

## عنوان مقاله:

بررسی نقش کارکنان و تبلیغات بانک کارآفرین در جذب مشتریان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

وحید نادری درشوری - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، تهران، ایران

حمیدرضا سهیلی - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران، هیئت علمی دانشگاه افسری امام علی (ع)

عبدالوهاب نادری درشوری - کارمند بانک کارآفرین و کارشناس ارشد ریاضی دانشگاه علم و صنعت ایران

## خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر رقابتی جدی در بین بانک ها و موسسات مالی بر سر کسب سهم بیشتری از بازار دیده می شود، پس از صدور مجوز ایجاد بانک های خصوصی در کشور و ورود بازیگران جدید به این عرصه، فضای رقابتی این بازار پویایی بیشتری یافته است. از این رو موسسات مالی و اعتباری و بانکها، نیازمند اتخاذ استراتژی های مناسب جهت جذب و نگهداشتمشتریان خود می باشند. این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین عوامل موثر بر جذب مشتریان در انتخاب یک بانک (با تمرکز بر بانک کارآفرین به عنوان مورد مطالعه) و در ادامه تعیین میزان تاثیر دو عامل کارکنان و تبلیغات انجام شده است. مدلاستفاده شده در این پژوهش مدل آمیخته بازاریابی 7P's است که توسط بومز و بیتنر و در راستای بررسی نقش کارکنان و تبلیغات بر جذب مشتریان در انتخاب سازمان های ارائه دهنده خدمات معرفی شده است. بنیان نظام بانکی (به عنوان سازمانارایه دهنده خدمت) بر این اساس استوار است که هر مشتری برابر یک دارایی است و به همین دلیل بنیان بازاریابی بانکینیز مبتنی بر جذب و نگهداری مشتری است. امروزه با توجه به شرایط اقتصادی نقش بانک ها در پیشرفت کشور بسیار مهمارزیابی شده است و این در حالی است که محیط رقابتی بانک ها نیز بسیار سنگین و پر هزینه است. لذا، هر نوع تلاشی کهبتواند به بازاریابی بانکی موثرتری انجامیده و اسباب جذب و نگهداری مشتریان را فراهم کند بسیار با ارزش خواهد بود.جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک کارآفرین در شهر تهران هستند. 384 نفر از این مشتریان که با روش خوشه ایاز شعبات بانک کارآفرین و از نواحی مختلف شهر انتخاب شده اند نمونه تحقیق را شکل می دهند. یافته های تحقیق بر اساسآزمون دوجمله ای به روشنی نشان می دهد که نقش دو عامل کارکنان و تبلیغات از مولفه های 7P's بصورت مستقیم و مثبت بر جذب مشتریان توسط بانک تاثیر دارند و باعث جذب آن ها می شود. همچنین جهت رتبه بندی مولفه های آمیخته بازاریابی 7P's از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج حاصله بیانگر آن است که مولفه های کارکنان و تبلیغات به ترتیب ازبیشترین تا کمترین تاثیر مستقیم و مثبت را بر جذب مشتری در بانک کارآفرین دارند.

## کلمات کلیدی:

بانک، جذب، آمیخته بازاریابی، کارآفرین، کارکنان، تبلیغات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/396728>



