالیت بیشتری انجام دهد و جایگاه جدید خود را خلق نماید. از طرفی، در تعدادی از نقشه‌های مذکور فاصله بین جایگاه دو برند بسیار به هم نزدیک است، به عنوان نمونه، کمترین فاصله بین جایگاه برند بانک ملی و پارسیان در دو بعد قیمت و فعالیت‌های ترویجی است (نمودار ۱۸).

بانک پارسیان می‌تواند با بهبود فعالیت‌های ترویجی، از قبیل حمایت از رویدادهای ورزشی، تبلیغات تلویزیونی و غیره و تنوع در انواع حسابهای بانکی با سودهای پرداختی متفاوت و کاهش سود سپرده هایش در بعد قیمت، جایگاه خود را تغییر داده و به وضعیت مطلوب تری برسد.



بانک ملی نیز با تغییر در استراتژی های ترویجی خود، می تواند جایگاه فعلی اش را تغییر دهد و فاصله به وجود آمده را از بین ببرد. به طورکلی و بر اساس نقشه های ادراکی ترسیم شده و با استفاده از آزمون ویلکاکسون (جداول ۲ الی ۹)، بین دیدگاه مشتریان نسبت به دو بانک ملی و پارسیان تفاوت وجود دارد (پاسخ به سؤال اصلی و نیز تمام سؤالات فرعی تحقیق، مثبت است).

بدین ترتیب، با توجه به مسائل مطروحه فوق، می توان نتیجه گرفت که بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان، در بین تمام ابعاد متغیرهای مذکور از جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی، برخوردار است. باید دانست که بانک پارسیان در سال ۱۳۸۷، عنوان برترین بانک کشور و نیز رتبه هفتم در میان صد شرکت برتر ایران را به تأیید سازمان مدیریت صنعتی، کسب نموده است.

## پیشنهادهای ناشی از نتایج تحقیق جهت جایگاه یابی برند و ارتقای آن در

### دو بانک

#### جایگاه یابی برند و ارتقای آن در بانک پارسیان

\* گسترش و توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی و ایجاد تنوع در ارائه اینگونه خدمات.

\* تأکید و توجه بیشتر نسبت به ارائه خدمات مشاوره ای توسط رؤسا و کارکنان شعب.

\* ایجاد امکانات مناسب برای شعب، که راحتی مشتریان را در زمان انتظار فراهم می نماید (امکاناتی از قبیل تلویزیون، روزنامه، مجله و ...).

\* تقویت و آموزش کارکنان به منظور افزایش آگاهی، دقت و تمرکز ایشان در چارچوب وظایف محوله.

\* تأکید بیشتر بر روی تبلیغات تلویزیونی.

#### جایگاه یابی برند و ارتقای آن در بانک ملی

\* گسترش خدمات و توسعه آن از نظر متنوع بودن خدمات بانکی.

\* تأکید و توجه بر ارائه خدمات مشاوره ای توسط رؤسا و کارکنان شعب.

- \* توجه به آراستگی و نحوه پوشش کارکنان و استفاده از لباسهای متحدالشکل.
- \* تلاش در جهت تقویت انگیزه نیروی انسانی موجود و ارائه راهکارهای مناسب جهت مدیریت روابط با مشتریان و از بین بردن عوامل احتمالی نارضایتی کارکنان که در نهایت، منجر به افزایش سرعت عمل کارکنان و در نهایت، موجب افزایش کیفیت نحوه ارتباط بانک با مشتریان خواهد شد.
- \* ایجاد حس اعتماد در مشتریان از طریق اطلاع رسانی در زمینه برگزاری بهنگام مراسم قرعه کشی و ارائه جوایز. همچنین، استفاده بیشتر از این اهرم تبلیغاتی جهت جذب سپرده ها و تلاش جهت حضور پررنگ در حمایت از رویدادهای اجتماعی و جانبی، از قبیل امور ورزشی، امور خیریه و جز آن.
- همچنین جهت تحقیقات آتی به سایر پژوهشگران پیشنهاد می شود که با توجه به دامنه گسترده تحقیقات بازاریابی و اهمیت فن نقشه ادراکی جهت ترسیم وضعیت بازار ایران در صنایع مختلف، تحقیقات کاربردی با استفاده از این فن و شاخه های متنوع آن را در صنایع دیگر ادامه و وسعت دهند.

### فهرست منابع

۱. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
۲. تروث، جک (۱۳۸۴). تمایز یا نا بودی، ترجمه میراحمد امیرشاهی، چاپ دوم، تهران: انتشارات فرا.
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ اول، تهران: انتشارات بازتاب.
۴. رایس، آل و تروث، جک (۱۳۸۴). ۲۲ قانون تغییر ناپذیر مدیریت بازاریابی: استراتژیهای بازاریابی، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، چاپ دوم، تهران: انتشارات یادواره کتاب.
۵. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ دوم، تهران: انتشارات آتروپات.
۶. واکر، اورویل سی؛ بوید، هاربردابلویو؛ مالینز، جان و لرش، ژان کلود (۱۳۸۳). استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم محور، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

7. Benedict E, John; Hans C.M, Amp; Steen, Van ;Tripp , Berg & Ten, JoseM.F,(1999), "Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attribute", *Journal of Marketing Research*, February, pp.15.
8. Blankson, Arnot, (2004), "Positioning Strategies & Incidence of Congruence of Two UK Store Card Brands", *Journal of Product & Brand Management*, p.315-328.
9. Chen, Joseph S, Uysal, Muzaffer, (2008), "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach", *Journal of Tourism Research*, Vol. 29 , No. 4, p.9107- 1003.
10. Darling, John. R, (2007), "Successful Competitive Positioning: the key for entry into the European consumer market", *European Business Review*, Vol. 13, No.4, p .210.
11. Fiedler, John A,(1997), "Current Practices in Perceptual Mapping", *Saw Tooth Software Conference*, Virginia:Populus,Inc., Idaho,p.1.
12. Grant A, Schlesinger L,(1998),"Realize Your Customer's Full Profit Potential", *Harvard Business Review*, Sep. Oct,p.59.
13. Gary L, Lilien; Rangaswamy, Arvind, (2008) , *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*, 2nd Edition, London: Published by Trafford Publishing Co., p. 120-150.
14. Gwin, Carol F, (2006),"Product Attributes Model: a Tool for Evaluating Brand Positioning", *Journal of Marketing*, Vol 8, p.5.
15. Kalafatis, Stavros.p, (2000),"Positioning Strategist in Business Market", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15,No.6, p.416-437.
16. Kaul, Anil R; Rao, Vithala,(1995), "Research for Product Positioning & Design Decision an Integrative Review', *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, p.293.
17. Kotler,Philip;Keller,Kevin lane,(2009),*Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc,p.240-310,318-321.
18. Lovelock, Christopher H; Wright, Lauren,(2002),*Principles of Service Marketing and Management*,2nd Edition, Newjerecy: Prentice Hall Inc, p.245-250.
19. Porter, Michel,(1996),"What is Strategy", Nov-Dec, *Business review*,p.62.
20. Pride,William M.; Ferrell O.C.,(1997), *Marketing*, 10th Edition, U.S.A, Houghton Mifflin Company, p.7-9- 11-13. 517-520.
21. Ries & Trout, (2001), *The Battle for Your Mind*, New York: McGraw-Hill, 20th Edition, p.2-4.
22. Stanton, William J; Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J.,(1996), *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, New York: McGraw-Hill, p.64-67.
23. Trout, Jack, (1997), *The New positioning: the Latest on the World's*, New York: McGraw-Hill, p.27.
24. Walker, Orville C; Boyd, Harper W.; Mullins, John & Larreche, Jean-Claude,(2001), *Marketing strategy : A Decision – Focused Approach*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill, p. 238-248.
25. Zikmund W.G; Amici, Micheal, (1995), *Effective Marketing: Creating & Keeping Customers*, New York: West Publishing Company, p.11, 40-45.