7th Iranian & 1st International
Knowledge Management
Conference
Feb. 17-18, 2015 Beheshti Intl. Conference Center, Tehran, Iran
KM IRAN 2015
هفتمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی
مدیریت دانش
۲۹-۲۸ بهمن ماه ۱۳۹۳ مرکز همایش های بین المللی شهید بهشتی، تهران

بررسی بازاریابی الکترونیکی و تاثیر آن بر بانکداری اسلامی با رویکرد کارکردهای مخزن دانش

(مطالعه موردی بانک قرض الحسنه مهرایران)

مهدی احسانی فرد

استادگروه مدیریت وحسابداری دانشگاه پیام نور[1]

E-mail:Mehdi_ehsaniinfo@yahoo.com09124317867

چکیده:

شواهد و قراین حاکی از آن است که دوران بازاریابی الکترونیکی نوین در ایران آغاز شده است و پس از سال ها بی توجهی یا کم توجهی به این پدیده بازرگانی ، سازمان های اقتصادی و نهادهای توسعه ای در ایران ، رویکردی دوباره به بازاریابی و تلاش برای گرفتن سهم بیشتر از بازارهای مصرف کالا و خدمات در بازار های داخلی و خارجی را آغاز کرده اند.

در این تحقیق بررسی بازاریابی الکترونیکی و تاثیر آن بر بانکداری اسلامی با رویکرد کارکردهای مدل آیدا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است . در این راستا به بیان مساله و ضرورت و اهمیت ان و محدودیت ها و روش شناسی و ... پرداخته و سپس با استفاده از نرم افزار spss فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است.

روش تحقیق در این مقاله توصیفی – پیمایشی بوده و با استفاده از نمونه تصادفی ۱۰۰ تایی از جامعه کارکنان فعال بانک ها اعم از دولتی و خصوصی مورد تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات در مورد آنان انجام شده است . ابزار جمع آوری اطلاعات در این مقاله پرسشنامه و مصاحبه می باشد و برای تعیین پایایی سوالات پرسشنامه از الفبای کرونباخ استفاده شده است . آزمون های آماری استفاده شده در این مقاله « آزمون رگرسیون خطی ساده » و « آزمون فریدمن » بوده است.

لغات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی،مخزن دانش،مدل آیدا ،سهم بازار،بانکداری اسلام

۱-۱- مقدمه

[1] استادیار گروه مدیریت بانک قرض الحسنه مهر ایران

دنیا هر روز شاهد تغییرات سیاسی و اقتصادی و فنی فراوانی است . به گونه ای که با این تغییرات ، ارزش ها و نهادها و روش های نیل به اهداف ، دچاردگرگونی عمیق و بنیادی می شوند . این پیشرفت ها در جهت سرعت بخشیدن به کار و افزایش بهره وری هستند . زندگی در دنیایی که هر لحظه آن با قبل متفاوت بوده ، بدون پذیرش تغییرات ممکن نیست و پذیرش سکون ، باعث فنا و نابودی است . سازمان ها نیز بعنوان عضوی از دنیای حاضر باید پویا و قابل تطبیق با شرایط زمانی و مکانی خود باشند طوری که ادامه وضع موجود برای سازمان و عدم نگاه به آینده و سایر شرایط ، عوامل انحطاط و نابودی را برای سازمان به دنبال خواهد داشت .عصر کنونی ، عصر اطلاعات و دنیای کنونی ، دنیای ارتباطات است . از یک سو اندیشیدن به پیشرفت و افزایش توان رقابت بدون بهره گیری از سیستم های نوین اطلاع رسانی و تبلیغاتی برای سازمان میسر نبوده و از سوی دیگر با توجه به اینکه استفاده کنندگان خدمات و مشتریان موسسات و سازمان های خدماتی که وجود آنها ضامن بقاء و رشد هستند از سازمان ها واشخاصی تشکیل گردیده که با توجه به اطلاعات و نیازشان در هر خصوص ، تصمیم گیری می کنند . بانک ها نیز از این قاعده جدا نیستند و می توانند با توجه به نوع فعالیت خود در جهت معرفی بانک ، خدمات ، امکانات و اهداف آن ها اقدام کنند و این امر توسط بازاریابی الکترونیکی بهتر صورت می گیرد و همچنین می توانند در جهت حفظ و نگهداری مشتریان موجود خود گام بردارند.

شواهد و قراین حاکی از آن است که دوران بازاریابی الکترونیکی نوین در ایران آغاز شده است و پس از سال ها بی توجهی یا کم توجهی به این پدیده بازرگانی ، سازمان های اقتصادی و نهادهای توسعه ای در ایران ، رویکردی دوباره به بازاریابی و تلاش برای گرفتن سهم بیشتر از بازارهای مصرف کالا و خدمات در بازار های داخلی و خارجی را آغاز کرده اند .

روش تحقیق در این مقاله **توصیفی – پیمایشی** بوده و با استفاده از نمونه تصادفی ۶۹ تایی از جامعه کارکنان فعال بانک ها اعم از دولتی و خصوصی مورد تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات در مورد آنان انجام شده است . ابزار جمع آوری اطلاعات در این مقاله پرسشنامه و مصاحبه می باشد و برای تعیین پایایی سوالات پرسشنامه از الفبای کرونباخ استفاده شده است . آزمون های آماری استفاده شده در این مقاله « آزمون خی دو» بوده است .

۱-۲ - بیان مسئله

در دنیای رقابتی امروز ، بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار ضروری بوده و نقش آن در آغاز انجام تمام تلاشها از جمله تولید محصولات و ارائه خدمات مطلوب به جامعه به وضوح قابل مشاهده

است ، مفاهیم ارتباطات ، رقابت و مشتری گرایی با هم پیوند خورده است تبلیغات به عنوان عنصری آمیخته از بازار یابی ، نقش محوری در حفظ و بقاء سازمان ها با شناساندن و معرفی محصولات و خدمات ایفا می کند .اجرای تبلیغ وسیله خلاقانه ای است که بیننده را در جای خود می نشاند تا توجه کند که تبلیغ را در بین شلوغی ها جلوه دهد به نحوی که تا حدی به آن توجه شود که بتواند پیام خود را عرضه کند .[۲]

بازاریابان بانک ها در تبلیغات خود جانب احتیاط را در نظر گرفته و از صحت تبلیغات و ادعای خود اطمینان حاصل می نمایند تا توانایی انجام کارهای وعده داده شده به مردم را داشته باشند . در نتیجه انجام تبلیغات صحیح عملیات ترفیع و پیشبرد فروش با موفقیت انجام پذیرفته است که در نتیجه آن علاقه و شوق قوی در مخاطبان به بهره گیری از خدمات بانکی افزایش یافته و این استفاده تا سالیان و حتی دهه ها نیز ادامه می یابد و در نهایت باعث ابراز احساس شور و شعف مشتریان بانک ها به دیگران می شود تا در نهایت منجر به سرمایه گذاری در بانک می شود . با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان ها می توان تغییراتی را در بودجه تبلیغاتی ، شکل و محتوای پیامها و نوع رسانه و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفید تر و موثرتر از گذشته انجام گیرد . مطالعات گوناگون نشان می دهد که سازمان های خدماتی در مقایسه با سازمان های دولتی توجه کمتری به تبلیغات دارند که ناشی از خصیصه منحصر بفرد خدمت یعنی ناملموس بودن آن است .[۳]

بانکداری اسلامی

قانون بانکداری بدون ربا مصوب شهریور ۱۳۶۳ از ابتدای سال ۱۳۶۴ به اجرا درآمد . مهم ترین نکات مربوط به این قانون عبارتند از :

الف- براسا س" عقد وکالت" یا " قرض الحسنه " وجوه سپرده گذاران دریافت می شود . سود علی الحساب به سپرده گذاران پرداخت می گردد و در پایان سال براساس کارکرد بانک دریافت کننده سپرده تضمین شده است.

ب- علاوه بر عقد فرض (تسهیلات قرض الحسنه) بانک ها تحت عقد بیع (فروش اقساطی ، اجاره به شرط تملیک ، خرید دین و جعاله) و عقد مشارکت (سلف ، مشارکت مدنی ، مضاربه ، مشارکت حقوقی و مشارکت مستقیم) تسهیلات در اختیار سرمایه پذیران قرار می دهند .

ج- مبلغ سود قابل قبول در عقودبر پایه بیع توسط بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار تعیین می شود و حداقل سود مورد انتظار برای حفظ منابع بانکی در عقود مشارکتی تعیین می شود .

---

[2] .ساترلند ، ماکس ، قربانلو ، سینا ، ۱۳۸۷ ، ص ۲۹۷.

(Herington et al ,[3] 200 : 1021.

د- تا قبل از تاسیس بانک های خصوصی ، بانکداری بدون ربا با توجه به منابع بانکی انجام می شد ، لیکن هیچ کدام از بانک های دولتی سودی افزون بر سودی که به صورت علی الحساب به سپرده گذاران می دادند به آنان پرداخت نکردند . بانک های دولتی برای تامین بعضی از طرح ها از عقود مشارکتی استفاده می کردند ، ولی سود بیشتر خود را در مقابل تضمین سود حداقل تعیین شده با سرمایه پذیر صلح می کردند . تا آن جایی که اطلاع داریم در هیچ کدام از عقود مشارکتی ، حتی مضاربه کوتاه مدت خرید و فروش کالا ،هیچ بازرگان مسلمان و شریفی سود ی مازاد بر حداقل سود تعیین شده به بانک تسهیلات دهنده پرداخت نکرده است .

۱-۳- بیان دلایل ضرورت انجام تحقیق

اندازه گیری آثار تبلیغات بسیار مهم است زیرا نتایج آن برای برنامه ریزی اصلاح و تعدیل فعالیت های سازمان ها بسیار مفید خواهد بود .پیشرفت بازاریابی الکترونیک رابطه مند در بانک با پیمودن در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت می گیرد . حفظ رابطه با مشتری یک مساله بلند مدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد .تبلیغات به عنوان یک محرک اصلی ، خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد که این مساله در بانک بصورت جذب نقدینگی یا افتتاح حساب توسط افراد است که معادل همان امر خرید می باشد .لذاسنجش میزان معناداری و تاثیرآنهابرهم ضرورت می یابد.

-۶-روش اجرای تحقیق:

با توجه به اینکه هدف محقق از انجام این تحقیق شناسایی مهمترین عواملی است که بر اساس آن ، مشتریان ، بانک خاصی را جهت استفاده از خدمات بانکی انتخاب می کنند ، می توان گفت :این تحقیق توصیفی ، پیمایشی و نوع آن کاربردی است ،که در آن نظرات کارمندان و مشتریان بانک مورد پرسش و تجزیه و تحلیل قرار می گیرد . روش انجام تحقیق حاضر میدانی است .

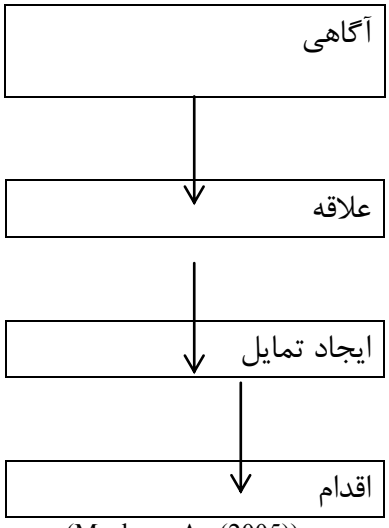
مدل تحقیق:

مدل آیدا[4] در سال ۱۹۲۵ توسط استرانگ [5] به عنوان یک مدل رفتاری بیان شد و هدفش این بود که اطمینان دهد که یک تبلیغات موجب بالا رفتن آگاهی ، تحریک علاقه ومنجر به تمایل داشتن مشتریان به خرید و سرانجام منجر به اقدام و یا فعالیت می شود .*(Hackley , 2005:36)*

در این مدل استرانگ می گوید که تبلیغاتی کارا و موثر تر است که در بر دارنده ۴ گام زیر باشد :

4. Aida
5. strong

شکل ۱- مدل آیدا



(Mackey , A , (2005))

- امر به توجه کند
- منجر به علاقه به محصول شود
- و پس از آن تمایل به استفاده از محصول را به وجود آورد
- و سرانجام منجر به اقدام شود .

بر اساس این مدل برای اینکه تبلیغات منجر به موفقیت شود باید طوری طراحی گردد که چهار گام فوق را که هر چهار گام از لحاظ اهمیت برابر می باشند را طی نماید . این مدل این مفهوم ضمنی را در بر دارد که تبلیغات باید پیامهایی قابل باور و به یاد ماندنی را درذهن مخاطبان تزریق کند تا مشتری را به سمت فعالیت در یک مسیر مطمئن سوق دهد. *(Brierley , 2002 :73)*

۱-۷- شیوه های آماری و نحوه تحلیل داده ها

برای گردآوری اطلاعات از پرسش نامه و مصاحبه استفاده شده است که یکی از ابزارهای رایج و روش مستقیم برای کسب داده های تحقیق است واز آزمون آلفای کرونباخ برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است.

۸- جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق مجموعه کارمندان فعال کلیه ی شعبات بانک های دولتی وخصوصی شهرستان دامغان می باشند . به تعداد ۶۹ نفراز کارمندان و مشتریان بانکها اعم از خصوصی و دولتی در این تحقیق مورد ارزیابی قرارگرفتند

۹- روش نمونه گیری

شیوه ی نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبی است . و با انجام مطالعه مقدماتی و برآورد و واریانس جامعه از طریق فرمول زیر حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۶۹ نفر محاسبه شده است.

$$\acute{n}=\frac{nz^2s^2}{Nd^2+s^2z^2}$$

ń= حداقل حجم نمونه

N = حجم جامعه تحقیق

Z = سطح اطمینان ۹۵ درصد

d = دقت احتمالی مطلوب

S = انحراف معیار

روش تحقیق در این پژوهش ، روش توصیفی – پیمایشی است که به صورت مطالعه موردی بر روی مشتریان و کارکنان بانک های شهر دامغان تمرکز دارد و عناصر و متغیرهای پژوهش را در چارچوبی مشخص ، توصیف می کند.

– فرضیه های تحقیق :

۳-۷-۱- فرضیه های اعم :

۱- بازاریابی الکترونیکی بر توسعه خدمات بانکی اثر معنا داری دارد .

۲- بازاریابی الکترونیکی در معرفی و آگاهی مردم نسبت به بانک اثر معنا داری دارد .

۳- بازاریابی الکترونیکی بر جذب منابع بانکی قرض الحسنه اثر معنا داری دارد .

۳-۷-۲- فرضیه های اخص :

۱-بازاریابی الکترونیکی بر ایجاد علاقه در مشتری نسبت به استفاده از خدماتش اثر معنا داری دارد .

۲-بازاریابی الکترونیکی بر تمایل به استفاده از خدمات بانک اثر معنا داری دارد.

۳-بازاریابی الکترونیکی بر اقدام مشتری به استفاده از خدمات بانک اثر معنا داری دارد .

در راستای تحلیلهای استنباطی با توجه به مدل پرسشهای پرسشنامه از آزمون ناپارمتریک chi-square خی دو استفاده شده است.پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری نیز تعبیر می شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله ی اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده، در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود ، با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ از ۰.۷ بزرگتر است لذا پرسشنامه پایایی دارد .

آزمون نرمال بودن

واریا نس نمونه ای s^2 را به عنوان یک برآورد کننده نقطه نا اریب واریانس جامعه به کار برده ایم و برآورد فاصله ای را σ^2 نامیده ایم ، اینک آزمونها را بر اساس آماره آزمون زیر انجام می دهیم ؛

$$= \frac{(n-1)s^2}{\sigma^2} \chi^2 \quad -۴$$

۵- ویژگیهای مشخصه جامعه آماری :

۶-جامعه آماری من در دو گروه مشتریان و کارمندان بانکها می باشد و همگی آنها باسواد بوده و نسبت به موضوع آگاهی لازم را برخوردار بودند .

۷-برای تعیین ویژگی های مشخص جامعه آماری اعم از زن یا مرد بودن و میزان تحصیلات و سن مورد بررسی قرار گیرند روش های مختلفی وجود دارد که یکی از این روش ها استفاده از فرمول زیر است :

$$N = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad -۸$$

- جدول بررسی پایایی

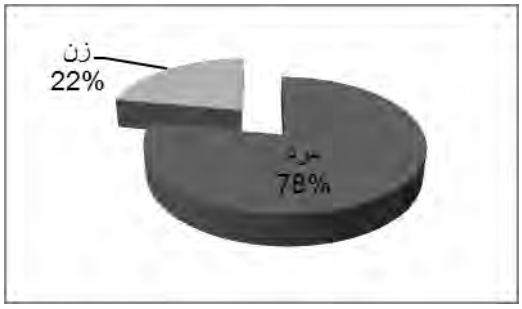
مولفه	تعداد نفرات برای بررسی پایایی	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
پرسشنامه	۳۰	۳۰	۰.۷۹

با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ از ۰.۷ بزرگتر است لذا پرسشنامه پایایی دارد.

۹- آمار توصیفی:

- جدول توزیع فراوانی نمونه پژوهش به تفکیک جنسیت

سطوح	فراوانی	درصد
مرد	46	78.0
زن	13	22.0
کل	59	100.0



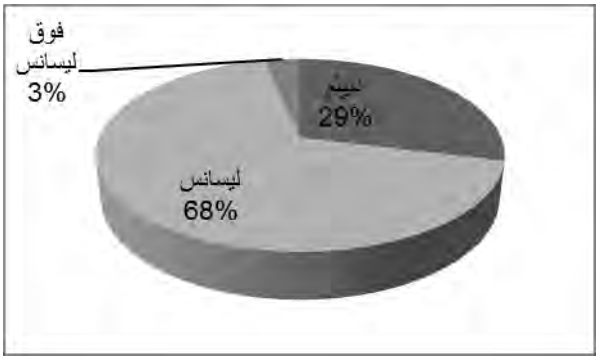
- نمودار توزیع فراوانی نمونه پژوهش به تفکیک جنسیت

همانگونه که نمودار و جدول فوق نشان می دهد ۷۸ درصد پاسخگویان را مردان ۲۲ درصد پاسخگویان را زنان تشکیل داده اند.

- توزیع فراوانی نمونه پژوهش به تفکیک سطح سواد

سطوح	فراوانی	درصد
زیردیپلم	0	0
دیپلم	17	28.8
لیسانس	40	67.8
فوق لیسانس	2	3.4

دکتری به بالا	0	0
کل	59	100.0

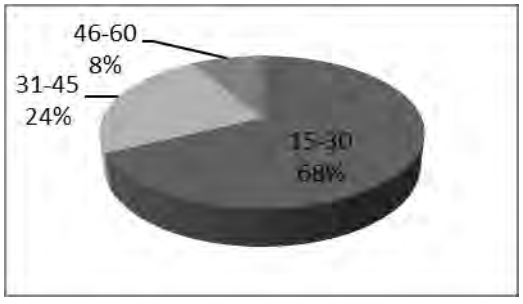


- نمودار توزیع فراوانی نمونه پژوهش به تفکیک سطح سواد

همانگونه که نمودار و جدول فوق نشان می دهد ۲۹ درصد پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۶۸ درصد لیسانس و ۳ درصد دارای مدرک فوق لیسانس هستند.

۴- توزیع فراوانی نمونه پژوهش به تفکیک رده های سنی

سطوح	فراوانی	درصد
۳۰-۱۵	40	67.8
۴۵-۳۱	14	23.7
۶۰-۴۶	5	8.5
۶۱ به بالا	0	0
کل	59	100.0



- نمودار توزیع فراوانی نمونه پژوهش به تفکیک رده های سنی

همانگونه که نمودار و جدول فوق نشان می دهد ۶۸ درصد پاسخگویان ۱۵ تا ۳۰ سال، ۲۴ درصد ۳۱ تا ۴۵ سال و ۸ درصد ۴۶ تا ۶۰ سال هستند

آزمون فرضیه های تحقیق

۱- فرضیه یک: بازاریابی الکترونیکی بر توسعه خدمات بانکی اثر معناداری دارد.

با توجه به نمره گذاری دادها از ۱تا ۵ رده های کیفی زیردر مجموع برای متغیر حاصل شده است:

نمره ی ۱ تا ۱.۸: کاملاً مخالف

نمره ی ۱.۸۱ تا ۲.۶: مخالف

نمره ی ۲.۶۱ تا ۳.۴ : نظری ندارم

نمره ی ۳.۴۱ تا ۴.۲: موافق

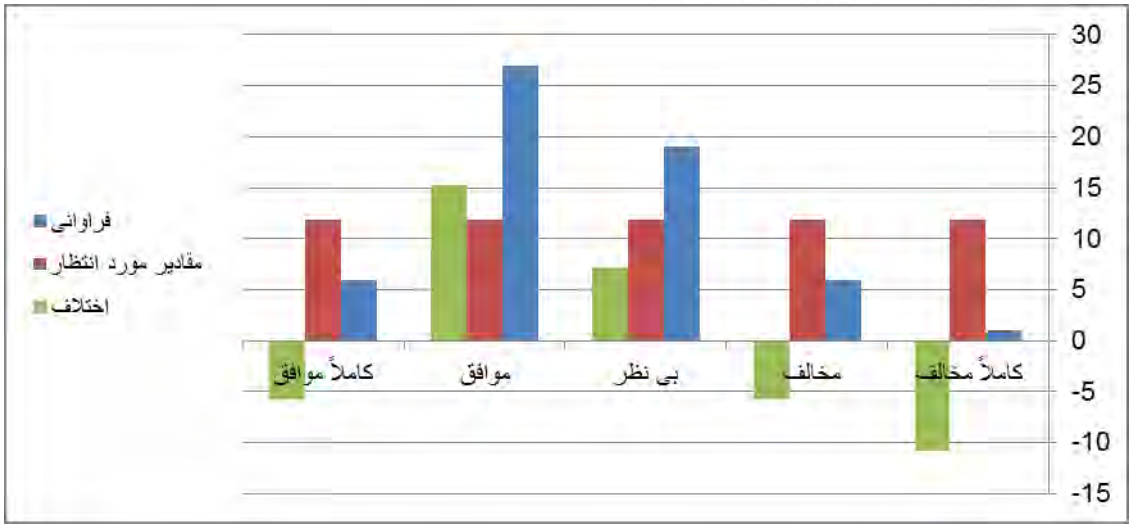
نمره ی ۴.۲۱ تا ۵ کاملاً موافق

وضعیت کیفی پاسخ ها:

اثبات آماری این قسمت بوسیله ی آزمون ناپارمتری Chi-square انجام شده است که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است:

رده ها	فراوانی	مقادیر مورد انتظار	اختلاف
کاملاً مخالف	1	11.8	-10.8
مخالف	6	11.8	-5.8
بی نظر	19	11.8	7.2
موافق	27	11.8	15.2
کاملاً موافق	6	11.8	-5.8

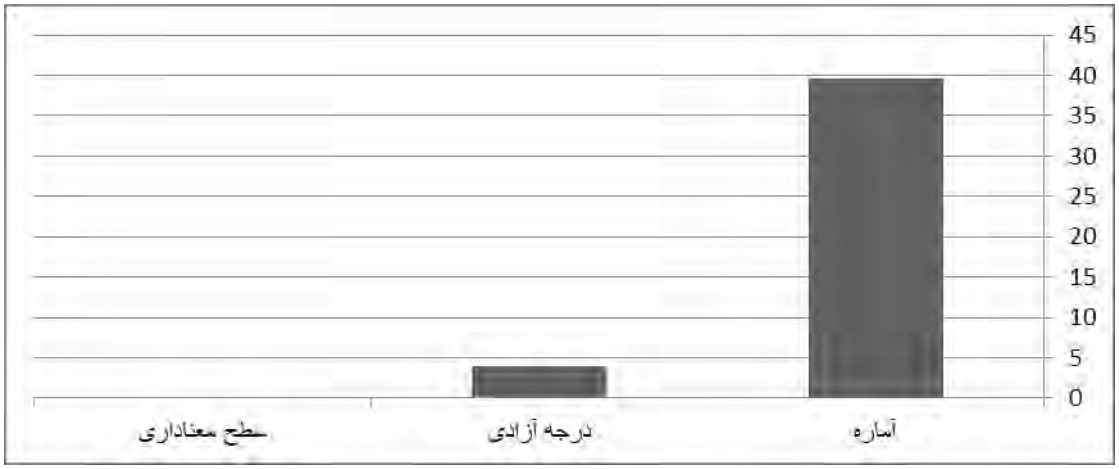
جدول ۱-۳



نمودار ۱-۳

۲-۳- جدول آزمون خی دو

آماره	۳۹.۵۹
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰.۰۰



نمودار۲-۳

در جدول فوق چون سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است، لذا نحوه ی پاسخ افراد به پرسشنامه دارای معنای خاصی از لحاظ آماری می باشد. گزینه های جدول فراوانی مربوط به این فرضیه نشان می دهد که پاسخ ها

به سمت موافق متمایل است که نشان از تایید فرضیه دارد.یعنی بازاریابی الکترونیکی بر توسعه خدمات بانکی اثر معناداری دارد.

۲-فرضیه دو : بازاریابی الکترونیکی بر معرفی و آگاهی مردم نسبت به بانک اثر معناداری دارد.

با توجه به نمره گذاری دادها از ۱تا ۵ رده های کیفی زیردر مجموع برای متغیر حاصل شده است:

نمره ی ۱ تا ۱.۸: کاملاً مخالف

نمره ی ۱.۸۱ تا ۲.۶: مخالف

نمره ی ۲.۶۱ تا ۳.۴ : نظری ندارم

نمره ی ۳.۴۱ تا ۴.۲: موافق

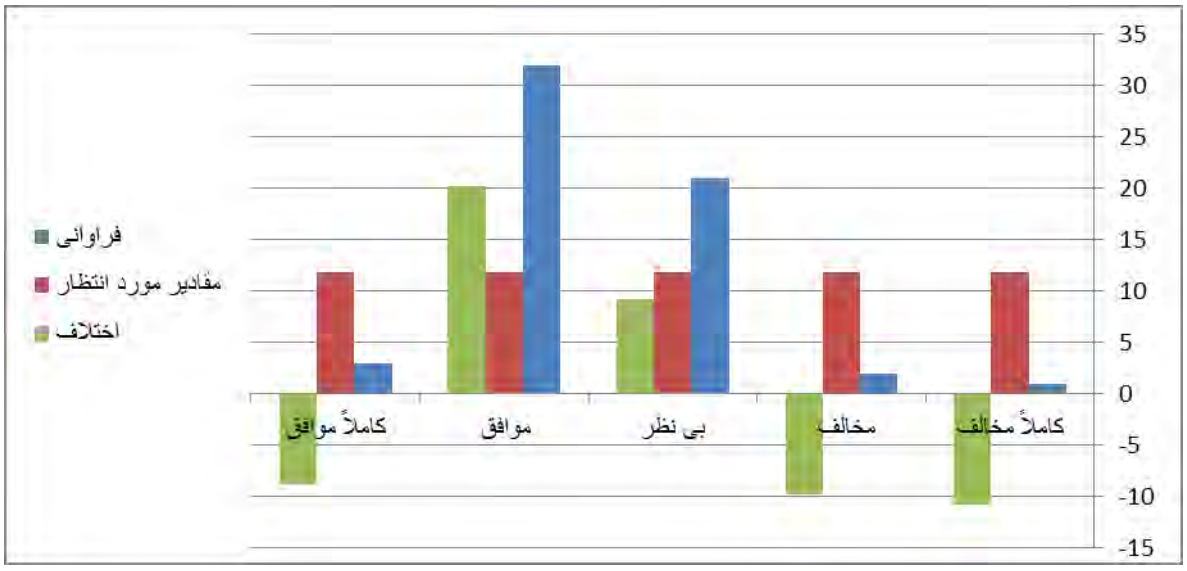
نمره ی ۴.۲۱ تا ۵ کاملاً موافق

وضعیت کیفی پاسخ ها:

اثبات آماری این قسمت بوسیله ی آزمون ناپارمتری Chi-square انجام شده است که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است:

رده ها	فراوانی	مقادیر مورد انتظار	اختلاف
کاملاً مخالف	1	11.8	-10.8
مخالف	2	11.8	-9.8
بی نظر	21	11.8	9.2
موافق	32	11.8	20.2
کاملاً موافق	3	11.8	-8.8

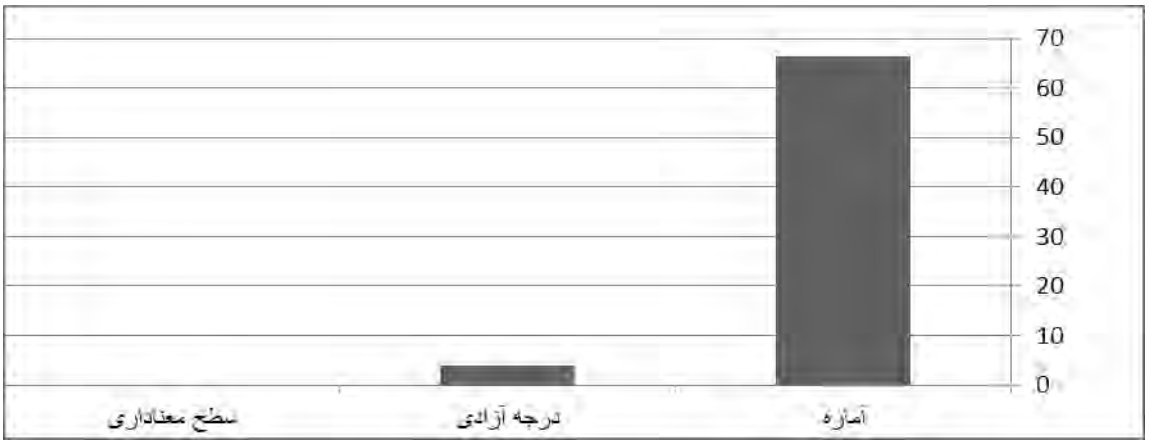
جدول ۳-۳



نمودار ۳-۳

جدول آزمون خی دو ۴-۳

آماره	۶۶.۳۳
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰.۰۰



نمودار ۴-۳

در جدول فوق چون سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است، لذا نحوه ی پاسخ افراد به پرسشنامه دارای معنای خاصی از لحاظ آماری می باشد. گزینه های جدول فراوانی مربوط به این فرضیه نشان می دهد که پاسخ ها به سمت موافق متمایل است که نشان از تایید فرضیه دارد.یعنی بازاریابی الکترونیکی بر معرفی و آگاهی مردم نسبت به بانک اثر معناداری دارد.

۲- فرضیه سه : بازاریابی الکترونیکی بر جذب منابع بانکی قرض الحسنه اثر معناداری دارد.

با توجه به نمره گذاری دادها از ۱تا ۵ رده های کیفی زیردر مجموع برای متغیر حاصل شده است:

نمره ی ۱ تا ۱.۸: کاملاً مخالف

نمره ی ۱.۸۱ تا ۲.۶: مخالف

نمره ی ۲.۶۱ تا ۳.۴ : نظری ندارم

نمره ی ۳.۴۱ تا ۴.۲: موافق

نمره ی ۴.۲۱ تا ۵ کاملاً موافق

وضعیت کیفی پاسخ ها:

اثبات آماری این قسمت بوسیله ی آزمون ناپارمتری Chi-square انجام شده است که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است:

رده ها	فراوانی	مقادیر مورد انتظار	اختلاف
کاملاً مخالف	2	11.8	-9.8
مخالف	3	11.8	-8.8
بی نظر	23	11.8	11.2
موافق	23	11.8	11.2
کاملاً موافق	8	11.8	-3.8

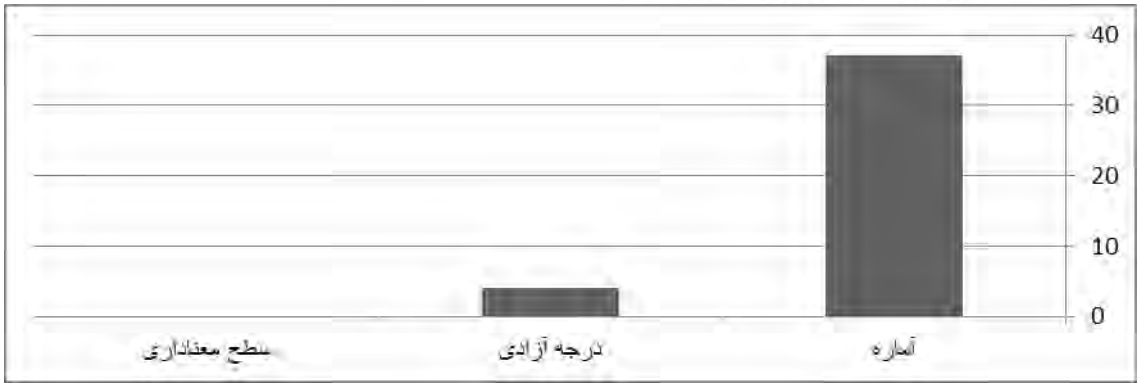
جدول ۵-۳



نمودار ۵-۳

جدول آزمون خی دو ۶-۳

آماره	۳۷.۱۸
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰.۰۰



نمودار ۶-۳

در جدول فوق چون سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است، لذا نحوه ی پاسخ افراد به پرسشنامه دارای معنای خاصی از لحاظ آماری می باشد. گزینه های جدول فراوانی مربوط به این فرضیه نشان می دهد که پاسخ ها به سمت موافق متمایل است که نشان از تایید فرضیه دارد.لذا بازاریابی الکترونیکی بر جذب منابع بانکی قرض الحسنه اثر معناداری دارد.

۴- فرضیه چهار : بازاریابی الکترونیکی بر ایجاد علاقه مشتری نسبت به استفاده از خدمات بانکی اثر معناداری دارد.

با توجه به نمره گذاری دادها از ۱تا ۵ رده های کیفی زیردر مجموع برای متغیر حاصل شده است:

نمره ی ۱ تا ۱.۸: کاملاً مخالف

نمره ی ۱.۸۱ تا ۲.۶: مخالف

نمره ی ۲.۶۱ تا ۳.۴ : نظری ندارم

نمره ی ۳.۴۱ تا ۴.۲: موافق

نمره ی ۴.۲۱ تا ۵ کاملاً موافق

وضعیت کیفی پاسخ ها:

اثبات آماری این قسمت بوسیله ی آزمون ناپارمتری Chi-square انجام شده است که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است:

رده ها	فراوانی	مقادیر مورد انتظار	اختلاف
کاملاً مخالف	1	11.8	-10.8
مخالف	5	11.8	-6.8
بی نظر	23	11.8	11.2
موافق	22	11.8	10.2

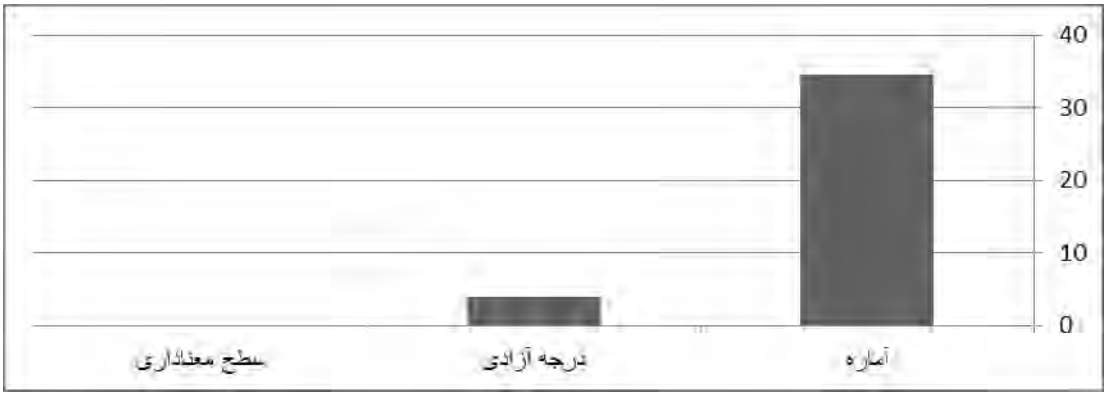
کاملاً موافق	8	11.8	-3.8

جدول ۷-۳



جدول آزمون خی دو

آماره	۳۴.۴۷
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰.۰۰



نمودار

در جدول فوق چون سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است، لذا نحوه ی پاسخ افراد به پرسشنامه دارای معنای خاصی از لحاظ آماری می باشد. گزینه های جدول فراوانی مربوط به این فرضیه نشان می دهد که پاسخ ها به سمت موافق متمایل است که نشان از تایید فرضیه دارد.یعنی بازاریابی الکترونیکی بر ایجاد علاقه مشتری نسبت به استفاده از خدمات بانکی اثر معناداری دارد .

۵- فرضیه پنج: بازاریابی الکترونیکی بر تمایل استفاده از خدمات بانکی اثر معناداری دارد.

با توجه به نمره گذاری دادها از ۱تا ۵ رده های کیفی زیردر مجموع برای متغیر حاصل شده است:

نمره ی ۱ تا ۱.۸: کاملاً مخالف

نمره ی ۱.۸۱ تا ۲.۶: مخالف

نمره ی ۲.۶۱ تا ۳.۴ : نظری ندارم

نمره ی ۳.۴۱ تا ۴.۲: موافق

نمره ی ۴.۲۱ تا ۵ کاملاً موافق

وضعیت کیفی پاسخ ها:

اثبات آماری این قسمت بوسیله ی آزمون ناپارمتری Chi-square انجام شده است که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است:

رده ها	فراوانی	مقادیر مورد انتظار	اختلاف
کاملاً مخالف	1	11.8	-10.8
مخالف	11	11.8	-.8
بی نظر	24	11.8	12.2
موافق	19	11.8	7.2
کاملاً موافق	4	11.8	-7.8

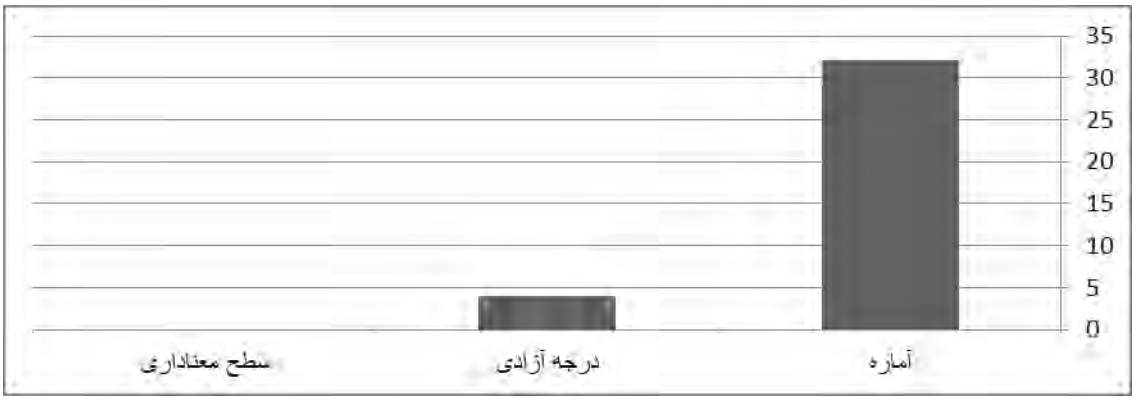
جدول ۹-۳



نمودار

جدول آزمون خی دو

آماره	۳۲.۱۰
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰.۰۰



نمودار

در جدول فوق چون سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است، لذا نحوه ی پاسخ افراد به پرسشنامه دارای معنای خاصی از لحاظ آماری می باشد. گزینه های جدول فراوانی مربوط به این فرضیه نشان می دهد که پاسخ ها به سمت موافق متمایل است که نشان از تایید فرضیه دارد. بازاریابی الکترونیکی بر تمایل استفاده از خدمات بانکی اثر معناداری دارد.

۶- فرضیه شش: بازاریابی الکترونیکی بر اقدام مشتریان در استفاده از خدمات بانکی اثر معناداری دارد.

با توجه به نمره گذاری دادها از ۱تا ۵ رده های کیفی زیردر مجموع برای متغیر حاصل شده است:

نمره ی ۱ تا ۱.۸: کاملاً مخالف

نمره ی ۱.۸۱ تا ۲.۶: مخالف

نمره ی ۲.۶۱ تا ۳.۴ : نظری ندارم

نمره ی ۳.۴۱ تا ۴.۲: موافق

نمره ی ۴.۲۱ تا ۵ کاملاً موافق

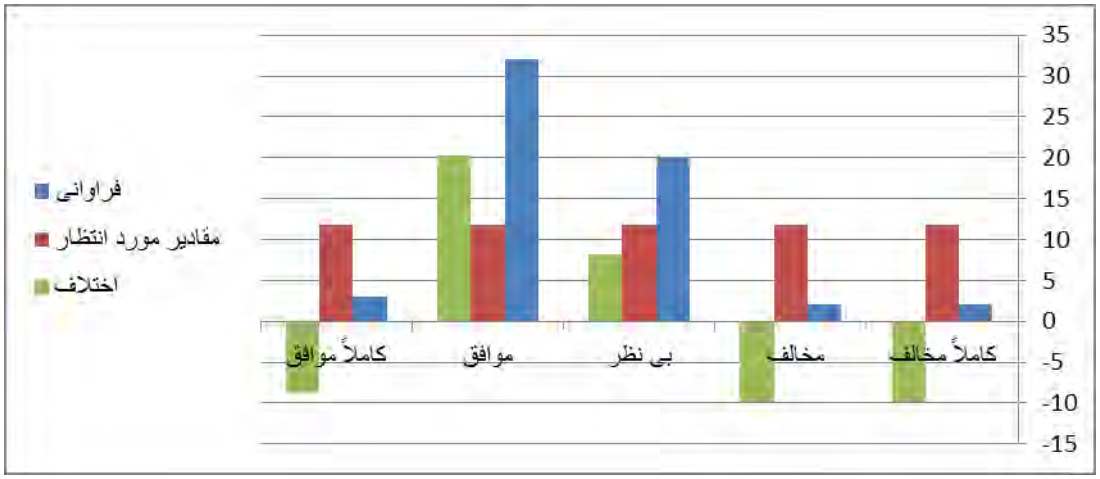
وضعیت کیفی پاسخ ها:

اثبات آماری این قسمت بوسیله ی آزمون ناپارمتری Chi-square انجام شده است که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است:

رده ها	فراوانی	مقادیر مورد انتظار	اختلاف
کاملاً مخالف	2	11.8	-9.8
مخالف	2	11.8	-9.8
بی نظر	20	11.8	8.2
موافق	32	11.8	20.2

کاملاً موافق	3	11.8	-8.8

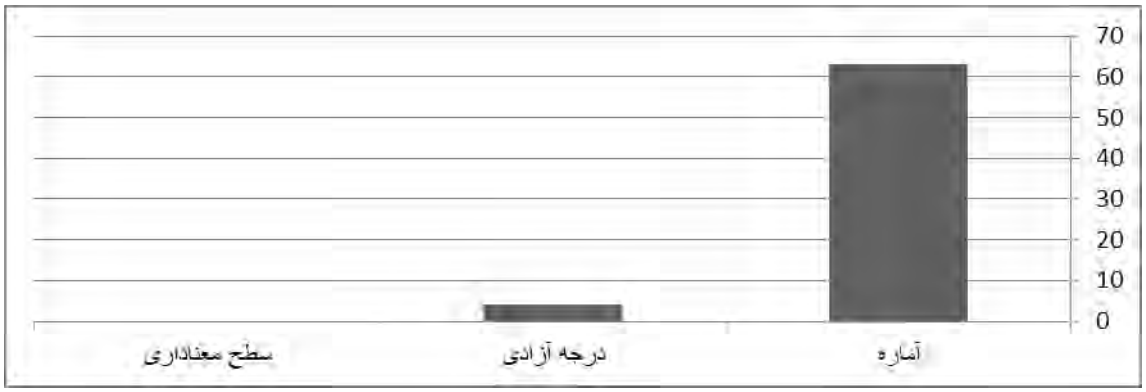
جدول



نمودار

جدول آزمون خی دو

آماره	۶۳.۱۱
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰.۰۰



نمودار

در جدول فوق چون سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است، لذا نحوه ی پاسخ افراد به پرسشنامه دارای معنای خاصی از لحاظ آماری می باشد. گزینه های جدول فراوانی مربوط به این فرضیه نشان می دهد که پاسخ ها به سمت موافق متمایل است که نشان از تایید فرضیه دارد. بازاریابی الکترونیکی بر اقدام مشتریان در استفاده از خدمات بانکی اثر معناداری دارد.

نتیجه گیری :

انسان امروز خواسته یا ناخواسته زیر بمباران شدید اطلاعاتی قرار گرفته است . در این راستا پیامهای بازرگانی که برای سوق دادن رفتار مشتریان جهت خرید محصولات به کار گرفته شده است یکی از عناصر مجموعه پیچیده و بدون مرز اطلاعاتی است . شرکت ها تبلیغات را مکررا مورد استفاده قرار می دهند تا موجبات ارتقا سهم بازار کالا و خدماتشان فراهم گردد .

امروزه اکثر بانک ها با محیطی کاملا پویا روبرو هستند ، همه بانک ها چه بزرگ و چه کوچکبا توجه به تغییرات برق آسا در موقعیت های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار جذب و حفظ مشتریان را سرلوحه برنامه های خویش قرار داده اند و از عوامل مهم موفقیت بانک ها ارائه خدمات و سرویس سریع و صحیح و ایجاد این احساس در مشتری است که مشتری احساس کند رضایت وی از خدمات دریافتی برای بانک بسیار مهم است .

در پایان بانکداری امروز شیوه های نو ، بازاریابی و مشتری مداری موثر ، ارائه تکنولوژی های نو ، در سرویس دهی و خدمات مورد نظر مشتری را می طلبد که هر بانکی در این امور موثر تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره وری بالا خواهد شد .

با توجه به آزمون فرضیات به این نتیجه می رسیم که بازاریابی الکترونیکی بر بانکداری اسلامی با رویکرد مدل آیدا اثر بخش بوده است .

باتوجه به مطالب فوق استفاده از خدمات بازاریابی الکترونیکی برای بازاریابی بانکهاو جذب منابع بانکی ضروری با رویکرد مدل آیدا بر پایه بانکداری اسلامی امکان پذیر است .

منابع و مآخذ

۱) الوانی ، سید مهدی ، "مدیریت عمومی" ، انتشارات نشر نی ، ۱۳۶۹ ، چاپ سوم .
۲) ابزری ، مهدی ، رنجبریان ، بهرام ، فتحی ، سعید و قربانی ، حسن ، (۱۳۸۸) ، تاثیر بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی در صنعت ، چشم انداز مدیریت ، شماره ۳۱ ، تابستان ، صص۴۲-۲۵.
۳) بازرگان ، ع .(۱۳۷۶) ،"روش های تحقیق در علوم رفتاری "، تهران : انتشارات آگاه.

۴) بلوریان تهرانی ، محمد ، ۱۳۸۵ ، طراحی استراتژی ، برنامه ریزی و مهارتهای فروش و فروشندگی حرفه ای ، چاپ و نشر بازرگانی .

۵) توتونچیان ، ا . (۱۳۷۵) ، "اقتصاد پول و بانکداری "، انتشارات موسسات علوم بانکی ایران

۶) _____،(۱۳۷۹) ، چشم انداز بازاریابی در نظام بانکی ایران ، فصلنامه بانک صادرات ایران شماره ۱۲.

۷) درویشی ، ع ، ا . (۱۳۸۰) ، کاربرد تبلیغات و عملیات پیشبردی در بانک کشاورزی ، فصلنامه کشاورزی شماره های ۲ و ۳ ، دوره جدید .

۸) روستا ، ا . (۱۳۷۸) ، مهم ترین تفاوت های خدمت با کالا در مدیریت بازاریابی ، ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۵ .

۹) روستا ، ا . ونوس ، د . و ابراهیمی ، ع . (۱۳۷۶) ، مدیریت بازاریابی ، تهران ؛ انتشارات سمت .

۱۰)زمانی ، فراهانی ، م ، (۱۳۷۷) ، پول و ارز بانکداری ، تهران ، انتشارات ترمه .

۱۱)سیفی ، م . (۱۳۷۷) ، پول و ارز و بانکداری ، تهران ، انتشارات ترمه .

۱۲)سیفی ، م . (۱۳۷۷) ، مراحل پنج گانه یادگیری تدریجی بازاریابی بانکی ، ماهنامه تخصصی بازاریابی ، شماره ۹.

۱۳)شمشیری ، ح ، ر . (۱۳۷۹) ، سنجش اثر بخشی تبلیغات بانک ها بر واکنش روانی و رفتاری مصرف کنندگان ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران .

۱۴)صادقی پائین کوهی ، ع. ا . (۱۳۷۸) ، بازاریابی بانکی چرا و چگونه ؟ ، فصلنامه بانک صادرات ایران شماره ۸ .

۱۵)صنایعی ، ع ، (۱۳۸۰) ، بازاریابی و تجارت الکترونیکی ، ، اصفهان ، انتشارات جهاد دانشگاهسی.

۱۶)طاهری بروجنی ، ع . و رشیدی ، د . (۱۳۸۰) ، بررسی نقش بازاریابی در تجهیز منابع مالی بانک کشاورزی استان چهار محال بختیاری ، فصلنامه بانک کشاورزی شماره های ۲ و ۳ ، دوره جدید .

۱۷)غریبی ، ح ، (۱۳۸۱) ، ضرورت بازاریابی در بانک ، ماهنامه فرصت شماره ۱۸.

۱۸)غلامی ، ع ، (۱۳۷۹) بررسی آموزش های ضمن خدمت بر کارایی مدیران ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران .

۱۹)فرهمند ، م (۱۳۷۹) ، نقش عوامل انگیزشی در رابطه با کارایی کارمندان مدیریت امور اعتباری بانک تجارت ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران .

۲۰)کاتلر ، ف . و آمسترنگ ، گ . (۱۳۷۷) ، اصول بازاریابی ، ترجمه : بهمن فروزنده ، اصفهان ، نشر آموزه .

۲۱)کاتلر ، ف . و آمسترنگ ، گ . (۱۳۷۹) . اصول بازاریابی ، ترجمه : علی پارسائیان ،تهران : انتشارات ادبستان .

۲۲)کفشداری طوسی ، ص . (۱۳۷۹) بازاریابی و آموزش مشتریان از طریق اطلاع رسانی ، فصلنامه بانک صادرات ایران ، شماره ۱۲

۲۳)ماجدی ، ع . و گلریز ، ح . (۱۳۷۳) ، پول و بانک از نظریه تا سیاست گذاری ، تهران : انتشارات موسسه علوم بانکی ایران .

۲۴)مویدی خاجانی ، ح . (۱۳۸۱) ، مفهوم جدید کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان ، ماهنامه بانک ملی ایران شماره ۷۵ .

۲۵)نادری ، ع ، و سیف نراقی ، م . (۱۳۷۳) روش های تحقیق و چگونگی ارزش یابی آن در علوم انسانی ، تهران : انتشارات بدر .

۲۶)نادری ، ن ، (۱۳۷۸) ، بررسی و تعیین عوامل موثر بر جذب سپرده های قرض الحسنه پس انداز ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران .

۲۷)وادیدار ، ا . (۱۳۷۹) با مشتریان انسانی تر رفتار کنیم ، ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۹ .

۲۸)ونوس ، د (۱۳۷۷) قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار ، تهران : انتشارات سمت .

۲۹) *Boon , l .& D. kurte ,(1986) " contemporary Marketing , fifth edition . New York : CBSCollege.*

۳۰) *Brian Quinn. J & P . Cushman Parquet (1398) " Thechnology in services " , Scientific American . 2570.*

۳۱) *Dalrymple , D&L . Parsons (1995) " basic Marketing Management " , New York : Johan Wiley 7 sons inc.*

۳۲) *Kotler , P.& Armstrong , G. (1996) " Principles of marketing " , 7 th Edition . New York : Intimation Edition Co.*

۳۳) *Lovelock , C . (1991) " service Marketing " , second Edition New York : Intimation EDITION CO.*

۳۴) *Palmer , A(1994) " principle of service Marketing " , New York : Mc Grow & Hill International Editions.*

۳۵) *Sergeant , A(1999) " Marketing Management for Nonprofit organization " , England : Oxford University press.*

۳۶) *Wilson ,R . M . S . & Gillign , C . & Pearson , D . J . (1994) " Strategic Marketing Management " , ENGLAND :Oxford , Sutter worth Heinemann .*

۳۷) *Zeithaml , V& Bitnet , M . (1996) " Service Mraketing " , New York : Mc Graw & Hill Intimation Editions*

۳۸) *http://www.SID.ir*

۳۹) *http://www.ictnems.ir*

۴۰) *.http://en/fa.wikipedia.org*

۴۱) *. Comhttp://www.nayabprojects*

۴۲) *– e – eqtesad .comhttp://www.donya*

۴۳) *http://www.mibgroup/articles/24*

۴۴) *http://www.ibi.ac.ir*

Abstract:

In this study, e-marketing and its impact on Islamic banking approach AIDA model functions are analyzed.

In this context, the necessity and importance of words and Limitations and methodologies, and ... And then using spss software has been tested hypotheses.

The research described in this thesis - survey.

Using a random sample of n = 100 active employees of both public and private banks has been analyzed.

The hypothesis test is performed on them.

The information collected in this questionnaire and be interviewed.

And to determine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha was used.

Statistical tests used in this thesis is "simple linear regression" and "Friedman's test" is.

دبیرخانه دائمی کنفرانس: تهران، خیابان بهشتی، بعد از قائم مقام، ساختمان ٤٤٢، طبقه ٣، واحد ١٥
تلفن: ٦~٨٨٥٥٦٤٩٢ فکس: ٨٨٧١٩٩٦٠
info@kmiran.com