

Second International Conference on Management and Development Culture  
بررسی نقش تبلیغات و کارکنان بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک  
(مورد مطالعه بانک مهر اقتصاد)

ناهید اقبایی، علیرضا امیرکبیری، مینا جمشیدی اوانکی  
دانشجوی کارشناس دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز  
استادیار دکتر دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز  
استادیار دکتر دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز

### چکیده

در شرایط کنونی اقتصاد کشور اهمیت جذب سرمایه مردم و بکار انداختن آن جهت انجام فعالیتهای مثبت اقتصادی و زیربنایی توسط بانکها بیش از هر زمانی است. از طرفی با توجه به اینکه مشتریان مهمترین دارایی بانکها محسوب میشوند رقابت شدیدی بین بانکها جهت جذب مشتری در جریان است. در این بین بانکی موفق خواهد بود که استراتژی بانکداری خود را بگونه ای تنظیم نماید که با در نظر گرفتن واقعیتهای موجود و شناخت کافی از ترجیح مشتریان در انتخاب بانک بتواند بیشترین میزان جذب مشتری را داشته و در نگهداری مشتریان موجود موفق باشد. بانکها در تدوین استراتژی بازاریابی از الگوهای متنوعی استفاده میکنند. یکی از موفق ترین و معبرترین مدلهای بازاریابی، مدل آمیخته بازاریابی 7P است که جهت استفاده در سازمانها و موسسات ارایه دهنده خدمات معرفی شده است. از زمره عوامل مذکور در این مدل میتوان به دو عامل مهم تبلیغات و کارکنان اشاره داشت. این پژوهش نشان میدهد در نظر گرفتن این دو عامل که خود شامل ۸ پارامتر قابل اندازه گیری هستند میتوانند بصورت چشمگیری به جذب مشتری و بالابردن میزان وفاداری آنها بینجامد. از این رو محقق پیشنهاد مینماید که بانک مهر اقتصاد در تدوین استراتژی بازاریابی به این دو عامل توجه ویژه ای داشته باشد.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک مهر اقتصاد در شهر تهران هستند. 406 نفر از این مشتریان که با روش خوشه ای از شعبات بانک مهر اقتصاد و از نواحی مختلف شهر انتخاب شده اند نمونه تحقیق را شکل می دهند. یافته های تحقیق بر اساس آزمون دوجمله ای نشان می دهد که نقش دو عامل کارکنان و تبلیغات بصورت مستقیم بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک تاثیر دارند. همچنین جهت رتبه بندی این دو مولفه از آزمون فریدمن<sup>۱</sup> استفاده شده است که نتایج بیانگر آن است که تاثیر مولفه کارکنان بر ترجیح مشتری در انتخاب بانک بیش از تبلیغات است

<sup>1</sup> Friedman