

ترسیم نقشه ذهنی بانکداری خرد: رویکرد تحلیل تناظر

شهریار عزیزی*

دانشیار گروه بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

پذیرش: 1395/07/6

دریافت: 1395/06/13

چکیده

فضای صنعت بانکداری در ایران در دهه اخیر رقابتی‌تر شده است. در این عرصه جدید درک جایگاه بانک در ذهن مشتریان نسبت به رقبا به مدیریت بانک در تدوین برنامه‌های بازاریابی مؤثرتر کمک می‌کند. در همین راستا در این پژوهش 5 بانک پارس‌بان، پاسارگاد، ملی، ملت و تجارت به‌عنوان برندهای رقیب انتخاب شدند. در ابتدا به منظور شناسایی شاخص‌های مهم در انتخاب بانک 25 مصاحبه انجام شد و با تحلیل محتوا و کدگذاری محوری، هفت عامل سرعت ارائه خدمات بانکی، وام و تسهیلات، بانکداری الکترونیکی، مشتری‌مداری، اعتماد، امکانات و فضای شعبه و گستردگی شبکه شعب شناسایی شد. برای گردآوری داده‌ها جهت ترسیم نقشه پرسشنامه‌ای 18 سؤال طراحی و 300 پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده گردآوری شد. خروجی نقشه جایگاه رقابتی نشان داد که می‌توان دو مؤلفه جهت‌گیری بانکداری (کلاسیک، نوین) و مزیت رقابتی (رفاه و تعامل با مشتری، دسترسی) را شناسایی کرد. از ترکیب حالت‌های مختلف، این دو مؤلفه چهار حالت به وجود می‌آید. بر این اساس بانک پاسارگاد در ربع بانکداری نوین و رفاه و تعامل مشتری، بانک ملی در ربع بانکداری کلاسیک و رفاه و تعامل، بانک ملت و بانک پارس‌بان در ربع بانکداری نوین و دسترسی و بانک تجارت هم در ربع بانکداری کلاسیک و دسترسی قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی: نقشه ذهنی، تحلیل تناظر، بانکداری خرد.

1- مقدمه

با توجه به رشد فناوری و خلق مدل‌های جدید کسب‌وکار و از سوی دیگر رشد سهم بازار بانک‌های خصوصی صنعت بانکداری ایران با روند رقابتی روبه‌رو شده است.

در این شرایط هیچ بانکی نمی‌تواند برای همه انواع مشتریان بهترین بانک باشد [1]. در فضای جدید بانک‌ها باید راه‌هایی بیابند که بتوانند راهبرد متمایزی را نسبت به دیگر بانک‌ها برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند. یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد یک جایگاه رقابتی، متمایز کردن خدمات از سایر رقباست که وجهه خوبی از بانک و خدمات آن را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند [2]. رایس و تروت این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند. آنها بیان می‌کنند: «در جنگل ارتباطاتی که هم‌اکنون وجود دارد، تنها امیدی که بتوان شانس برای انتخاب شدن از سوی مشتریان به دست آورد، تمرکز بر اهداف کوچک، اقدام به بخش‌بندی بازار و در یک کلمه جایگاه‌یابی است» [3]. جایگاه‌یابی به دلیل نقش کلیدی که در ادراک و گزینش برند دارد، یک تصمیم و موضوع راهبردی است [4]. این دو پژوهشگر همچنین بیان می‌کنند که یک راهبرد جایگاه‌یابی واضح و شفاف موجب حصول اطمینان از هم‌راستایی عناصر برنامه بازاریابی می‌شود. رایس به‌عنوان یکی از نویسندگان دو کتاب «تمایز یا نابودی» و «22 قانون فناپذیر بازاریابی» به چالش‌های بازاریابی در نظام بانکی آمریکا پرداخت [5]. توجه به برخی نکات مهم آن سخنان برای نظام بانکی ایران بسیار مهم است چرا که در مورد ایران هم صدق می‌کند. وی معتقد است که بانک‌ها دو اشتباه اساسی دارند. اشتباه اول تلاش برای نشان دادن این نکته که بانک آنها بانک همه مردم و بخش‌های مختلف بازار است و اشتباه دوم تبلیغ خدمات است. در اشتباه اول هر کسی خود را مشتری بالقوه بانک می‌داند. از یک مشتری خرد تا یک مشتری شرکتی بسیار بزرگ. آیا بانک می‌تواند هر دو بخش را به‌خوبی تأمین کند؟ در اشتباه دوم، بازار تفاوتی بین بانک‌ها نمی‌یابد چرا که تقریباً همه خدمات به‌وسیله همه بانک‌ها ارائه می‌شود. تلاش اصلی باید بر ترفیع و تبلیغ بانک باشد و سپس خدمات را به بانک منتسب کند. داده‌های میدانی نشان‌دهنده این دو اشتباه در نظام بانکی ایران توسط عزیزی و همکاران [6] در پژوهشی پیرامون تحلیل محتوای شعارهای بانکی تأیید شد. حدود 76 درصد از بانک‌داران معتقدند که در نظر مشتری محصولات و خدمات بانکی آنها مشابه و یکسان است [7].

جایگاه‌یابی نقش کلیدی در راهبرد بازاریابی ایفا می‌کند، چرا که جایگاه‌یابی با تجزیه تحلیل بازار، بخش‌های مختلف بازار و تحلیل رقبا سروکار دارد [8]. فرایند جایگاه‌یابی کمک می‌کند تا یک شرکت موقعیتی را انتخاب کند و شانس موفقیت برند مورد نظر را

به حداکثر برساند. در حقیقت تسخیر یک بازار با توجه به این اصل امکان‌پذیر است که بازار را بشناسیم و بدانیم مشتریان ما چه کسانی هستند و چه می‌خواهند و اینکه بتوانیم جایگاه مناسبی در ذهن آن‌ها به دست آوریم [9، 10]. جایگاهی به یک شرکت امکان می‌دهد که خود، محصولات و برندهایش را متمایز کرده و نیازهای مشتریان هدفش را بهتر از رقبا تأمین کند. به‌طور خلاصه واژه جایگاهی بانکی به این اشاره دارد که یک بانک، چگونه در یک بخش بازار دیده می‌شود، ارزش‌ها و اعتبارات آنچه چیزهایی هستند و تصویر کلی بانک در میان مشتریان چگونه است. یک بانک می‌تواند جایگاهی را به‌عنوان یک بانک بزرگ، یک بانک با خدمات متنوع و یا یک بانک مطمئن در ذهن مشتری اشغال کند [8]. در همین راستا، سؤال‌های اساسی این پژوهش به شرح زیر است: الف - شاخص‌های مهم برای گزینش یک بانک چیست؟ و ب - جایگاه برندهای منتخب بانکی در ذهن مشتریان چگونه است؟ و چه مؤلفه‌های دارد؟

2- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

2-1- علل انتخاب بانک

زین‌الدین [1] ده عامل اصلی انتخاب بانک را به ترتیب از پراهمیت به کم‌اهمیت به شرح زیر معرفی نمود: دوستانه و هم‌یار بودن کارکنان، صحت در مدیریت مبادلات و تعاملات بانکی، کارایی در اصلاح اشتباه، سهولت اخذ تسهیلات، سرعت ارائه خدمات و تصمیم‌گیری، کارمزدهای پایین، ساعت فعالیت طولانی، هزینه وام، انعطاف‌پذیری در شرایط وام و در انتها سود سپرده‌ها. کنینگتون و همکاران در لهستان معیارهای گزینش بانک را شامل شهرت بانک، نرخ‌ها، دسترسی راحت، خدمات‌رسانی، توصیه دیگران، ضمانت دولتی و اعتماد را شناسایی نمودند [11]. لی و مارلو [12] شاخص‌های انتخاب بانک را شامل سهولت دسترسی، روابط صمیمانه، سبد محصولات و خدمات بانکی و هزینه‌های پایین معرفی کردند.

2-2- مفهوم، اهمیت و انواع جایگاه و جایگاهی

جایگاه یک برند، یعنی برند چگونه در ذهن مصرف‌کنندگان با توجه به برندهای رقیب ادراک می‌شود [13]. از نظر کاتلر جایگاه بازتاب چگونگی ادراک مشتریان از عملکرد کالاها و خدمات سازمان در مقایسه با عملکرد رقبا [14]. استانتون [15] جایگاه برند

را به‌عنوان چگونگی درک آن توسط ذهن مشتریان در برابر رقبا تعریف می‌کند. جایگاه‌یابی با یک محصول آغاز می‌شود که می‌تواند «خرید و فروش، یک خدمت، یک شرکت، یک مؤسسه یا حتی یک انسان باشد ولی جایگاه‌یابی چیزی است که در ذهن انجام می‌گیرد» [3]. باید بین دو مفهوم جایگاه برنامه‌ریزی شده و جایگاه درک شده تفاوت قائل شد. جایگاه برنامه‌ریزی شده¹ جایگاهی است که مدیریت تمایل دارد توسط مشتریان درک شود، درحالی که جایگاه درک شده²، یعنی جایگاهی که در عمل و واقعیت توسط بازار درک شده است. هر چه قدر شکاف بین این دو جایگاه کمتر باشد، موفقیت سازمان افزایش پیدا می‌کند. جایگاه‌یابی یک سیستم سازمان‌دهی شده است برای یافتن یک پنجره یا فضای خالی در ذهن و سپس پر کردن آن در زمان درست و تحت شرایط درست [3]. در بستر بانکداری، جایگاه‌یابی را می‌توان به‌عنوان تلاشی برای متمایز کردن یک بانک بر مبنای ابعادی واقعی از رقبا با هدف تبدیل شدن به ارجح‌ترین بانک در یک بخش خاص از بازار [1] دانست.

در جمع‌بندی این تعاریف می‌توان گفت: جایگاه به "مختصات یک برند در نقشه ذهنی مشتریان در مقایسه با برندهای رقیب بر مبنای مؤلفه‌های مؤثر در گزینش طبقه محصول مرتبط" اشاره دارد. در حالی که جایگاه‌یابی فرایندی است که آن موقعیت و مختصات را استخراج و نمایش می‌دهد. خدمات بانکی جزء طبقه خدمات بوده و با محصولات فیزیکی تفاوت‌های اساسی دارد. بلانکسون و همکاران [16] معتقدند که اگرچه مقوله جایگاه‌یابی هم در کالا و هم در خدمات قابل کاربرد است، اما به دلیل ویژگی‌های متمایز و خاص خدمات نه تنها مقایسه خدمات برای مشتریان دشوارتر است بلکه جایگاه‌یابی خدمات نیز دشوارتر از جایگاه‌یابی محصولات فیزیکی است. آن محققان همچنین اثر نوع راهبرد جایگاه‌یابی بر شاخص‌های عملکرد مالی مانند فروش، سود و یا بازده سرمایه‌گذاری را تأیید کردند. آپت و وپسالانین [17] چارچوبی برای طبقه‌بندی خدمات بانکی در یک ماتریس 2*2 پرداختند که برای جایگاه‌یابی قابل استفاده است. یک بُعد ماتریس مؤلفه خدمات است که در دو طیف خدمات متناسب با مشتری تا خدمات مبادله‌ای انبوه گسترش دارد. مؤلفه دوم میزان استفاده از نیروی انسانی یا فناوری است. بر این اساس خدمات بانکی در دو طیف از انسان‌محور تا فناوری‌محور قرار می‌گیرد.

زین‌الدین [1] چهار نوع راهبرد برای جایگاه‌یابی در بانک‌ها را معرفی می‌کند. این چهار راهبرد عبارتند از جایگاه‌یابی نهادی، جایگاه‌یابی خط محصول، جایگاه‌یابی کارکنان و شبکه توزیع و جایگاه‌یابی بخش. جایگاه‌یابی نهادی با حوزه جغرافیایی عملیات بانک (محلی، ملی، منطقه‌ای یا جهانی) ارتباط دارد. جایگاه‌یابی خط محصول با ماهیت محصول (خرده‌فروشی، شرکتی، تخصصی و یا سرمایه‌گذاری) مرتبط است. از نظر جایگاه‌یابی کارکنان و فناوری بیشتر به ترکیب انسان و فناوری در ارائه خدمات و عملیات بانکی اشاره می‌شود. یک بانک ممکن است بیشتر بر فناوری‌های بانکداری الکترونیکی تکیه کند. در حالی که ممکن است بانک دیگری بر عملیات انسانی بیشتر تأکید کند. در جایگاه‌یابی چهارم فلسفه اصلی محدودیت منابع بانک و نامحدود بودن خواسته‌های بازار است. بر این اساس بانک باید با بخش‌بندی، بازار هدف خود را مشخص و در آن بخش کار کند. برخی بانک‌های بزرگ خدمات بانکی و مالی متنوعی ارائه نموده و یک‌سوپرمارکت مالی هستند و برخی دیگر در یک حوزه خاص تجاری یا صنعتی کار می‌کنند. بر اساس ادبیات موجود جایگاه‌یابی می‌توان ویژگی‌های زیر را برای جایگاه استخراج نمود.

- 1- ادراکی است. مبتنی بر ادراک مشتری و بازار است نه ویژگی‌های فنی و ملموس محصول. هر چه قدر هم که شما تلاش کنید و ملزومات فیزیکی برای مدرن نشان دادن بانک را فراهم کنید، باز هم ادراک مشتری تعیین‌کننده است؛
- 2- پویاست. جایگاه بانک در طی زمان دچار تغییر می‌شود. جایگاه 10 یا 5 سال قبل ممکن است الآن وجود نداشته و یا در نقشه ذهنی مشتریان تغییر یافته باشد. این ویژگی، پایش مداوم جایگاه برند در بازار را حیاتی می‌کند؛
- 3- جایگاه در طی زمان شکل می‌گیرد. جایگاه برند مانند شخصیت برای انسان است. شخصیت انسان‌ها در طی زمان شکل می‌گیرد نه یک‌شبه. برندی که در طی مدت زمان مناسبی عملکرد برتر از خود نشان دهد، جایگاه مناسبی را تصرف خواهد نمود؛
- 4- چند بُعدی است. جایگاه یک برند تنها مبتنی بر یک مؤلفه شاخص نیست بلکه مجموعه و سبندی از ویژگی‌ها جایگاه یک برند را مشخص می‌کند و این که فقط سرعت ارائه خدمات یا تنوع یا برخورد کارکنان شعبه را ملاک قرار دهیم، تصویری اشتباه است.

5- عدم لزوم تجربه شخصی. جایگاه یک برند در اذهان مشتری و بازار به طور لزوم مبتنی بر تجربیات شخصی مشتری نیست بلکه می‌تواند از اطلاعات پیرامونی مندرج در روزنامه‌ها، مجلات، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، توصیه‌های دوستان و اقوام و همکاران و یا حتی نمادهای بیرونی بانک (مانند موقعیت فیزیکی شعب، پوشش کارکنان، میلمان و ظاهر بیرونی و درونی شعبه، طرح و رنگ لوگو و شعار آن و...) هم حاصل شود؛

5- جایگاه در صورت وجود رقیب معنی می‌دهد. بدون وجود رقیب جایگاه معنا و مفهوم ندارد. مشتری جایگاه یک برند را در مقایسه با برندهای رقیب درک می‌کند. آکر و شانسی [4] شش مبنا برای راهبرد جایگاه‌یابی ارائه می‌کنند: مشخصات، کیفیت - قیمت، کاربری، کاربر محصول، طبقه محصول و رقبا. در هر راهبرد بر یک موضوع خاص تأکید می‌شود، برای مثال در راهبرد مبتنی بر مشخصه، روی یک یا چند ویژگی محصول تأکید می‌شود. نمونه‌ای از این دست تأکید بسیاری از مؤسسات مالی و اعتباری و قرض‌الحسنه در ایران بر نرخ کارمزد اندک و حجم ریالی بالای وام است. در راهبرد کیفیت - قیمت بر نوعی ترکیب این دو تأکید می‌شود. برای مثال سرعت ارائه تسهیلات در برابر افزایش نرخ نوعی از کاربرد این راهبرد است.

زین‌الدین [1] یازده جایگاه مختلف را در بانک‌های تجاری سوئد شناسایی نمود. این موارد عبارتند از: بانک رهبر بازار، بانک چالش‌گر بازار، بانک مخصوص بازار ویژه، بانک نوآور در فناوری، بانک دوستانه و صمیمی، بانک باکیفیت خدمات عالی، بانک داخلی و ملی، بانک منطقه‌ای، بانک مخصوص خانواده، بانک مخصوص شرکت‌های کوچک و متوسط، بانک مخصوص شرکت‌های بزرگ. وی همچنین ده عامل اصلی انتخاب بانک را به ترتیب از پراهمیت به کم‌اهمیت به شرح زیر معرفی نمود: دوستانه و هم‌یار بودن کارکنان، صحت در مدیریت مبادلات و تعاملات بانکی، کارایی در اصلاح اشتباه، سهولت اخذ تسهیلات، سرعت ارائه خدمات و تصمیم‌گیری، کارمزدهای پایین، ساعت فعالیت طولانی، هزینه وام، انعطاف‌پذیری در شرایط وام و در انتها سود سپرده‌ها. رومانویوک [13] طی یک مطالعه تاریخی در سه سال مختلف (1996 و 1998 و 2000) شش جایگاه را با 11 مشخصه در بانکداری شرکتی مورد بررسی قرار داد. جایگاه‌ها و مشخصات موردنظر وی در جدول 1 ارائه شده است.

جدول 1 شش جایگاه و 11 مشخصه در بانکداری شرکتی

جایگاه	مشخصات	جایگاه	مشخصات
قیمت	• هزینه‌ها و کارمزد • نرخ‌های سود	نوع کاربر	• خاص شرکت‌ها • حمایت از جامعه تجاری
مزیت خدمت/ارتباط	• پاسخگویی به نیازها • شریک تجاری	مزیت دسترسی	شعب در دسترس
مزیت امنیت	• امن • مسئول	کیفیت درک شده	• مدیریت مالی خوب • رشد سرمایه‌گذاری

زین‌الدین نشان داد که بانک‌های سوئدی چگونه از نقطه‌نظر مشتریان نسبت به رقبایشان انتخاب و ادراک می‌شوند. مؤلف در این پژوهش پنج معیار را به‌عنوان ویژگی‌های مهم در ارزیابی و ادراک بانک از نظر مشتریان شناسایی نمود که عبارتند از: کیفیت خدمات، اعتبار، رقابت قیمت، سیستم تحویل، ترفیع، شهرت و تمایز. داده‌های این پژوهش از سه منبع به دست آمدند: اول گزارش سالیانه و حساب‌های مالی، دوم مصاحبه شخصی با چهار بانک بزرگ سوئدی و سومین منبع پرسشنامه تکمیل شده به‌وسیله مشتریان بود [18].

2-3- جایگاه‌یابی در برابر جایگاه‌سازی

جایگاه‌یابی فرایند واکنشی است و در چارچوب فضای موجود و مؤلفه‌های موجود در گزینش محصول مربوط به برند کار می‌کند. در جایگاه‌یابی مدیریت عالی در چارچوب مؤلفه‌های فعلی تشکیل‌دهنده نقشه‌های ذهنی مشتریان موقعیت مورد نظر برای شرکت خود را تعیین می‌کنند. جایگاه‌سازی فرایندی فعال است که درصدد خلق فضای جدید در ذهن مشتری از طریق تعریف مؤلفه‌های جدید برای قضاوت/ارزیابی مشتریان است. جایگاه‌سازی مانند کارآفرینی، خلق و استفاده از فرصت‌هاست و جایگاه‌یابی مانند استخدام در یک دستگاه دولتی. در جایگاه‌سازی شرکت یک نقشه جدید را تعریف می‌کند، به عبارت دیگر "به‌جای اینکه در یک مسابقه شرکت کنیم بر مبنای توانمندا و مزیت‌های خود یک مسابقه جدید طراحی کنیم".

با بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی پژوهش میدانی در حوزه جایگاه‌یابی بانک‌ها در ایران یافته نشد. عمده مقالات منتشر شده در حوزه معرفی، مزایا و مدل‌های رایج است. این وضعیت با شدت کمتری در منابع خارجی مشاهده شد.

3- روش‌شناسی پژوهش

طرح پژوهش حاضر، از نوع پژوهش روش آمیخته³ و از مدل زنجیره‌ای با تأکید بر بخش کمی است به‌نحوی که نخست داده‌های کیفی از طریق مصاحبه حضوری حاصل شدند و سپس بخش کمی انجام شد. در بخش کیفی نمونه‌گیری غیر احتمالی ساده استفاده شد. براساس اصل اشباع نظری پس از مصاحبه با 25 نفر کُد جدیدی یافته نشد. مقایسه کد‌ها با متغیرهای تحقیقات پیشین نشانگر اعتبار یافته‌های پژوهش است. هدف این بخش شناسایی معیارهایی است که مشتری در گزینش بانک آنها را مدنظر قرار می‌دهد. در بخش کمی ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و از روش نمونه‌گیری در دسترس در سطح شهر تهران استفاده شد. جامعه آماری بخش کمی را تمام مشتریانی که به‌صورت حضوری طی گردآوری داده‌ها به شعب بانک‌های منتخب مراجعه نمودند، تشکیل می‌دهد. حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان معادل 300 نفر تعیین شد. پرسشنامه سه بخش اصلی داشت. بخش اول حاوی متغیرهای جمعیت‌شناختی: سن، درآمد، تحصیلات و بانک متبوع، در مجموع چهار متغیر بود. بخش دوم پرسشنامه به امتیازدهی به هفت عامل گزینش بانک براساس مقیاس 1 تا 10 (1=بی‌اهمیت تا 10 بسیار مهم) تخصیص یافت. در بخش سوم پرسشنامه از مشتریان خواسته شده تا براساس اینکه بانک اصلی آنها کدامیک از بانک‌های پارسیان، پاسارگاد، ملی، ملت، و تجارت است، وجود یا عدم وجود هر یک از عوامل هفت‌گانه را در بانک متبوع خود مشخص نمایند. با توجه به بررسی نظر خبرگان پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. خبرگان مذکور از یک بانک دولتی و یک بانک خصوصی که در بخش پژوهش‌های بازار فعال بوده و حداقل 5 سال سابقه فعالیت داشتند، انتخاب شدند. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه معادل 0/845 محاسبه شد که عدد بسیار خوبی است.

4- تحلیل داده‌ها

1-4- بخش کیفی

در بخش کیفی 8 زن و 17 مرد مورد بررسی قرار گرفتند. از این تعداد 7 نفر زیر 30 سال، 10 نفر بین 30 تا 45 سال و 8 نفر بالای 45 سال سن داشتند. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل محتوای مفهومی از نوع اکتشافی استفاده شده است. در تحلیل محتوای مفهومی محققان بامطالعه چندباره سخنان مصاحبه‌شوندگان و کدگذاری نوظهور اقدام به شناسایی کدهای باز و سپس کدهای محوری نمودند. کدهای محوری شناسایی‌شده از روش تحلیل محتوا عبارتند از مشتری‌مداری، اعتماد و خوش‌نامی بانک، خدمات بانکداری الکترونیک، سرعت در ارائه خدمات، مطلوب بودن فضای شعبه و تعداد شعب. براساس 90 فراوانی محاسبه‌شده سه کد محوری اول عبارتند از وام و تسهیلات با 26 فراوانی، مشتری‌مداری با 23 فراوانی و سپس سرعت ارائه خدمات با 13 فراوانی قرار دارند. از بین کل کدهای باز، سه کد اول عبارتند از احترام، خوش‌رویی و برخورد مناسب کارکنان با 11 فراوانی، نرخ سود پایین تسهیلات با 8 فراوانی و پاسخگویی به مشتری به همراه سقف مناسب تسهیلات با فراوانی 7 مورد.

جدول 2 خروجی تحلیل محتوای مفهومی اکتشافی

سهم از کل ²	سهم طبقه‌ای ¹	فراوانی	معیار	کد محوری
7.8%	30.4%	7	پاسخگویی به مشتری	مشتری‌مداری (CO)
14.4%	56.5%	13	احترام، خوش‌رویی و برخورد کارکنان	
1.1%	4.3%	1	حضور همیشگی کارمندان	
2.2%	8.7%	2	داشتن سیستم منظم نوبت‌دهی	
25.6%	100%	23	جمع کل	
7.8%	26.9%	7	سقف مناسب تسهیلات	وام/تسهیلات (F)
6.7%	23.1%	6	تنوع در تسهیلات پیشنهادی	
8.9%	30.8%	8	نرخ سود پایین تسهیلات	
2.2%	7.7%	2	سهولت در اعطای تسهیلات	
3.3%	11.5%	3	کم بودن تعداد ضامن برای بانک	
28.9%	100%	26	جمع کل	

کد محوری	معیار	فراوانی	سهم طبقه‌ای ¹	سهم از کل ²
اعتماد (T)	پایبندی به تعهدات	2	22,2%	2.2%
	مطمئن بودن بانک	6	66,7%	6.7%
	خوش‌نامی بانک	1	11,1%	1.1%
	جمع کل	9	100%	10.0%
سرعت ارائه خدمات (S)	سرعت در انجام خدمات بانکی	6	46,2%	6.7%
	سرعت در ارائه تسهیلات	6	46,2%	6.7%
	پرهیز از بروکراسی بانکی	1	7,7%	1.1%
	جمع کل	13	100%	14.4%
بانکداری الکترونیکی (E)	خدمات متنوع بانکداری الکترونیک	5	45,5%	5.6%
	به‌روز بودن خدمات ارائه‌شده	1	9,1%	1.1%
	خدمات متنوع بانکی	5	45,5%	5.6%
	جمع کل	11	100%	12.2%
گسترده‌گی شعب (B)	تعدد شعب	5	62,5%	5.6%
امکانات/فضای شعبه (C)	مناسب بودن فضای بانک	3	37,5%	3.3%
مجموع کل		90	100%	100%

1: سهم هر کد نسبت به فراوانی کدهای همان طبقه 2: سهم هر کد نسبت به مجموع کل فراوانی کدها

4-5- بخش کمی

34 درصد از پاسخگویان مشتری بانک ملی، 24 درصد مشتری بانک ملت، 16 درصد مشتری بانک تجارت، 14,5 درصد مشتری بانک پاسارگاد و 11,5 درصد مشتری بانک پارسیان بودند. بقیه متغیرهای جمعیت شناختی در جدول 3 ارائه شده‌اند.

جدول 3 توصیف جمعیت‌شناختی نمونه در بخش کمی

سن		تحصیلات			درآمد (تومان در ماه)		
درصد*	فراوانی	دامنه	فراوانی*	درصد*	فراوانی	دامنه	
45,7	105	زیر 30 سال	52,6	121	29,6	68	کمتر از یک میلیون
29,1	67	بین 30-40	33	33	33,5	77	یک تا دو میلیون
15,7	36	بین 40-50	14,7	33	16,1	37	دو تا سه میلیون
9,6	22	بالاتر از 50			20,9	48	بیش از سه میلیون

*درصد معتبر با حذف موارد پاسخ داده نشده است.

3-4- ترسیم نقشه جایگاه رقابتی

برای ترسیم نقشه جایگاه رقابتی از یکی از رایج‌ترین فنون آماری اکتشافی چند متغیره به نام تحلیل تناظر استفاده شد. تحلیل تناظر روشی است برای ترسیم فضایی ارتباط بین برندها و مشخصات. برندها در این مطالعه بانک‌های ملی، ملت، تجارت، پارسیان و پاسارگاد و مشخصات همان علل گزینش بانک هستند. خروجی تحلیل تناظر علاوه بر تحلیل عاملی شاخص‌ها به صورت اکتشافی و در قالب یک نقشه حاوی جایگاه برندها نیز هست. برای تحلیل خروجی مهارت تحلیل عاملی اکتشافی و نامگذاری عامل‌ها کلیدی است.

برای ترسیم نقشه جایگاه رقابتی نخست باید بررسی کرد که آیا بین سطر (برند بانک‌ها) و ستون (شاخص‌های گزینش بانک) ارتباط آماری معناداری وجود دارد یا نه. کای دو محاسبه شده در این مطالعه نشان می‌دهد که برندها با شاخص‌های گزینش ارتباط آماری معنادار وجود دارد. در گام بعدی باید به این سؤال جواب داد که شاخص‌های گزینش در قالب چند عامل قابل طبقه‌بندی است. براساس شاخص ارزش تکین، تنها دو عامل قابل تفسیر و از نظر آماری معنادار هستند. در نتیجه باید نقشه جایگاه رقابتی دو بُعدی/ دو عاملی را تفسیر نمود. مقدار ویژه⁴ نشانگر سهم هر بُعد از واریانس کل است. منظور از اینرسی⁵ نسبت مقدار کل کای دو برای ضریب همبستگی پیرسون در حالت جداول دوطرفه به مجموع کل فراوانی سطر و ستون است و ارزش تکین به معنای حداکثر مقدار همبستگی بنیادی⁶ بین دو متغیر برای هر بُعد را نشان می‌دهد.

جدول 4 ارزش تکین، اینرسی و کای دو

بُعد	ارزش تکین	مقدار ویژه	سهم از اینرسی	اینرسی جمعی	χ^2
1	0.126228	0.0159	87.37826	87.3783	14.89788
2	0.043113	0.0019	10.19299	97.5713	1.73789
3	0.020592	0.0004	2.32532	99.8966	0.39646
4	0.004343	0.0000	0.10343	100.0000	0.01763
chi-square=17.05 df=24 p=.8465					

قبل از ارائه جداول بعدی لازم است تا برخی اصطلاح‌ها تعریف شوند. جرم⁷ همان نسبت فراوانی هر سلول به مجموع سلول‌های سطر یا ستون مربوط است. کیفیت⁸ به معنای نسبت توان دوم فاصله یک نقطه از مبدأ در حالت تعداد ابعاد منتخب به توان دوم فاصله همان نقطه از مبدأ در حالت در نظر گرفتن حداکثر تعداد ابعاد در نقشه است. شاخص کیفیت هم‌ارز با شاخص اشتراک⁹ در تحلیل عاملی اکتشافی است و هر چه قدر بالاتر باشد، بهتر است. نمره در بُعد نشانگر مختصات نقطه (برند یا شاخص) در نقشه جایگاه رقابتی است. نمره هر نقطه در هر بُعد هم‌ارز با بار عاملی برای متغیرهای مشاهده در هر عامل مکنون است. در بُعد شاخص‌ها بیشترین جرم به اعتماد و کمترین مقدار به وام و تسهیلات تعلق دارد. بیشترین نمره (بدون توجه به علامت) در بُعد اول به گستردگی شبکه شعب و در بُعد دوم به سرعت ارائه خدمات تعلق دارد (جدول 5).

جدول 5 مختصات، جرم، کیفیت و اینرسی نسبی شاخص‌های گزینش بانک

شاخص	نمره در بُعد 1	نمره در بُعد 2	جرم	کیفیت	اینرسی نسبی
اعتماد (E)	-0.132690	0.028468	0.191444	0.977245	0.197856
بانکداری الکترونیکی (E)	0.017938	-0.026169	0.145455	0.489035	0.016419
سرعت ارائه خدمات (S)	0.168006	-0.069149	0.137968	0.992919	0.251518
امکانات و فضای شعبه (C)	0.117727	0.062214	0.134759	0.974030	0.134522
وام و تسهیلات (F)	-0.080283	0.022411	0.078075	0.951889	0.031251
مشتری‌مداری (CO)	0.104912	0.026902	0.157219	0.958884	0.105472
گستردگی شبکه شعب (B)	-0.170730	-0.041698	0.155080	0.998930	0.262963

در حوزه برندها در بُعد اول بیشترین نمره (با قدر مطلق) به پارسیان و در بُعد دوم به تجارت تعلق دارد. بیشترین و کمترین جرم به ترتیب در برند ملی و تجارت مشاهده می‌شود (جدول 6).

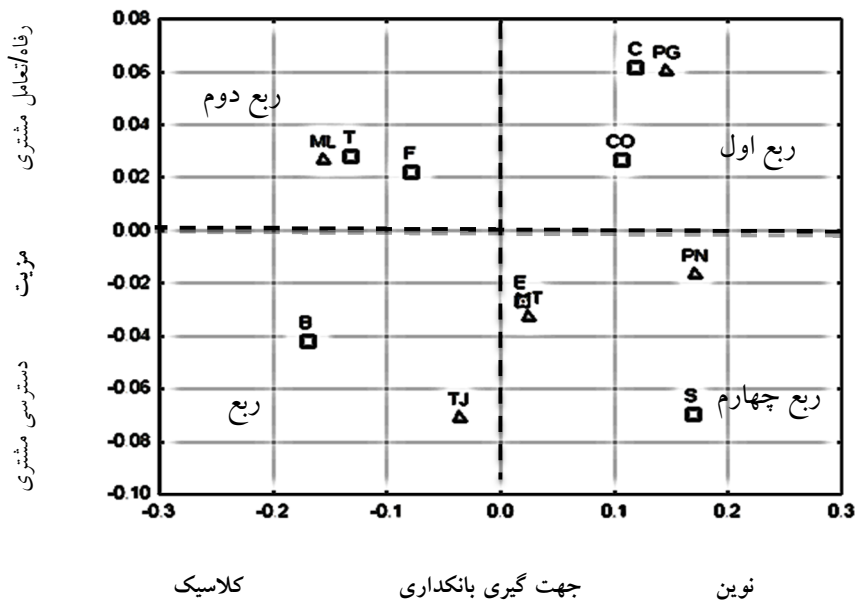
جدول 6 مختصات، جرم، کیفیت و اینرسی نسبی برندهای منتخب

برند	نمره در بُعد 1	نمره در بُعد 2	جرم	کیفیت	اینرسی نسبی
ملی (ML)	-0.155654	0.027217	0.320856	0.999770	0.439440
ملت (MT)	0.024659	-0.032453	0.219251	0.581471	0.034351
تجارت (TJ)	-0.036601	-0.070406	0.142246	0.863535	0.056879
پاسارگاد (PG)	0.145697	0.060818	0.175401	0.996976	0.240490
پارسیان (PN)	0.170035	-0.015960	0.142246	0.994230	0.228840

اکنون می‌توان برای تحلیل مدیریتی به نقشه جایگاه رقابتی خروجی مراجعه کرد (نگاره 1). در این نقشه مختصات نقاط (برندها و شاخص‌ها) در یک نمودار دوبعدی ترسیم شده است. اولین کار پس از مراجعه به نقشه خروجی تشخیص و نام‌گذاری ابعاد یا همان عوامل است. این عوامل در حقیقت متغیرهایی مکنون هستند. این مرحله تفسیر نقشه هم کاری علمی است و هم مهارتی. علمی از این جهت که تخصیص شاخص‌ها به عوامل باید مبتنی بر بارهای عاملی یا همان مختصات نقطه باشد. مهارتی از این لحاظ که شاخص تخصیص داده‌شده به عامل باید به‌نوعی با سایر شاخص‌های موجود تناظر داشته باشد تا بتوان نام جامع و فراگیری انتخاب کرد. این مرحله چندین بار تکرار شد و درنهایت دو عامل «جهت‌گیری بانکداری» و «مزیت رقابتی» تشخیص داده شد. هرکدام از این دو عامل دارای دو حد متفاوت است. «جهت‌گیری بانکداری» قابل تقسیم به دوطبقه بانکداری کلاسیک و بانکداری نوین و مزیت رقابتی هم قابل تقسیم به دوطبقه تسهیل دسترسی مشتری در برابر رفاه و تعامل مشتری است.

بُعد اول: جهت‌گیری بانکداری. بُعد اول را می‌توان براساس جهت‌گیری بانکداری به دو نوع کلاسیک و نوین تقسیم نمود. بانکداری کلاسیک به معنای تأکید بر مؤلفه‌های سنتی بانکداری، یعنی دسترسی به شعبه، تسهیلات و وام و اعتماد به بانک است. شبکه شعب گسترده موجب تسهیل دسترسی مشتری به خدمات و محصولات بانکی می‌شود. عامل دوم پرداخت تسهیلات و وام است. این شاخص یکی از مهم‌ترین کارکردهای بانک در نظام اقتصادی است. اعتماد به بانک در مورد به حفظ اصل سپرده‌گذاری سومین مؤلفه بانکداری کلاسیک هستند. در مقابل، بانکداری نوین قرار دارد. بانکداری نوین بر مبنای مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی، سرعت ارائه خدمات

بانکی، بهبود فضا و امکانات شعبه و تقویت مشتری‌مداری استوار است. ایجاد امکانات رفاهی در شعبه برای مشتری مانند مبل و صندلی، اینترنت، امکانات پذیرایی، سرمایه‌گذاری و گرمایش، سیستم نوبت‌دهی و موارد دیگر از این قبیل در همین راستاست. تشدید رقابت و وجود گزینه‌های در دسترس موجب لزوم تقویت تکریم مشتری شده است. تکریم مشتری در قالب رفتارهایی مانند رعایت ادب و احترام، همدلی، صمیمیت و درک متقابل نمایش پیدا می‌کند. خدمات بانکداری الکترونیکی و سرعت در ارائه خدمات مؤلفه‌های دیگر بانکداری نوین است. بانکداری الکترونیکی سبب تسهیل ارائه خدمات به مشتریان و حذف حضور فیزیکی آنها در شعبه می‌شود. این خدمات نوعی راهبرد بُرد - بُرد برای بانک و مشتری است. سرعت در ارائه خدمات بانکی نیاز مشتریان و با توجه به مشغله‌های روزمره مشتریان و سرعت روزافزون روندهای اقتصادی و امور روزمره، سرعت به عامل مهمی در رضایت مشتریان تبدیل شده است.



شکل 1 نقشه جایگاه رقابتی بانک‌های ایرانی

بعد دوم: مزیت رقابتی. مزیت رقابتی عاملی است که موجب برتری عملکردی یک بانک در برابر رقبا می‌شود. یک حالت مزیت رقابتی در بانکداری، تسهیل دسترسی مشتری است. سه مؤلفه این نوع مزیت عبارتند از سرعت در ارائه خدمات، خدمات بانکداری الکترونیکی و سرعت در ارائه خدمات. تقویت این سه عامل موجب برتری رقابتی بانک می‌شود. این سه مؤلفه همگی از طریق کاهش زمان انتظار، موجب تسهیل دسترسی مشتری به بانک و خدمات بانکی می‌شوند. سرعت ارائه خدمات توسط کارکنان شعبه موجب کاهش دو نوع زمان انتظار برای مشتری می‌شود. زمان اول زمان انتظار در نوبت دریافت خدمات است. اگر کارکنان مشغول در شعبه خدمات را با سرعت بالا ارائه کنند، مشتریان در صف باقی نمانده یا زمان انتظار در صف را کاهش می‌دهد. زمان دوم زمان انتظار برای دریافت خدمات در مواجهه با کارمند است. پس از رسیدن نوبت مشتری برای دریافت خدمت و مراجعه وی به نزد کارمند در صورت سرعت عمل کارمند وی کمتر معطل می‌شود. با تقویت هر یک از مؤلفه‌های سه‌گانه عامل دسترسی می‌توان زمان‌های انتظار زیربط را کاهش داد. توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی موجب کاهش هر سه نوع زمان انتظار می‌شود.

جدول 7 تأثیر مؤلفه‌های عامل دسترسی بر کاهش زمان انتظار مشتری

عامل دسترسی	زمان انتظار
شبکه شعب	زمان انتظار برای یافتن و مراجعه به شعبه
سرعت ارائه خدمات	زمان انتظار برای در نوبت دریافت خدمات زمان انتظار برای دریافت خدمات در مواجهه با کارمند
خدمات بانکداری الکترونیکی	زمان انتظار برای یافتن و مراجعه به شعبه زمان انتظار برای در نوبت دریافت خدمات زمان انتظار برای دریافت خدمات در مواجهه با کارمند

حالت دیگر مزیت رقابتی تأکید بر رفاه مشتری و تقویت تعامل با وی است. ارائه انواع امکانات رفاهی در شعبه به تقویت رفاه مشتری کمک می‌کند و نحوه برخورد و ارتباط با وی در گروه بهبود کیفیت تعامل کارکنان فعال در شعبه (صندوق‌داران،

رئیس و معاون شعبه و سایر کارکنان شعبه) است. تقویت این موارد منجر به مزیت رقابتی برای بانک می‌شود.

5- نتیجه‌گیری

براساس بخش کیفی هفت عامل به‌عنوان شاخص‌های مهم در گزینش بانک از سوی مشتریان شناسایی شد. سه مؤلفه سرعت ارائه خدمات بانکی، بانکداری الکترونیکی و گستردگی شبکه شعب سبب کاهش زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمات بانکی می‌شوند. دو مؤلفه مشتری‌مداری و اعتماد به جنبه‌های ارتباطات انسانی بین مشتری و بانک اشاره دارد. وجود بانک‌های جایگزین موجب لزوم مشتری‌مداری شده است. افزایش تعداد بانک‌های خصوصی، مؤسسات مالی اعتباری و قرض‌الحسنه ریزودرشت از یک‌سو و تهدیدهای گاه‌وبیگاه بانک مرکزی مبنی بر لغو امتیاز موجب اهمیت یافتن عنصر اعتماد طی چند سال اخیر شده است. امکانات فیزیکی و فضای شعبه به‌عنوان عاملی مهم در آمیخته بازاریابی به‌تازگی توسط بانک‌های دولتی و از مدت‌ها قبل توسط بانک‌های خصوصی مورد توجه قرار گرفته‌اند. برتری در این عامل موجب تقویت کیفیت ادراک شده می‌شود. دریافت وام و تسهیلات هم یکی از انتظارهای مهم مشتریان نظام بانکی است.

در سؤال دوم شناخت مؤلفه‌های اصلی در ترسیم نقشه جایگاه رقابتی و جایگاه برندهای منتخب مدنظر قرار گرفته بود. این سؤال با کاربرد روش تحلیل تناظر بررسی شد. نتایج نشان داد که برای ترسیم جایگاه بانک‌ها می‌توان دو مؤلفه جهت‌گیری بانکداری و مزیت رقابتی را مدنظر قرار داد. در جهت‌گیری بانکداری دو گزینه بانکداری کلاسیک مبتنی بر تأمین اعتماد مشتریان، وام و تسهیلات و گسترش شبکه شعب و بانکداری نوین مبتنی بر تقویت مؤلفه‌های سرعت ارائه خدمات بانکی، بانکداری الکترونیکی، بهبود فضا و امکانات شعب و مشتری‌مداری وجود دارد. شناخت دو مؤلفه جهت‌گیری بانکداری و مزیت رقابتی بانک از مهم‌ترین نوآوری‌های این پژوهش است. این امر زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های راهبردی مدیران عالی بانک‌ها خواهد بود. این پژوهش همانند پژوهش رومانیک [13] جایگاه مزیت دسترسی و اعتماد را شناسایی و تحلیل نمود. در مؤلفه مزیت رقابتی دو گزینه برای کسب مزیت رقابتی پیش روی بانک‌ها شناسایی شد. در گزینه اول کسب مزیت بر مبنای تسهیل

گسترش دسترسی مشتریان به خدمات بانکی به دست می‌یابد. افزایش سرعت ارائه خدمات در شعب فیزیکی از یکسو و تقویت کانال‌های نوین توزیع خدمات و محصولات بانکی مانند بانکداری اینترنتی، بانکداری از طریق موبایل، خودپرداز و پایانه‌های فروش، همگی سبب تسهیل دسترسی مشتریان به خدمات بانکی می‌شوند. در این مطالعه اهمیت بانکداری الکترونیکی در تعیین جایگاه همانند پژوهش‌های [17، 1] تأیید شد. در گزینه دوم مزیت رقابتی از طریق تمرکز بر مشتری‌مداری، اعتماد و بهبود فضا و امکانات شعبه حاصل می‌شود.

بانک پارسیان و ملت دارای جایگاه نسبتاً مشابه هستند و در ربع تسهیل دسترسی و بانکداری نوین قرار گرفته‌اند. بانک ملت از بین پنج بانک نزدیک‌ترین ارتباط را با خدمات بانکداری الکترونیکی دارد. این بانک با سرمایه‌گذاری سنگین در این حوزه و ارتباطات و تبلیغات بازاریابی مؤثر و گسترده برند خود را در عرصه بانکداری الکترونیکی به‌عنوان برند رهبر تثبیت نموده است. در ربع بانکداری نوین و رفاه و تعامل مشتری، بانک پاسارگاد قرار دارد که از راهبرد بازاریابی بخش‌بندی شده و حضور گزینشی در بازارهای پُر منابع پیروی می‌کند. بانک ملّی ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین بانک در کل نظام بانکی ایران (شعب، تسهیلات، منابع) در ربع بانکداری کلاسیک و رفاه و تعامل قرار دارد. فاصله این بانک با شاخص مشتری‌مداری و امکانات فضای شعبه زیاد است اما به شاخص اعتماد بیش از همه بانک‌ها نزدیک است. این امر ناشی از واژه «ملّی» در نام بانک و تلقی حمایت دولتی است. بانک تجارت اگرچه در ربع بانکداری کلاسیک و تسهیل دسترسی مشتریان قرار گرفته است، اما نزدیکی معناداری با هیچ شاخصی ندارد.

در جمع‌بندی باید گفت که نظام بانکی به دلیل تشدید رقابت نیازمند بازاریابی مدرن است و جایگاه‌یابی ابزاری برای اجرای این نوع بازاریابی است [19]. برخی بانک‌ها با برخی شاخص‌ها به‌شدت نزدیک هستند و به‌نوعی مزیت درک شده آن بانک تلقی می‌شود. مزیت درک شده بانک ملّی در شاخص اعتماد، مزیت بانک ملت در خدمات بانکداری الکترونیکی و مزیت بانک پاسارگاد در فضا و امکانات شعبه مشاهده می‌شود. بانک‌های پارسیان و تجارت در شاخص خاصی مزیت نداشتند. با توجه به اهمیت تکریم مشتری توصیه می‌شود تا از طریق تدوین و اجرای دستورالعمل‌های رفتاری و استقرار نظام ارزیابی برخورد با مشتریان به روش ارزیابی نامحسوس

این عامل تقویت شود. تقویت روش خود خدمتی و درگیر ساختن فعال مشتریان در دریافت خدمات به افزایش سرعت ارائه خدمات اشاره می‌کند. توجه به یکپارچه‌سازی خدمات بانکی در کانال‌ها مختلف الکترونیکی. به پژوهشگران توصیه می‌شود تا استخراج نقشه جایگاه رقابتی به تفکیک نوع بانک (تجاری و تخصصی) یا (خرده‌فروشی و شرکتی) مدنظر قرار بگیرد. موضوع جذاب دیگر استخراج و مقایسه نقشه ذهنی برند بانک از منظر کارکنان و برندسازی داخلی است [20]. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش عدم کنترل آخرین تجربه افراد است چرا که مشتری ارزیابی خود را بر این اساس قرار می‌دهد.

6- پی‌نوشت‌ها

1. Planned Position
2. Perceived Position
3. Mixed Method
4. Singular Value
5. Inertia
6. Canonical
7. Mass
8. Quality
9. Communalities

7- منابع

- [1] Zineldin M. (1996) "Bank strategic positioning and some determinants of bank selection", *International Journal of Bank Marketing*, 14(6): 12-22.
- [2] Aghazadeh H., Mina M. (2010) "Iranian commercial banking market orientation Scale", *Business Management Perspective*, 35(2): 119-143.
- [3] Ries A., Trout J. (1986) *Positioning the Battle for Your Mind*, New York: McGraw-Hill.
- [4] Aaker D.A., Shansby G. J. (1982) "Positioning your product", *Business Horizons*, 25(3): 56-62.
- [5] Tanja L. (1993) "Positioning your banks in the customer's mind", *Bank Marketing*, 25(9):24-30.

- [6] Azizi S., Hasaninejhad M., Dini A., Omidianm A., Farhikhteh F. (2012) "Identifying expected structural and content attributes of banking advertising slogans", *New Marketing Research*, 5(2): 21-36.
- [7] Brady M.K., Bourdeau B.L., Heskell J. (2005) "The importance of brand cues in intangible service industries: An application to investment services", *Journal of Services Marketing*, 19(6):401-410.
- [8] Peklo D. A. (1995) "A corporate identity fable", *Bank Marketing*, 27(3): 29-32.
- [9] Kotler P., Keller K.L. (2009) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- [10] Trout J. (2007) *The new positioning: The latest on the world's*, New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Kenington C., Hill J., Rakowska A. (1996) "Consumer selection criteria for banks in Poland", *International Journal of Bank Marketing*, 14(4):12-21.
- [12] Lee J., Marlowe J. (2003) "How consumers choose a financial institution: Decision-making criteria and heuristics", *International Journal of Bank Marketing*, 21(2): 53-71.
- [13] Romaniuk J. (2001) "Brand positioning in financial services: A longitudinal test to find the best brand position", *Journal of Financial Service Marketing*, 6(2): 111-121.
- [14] Kotler P. (1994) *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- [15] Stanton W. (1978) *Fundamentals of marketing*, New York: McGraw Hill.
- [16] Blankson C., P., Kalafatis S. (1999) "Issues and challenges in the positioning of service brands: A review", *Journal of Product and Brand Management*, 8(2):106-118.
- [17] Apte U.M., Vepsalainen A.P.J. (1993) "High tech or high touch? Efficient channel strategies for delivering financial services", *Journal of Strategic Information Systems*, 2(1): 39-54.
- [18] Zineldin M. (2002) "Managing in the @ age, banking service quality and strategic positioning", *Measuring Business Excellence*, 6(4): 38-43.

- [19]Bahrainizadeh M., Zamni Z. (2015) "Positioning historical sites of IRAN based on importance-performance analysis of attributes and perceptual mapping from foreign tourists", *Journal of Management Researches in Iran*, 19(1):1-21.
- [20]Azizi S., Asnaashari M. (2013) "The impact of internal branding on brand performance in banking industry: The moderator role of competitive climate and job satisfaction", *Journal of Management Researches in Iran*, 17(3): 151-165.