



برازش مدل بومی بازارگرایی در صنعت بانکداری ایران

مجید قلی پور^۱

یلدا رحمتی^۲

کامبیز شاهرودی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۵

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، برازش مدل بومی بازارگرایی در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. پژوهش حاضر به صورت آمیخته (کیفی-کمی) بوده و در مرحله اول، برای ساخت الگو از روش کیفی با رویکرد استروس کوربین و در مرحله دوم برای آزمون الگو از روش معادلات ساختاری استفاده شد. بعد از مطالعه مبانی نظری در خصوص بازارگرایی، طراحی سؤالات مصاحبه، انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، پرسش نامه تدوین شد که ۲۸۸ گویه و در قالب ۵۹ مفهوم تنظیم شد. جهت بررسی روایی پرسشنامه نهایی در میان ۱۲ خبره صنعت و دانشگاهی توزیع گردید و پس از محاسبه CVR گویه‌ها، این مقدار به ۲۱۲ گویه در قالب ۵۸ گویه تقلیل یافت. در بخش کیفی جامعه آماری شامل خبرگان برجسته بانکی بوده و در گام دوم که بخش کمی پژوهش بوده است، پرسشنامه پژوهش در میان مدیران میانی، ارشد و کارشناسان ۳۳ بانک کشور توزیع گردید. نتایج نشان داد در بخش کیفی، ۵۴ مفهوم به دست آمده در ۶ مقوله شامل راهبردها و اقدامات، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و پدیده محوری جای گرفتند. همچنین با توجه به خروجی نرم‌افزار در بخش کمی، مقدار ضریب مسیر برای ۵ رابطه بین مولفه‌های مدل مقدار مثبت داشته و این بدان معنی است که روابط مستقیم بوده و تنها رابطه متغیر عوامل مداخله‌گر و راهبردها دارای علامت منفی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، صنعت بانکداری، روش داده بنیاد، روش معادلات ساختاری.

طبقه بندی JEL: G32, G33, M40

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. m.gholipoor54@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول). yalda.rahmati@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. k_shahroodi@yahoo.com

۱- مقدمه

اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازاریابی قرار می‌گیرد. بازاریابی برای عملکرد عالی شرکت‌ها و تضمین موفقیت آن‌ها در بلندمدت امری ضروری است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند پذیرش مفهوم بازاریابی برای ادامه حیات سازمان‌ها در محیط پر تلاطم و رقابتی بازار ضرورتی انکارناپذیر است. به اعتقاد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازاریابی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. بر این اساس می‌توان گفت؛ بازاریابی فرهنگی سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می‌کند. اهمیت مقوله بازاریابی تا جایی است که یکی از ویژگی‌های کسب و کارهای پیشرو و رقابت‌پذیر در دهه‌های اخیر را برخورداری از قابلیت‌های بازاریابی و توجه و تأکید به نیازهای مشتریان، خواسته‌های بازار و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی می‌دانند. بنابراین شناخت ابعاد بازاریابی در صنایعی که شدت رقابت در آن‌ها زیاد بوده و مشتریان دارای نیازها و خواسته‌های متفاوت و متنوع هستند، اهمیت بسیار زیادی دارد.^۱

از سوی دیگر در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید و توأم با تحولات، فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان از شبکه بانکی رشد داشته است، آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات متنوع و با کیفیت بالا، هستند. در سال‌های اخیر شاهد تغییرات متعدد و شکل‌گیری روندهای مهمی در فضای صنعت بانکداری کشور بوده‌ایم. این تغییرات به‌طور کلی منجر به تغییر گرایش بسیاری از بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری در زمینه بازاریابی شده است. در این زمینه تلاش شده است با شناسایی روندهای مهم و کلیدی آگاهی و بصیرت مورد نیاز برای تعیین بازاریابی بانک فراهم شود. صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید و توأم با تحولات، فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان از شبکه بانکی رشد داشته است، آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات متنوع و با کیفیت بالا، هستند. توسعه محصول جدید رویکردی نوین برای مواجهه با تغییرات محیطی و مقدم‌های برای ورود به فضای رقابتی و کسب مزیت رقابتی در جهان پویای امروز است.

چالش‌های موجود در فضای کلان بازار خدمات بانکی و مالی، وضعیت عمومی و کلان حاکم بر کسب و کار بانک‌ها و خدمات مالی به عنوان یکی از اهرم‌های تحقق مأموریت‌های اقتصاد کلان کشور از جمله؛ حاشیه کم سودآوری، افزایش سهم از بازار خدمات مالی، نارضایتی مشتریان،

ضرورت دارد حوزه‌های مختلف توانمندی بازاریابی صنعت بانکی با توجه به مولفه سازمان بازرگرا و با توجه به محدوده اهداف اشاره شده مورد ارزیابی و تحلیل قرار می‌گیرند. با توجه به تاثیر عوامل داخلی و خارجی بر بازرگرای بانک‌ها، لازمست پیش‌زمینه‌ها و پس‌زمینه‌های بازرگرای به‌عنوان یکی از پدیده‌های محیطی و رفتاری صنعت بانکداری، در ایران مورد شناسایی قرار گیرند.

بسیاری از تحقیقات انجام شده در رابطه با شناسایی مولفه‌های بازرگرای و مدل‌های ارائه شده مربوط به کشورهای خارجی است، و علیرغم اهمیت زیاد مفهوم بازاریابی و نحوه‌ی پیاده‌سازی آن در فضای کسب و کار مدرن، در این رابطه پژوهش‌های کمی در کشورهای در حال توسعه انجام گرفته است و اکثر مدل‌های بازرگرای در کشورهای توسعه یافته ارائه و آزمون شده‌اند، لذا به لحاظ نظری و نه به لحاظ کاربردی نمی‌تواند برای سازمان‌ها و بانک‌های ایرانی کاربرد لازم را داشته باشد. بنابراین ضرورت دارد تا با تحلیل و شناسایی پیشایندها و پیامدهای بازرگرای نسبت به ارائه مدلی بومی از طریق تحقیقات اکتشافی که در کشورهای در حال توسعه مثل ایران کاربرد داشته باشد، اقدام شود.^۲ بر این اساس هدف از پژوهش حاضر برآزش مدل بومی بازرگرای در صنعت بانکداری ایران می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

بازارگرای

بازارگرای به تدوین مجموعه‌ای از فرآیندها و قابلیت‌ها در شرکت کمک می‌کند که درک نیازها و خواسته‌های مشتری را به دنبال دارد، باعث میشود شرکتهای ارتباط با مشتریان خود را به طور موثرتری مدیریت کنند.^۳

بازارگرای مفهومی است که به رفع چالشهای ایجاد شده به‌ها سازمان کمک شایانی می‌نماید زیرا که از یک‌سو به آوری جمع اطلاعات در زمینه نیازها و خواسته رقبای مشتریان و توانایی می‌پردازد و از سوی دیگر با بکارگیری و استفاده از امکانات سازمان و انسجام بخش‌های مختلف درونی به ایجاد ارزش برای مشتریان می‌پردازد.^۴

فلسفه بازارگرای بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارائی بالاتر نسبت به رقبا تأمین نمود. بازارگرای به‌عنوان پیاده‌سازی مفهوم بازار مفهوم‌پردازی شده است، که به‌طور موثر و کارآمد موجب ایجاد ارزش برتر برای مصرف‌کنندگان شده و نتیجتاً به مزیت رقابتی پایدار و کارایی طولانی مدت می‌انجامد.

در ارتباط با اهمیت بازارگرایی در کسب مزیت رقابتی بسیاری از مؤلفین پیشنهاد می کنند که بازارگرایی یک شرکت می تواند به طور قابل ملاحظه ای محصول و خدمت رقابتی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. قابلیت بازاریابی (بازارگرایی) در فرآیند کسب مزیت رقابتی شرکت نقش خیلی مهمی را ایفا می کند. قابلیت های مناسب بازاریابی شرکت می تواند محصولات و خدمات شرکت را بهبود دهد و برای ایجاد برتری نسبت به رقبای خود، قابلیت های خاصی را برای شرکت ایجاد کند^۵ در چندین مطالعه به بررسی و تحقیق در مورد رابطه میان جهت گیری بازار و کارایی تجاری، رضایت و وفاداری مشتری و تعهد سازمانی پرداخته شده است^۶ با آنکه توجه زیادی به اندازه و جهت رابطه میان بازارگرایی و عملکرد تجاری در شرایط زیست محیطی گوناگون مبذول شده است^۷ اما تلاش روشمندان کی برای فهم محرک های بازارگرایی صورت گرفته است^۸.

کیث و همکاران (۱۹۶۵) تحقیقی در باره عوامل و اجزای بازارگرایی در ۲۷۳ شرکت تولیدی انجام دادند و نتیجه آن مشخص گردید که مشتری گرایی به عنوان رکن اساسی بازارگرایی، توجه بیشتر این شرکت ها را به خود معطوف کرده است با گذر زمان علاقه به تحقیقات در موضوع بازارگرایی افزایش یافت و تعاریف و تقسیم بندی های گوناگونی برای درک این مفهوم ارائه شد، مثلاً در سال ۱۹۷۲ با بررسی تأثیر بازارگرایی در عملکرد شرکت ها مهم ترین رکن بازارگرایی را دو مؤلفه (مشتری گرایی^۹ و هماهنگی بین بخشی^{۱۰}) بین همه واحدهای شرکت برشمرد.

فروسن و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی چرخه تجاری (رکود و رونق اقتصادی) به عنوان متغیر تعدیل کننده ارتباط بین ابعاد بازارگرایی و عملکرد توجه نمودند و بر این اساس متغیر تعدیلگر جدیدی در مدل های بازارگرایی و وارد نمودند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد زمانی که از رونق اقتصادی به سمت رکود می رویم تأثیر و هماهنگی بین بخشی بر عملکرد قوی تر می شود. تأثیر رقیب گرایی کمتر و تأثیر مشتری گرایی در شرایط رکود و رونق اقتصادی یکسان گزارش شده است. محققان استدلال کردند که بازارگرایی بسته به ماهیت عرضه و تقاضای بازار ممکن است مطلوب و یا نامطلوب باشد. به عنوان مثال اگر تقاضای بازار برای محصولات یا خدمات شرکتی زیاد باشد این شرکت می تواند بازارگرا نباشد. این دو دانشمند در نتیجه مصاحبه های گسترده ای که با مدیران داشتند نتیجه گرفتند که تلاطم بازار و شدت رقابت می تواند رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت را تقویت کند.

محققان دیگر بر این عقیده اند که بازارگرایی و یادگیری سازمانی باید هم زمان با هم وجود داشته باشند تا باعث ایجاد مزیت رقابتی شود. یا اینکه باعث پرکردگی شکاف های بحرانی در توانمندی ها شوند. بازار گرایی در واقع یکی از جنبه های یادگیری سازمانی در سازمان است. در حالی که یادگیری سازمانی به فعالیت های گسترده سازمانی برای ایجاد و استفاده از اطلاعات برای

افزایش قدرت رقابتی اطلاق می‌شود بازارگرایی شامل پاسخگویی گسترده سازمانی به اطلاعات بازار است. یک بازارگرایی قوی می‌تواند قدرت جذب اطلاعات مشتریان و رقبا را در یک سازمان ارتقا دهد، بنابراین بازارگرایی مطمئناً می‌تواند یادگیری سازمانی بر مبنای بازار را افزایش دهد.

بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانیست. برای سازمان‌هایی که در بلند مدت در محیط‌های پویا در حال فعالیت و نوآریند فرهنگ یادگیرنده و تطبیق‌پذیر را به‌عنوان فرهنگ بهینه شناسایی کردند. یک شرکت با فرهنگ نوآور / کارآفرین برداشت متفاوتی از بازارگرایی دارد. چندین مطالعه گذشته رابطه مثبت بین استراتژی بازارگرایی و عملکرد سازمانی را مشخص کرده‌اند.

شرکت‌های بازارگرا می‌دانند مشتریان‌شان چه می‌خواهند، بازار چه پیشنهادی برای آنان دارد و به نیازهای مشتریان هدف با کالاها و خدماتی بهتر از رقبا پاسخ می‌گویند. نتیجتاً این که می‌توان معیار موفقیت یک استراتژی بازارگرا را ایجاد رضایت دانست که در مشتریان به وجود می‌آورد. در نتیجه افزایش رضایت مشتریان می‌توان به صورت منطقی فرض گرفت که وفاداری مشتریان افزایش پیدا می‌کند و به تبع آن سودآوری شرکت بیشتر می‌شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر یک پژوهش ترکیبی (کیفی - کمی) است. روش تحقیق پژوهش حاضر در بخش اول، کیفی و در بخش دوم، کمی است. روش پژوهش کیفی گراند تئوری (با رویکرد سیستماتیک) و در قسمت کمی، پیمایشی می‌باشد. استراتژی تحقیق حاضر مدل استراوس می‌باشد. مبنای فلسفی تحقیق حاضر از نظر کیفی، تفسیری و از نظر کمی مطابق با پارادایم پسااثبات‌گرایی است. تحقیق حاضر ماهیت توسعه‌ای - کاربردی دارد. رویکرد پژوهش حاضر تلفیقی از استقراء و قیاس است. با توجه به ماهیت توسعه‌ای و کاربردی، صبغه پژوهش حاضر عبارت از پژوهش کتابخانه‌ای و می‌دانی می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش در بخش پژوهش کیفی متشکل از صاحب‌نظران، متخصصان و خبرگان صنعت خدمات بانکی بوده است که از این بین، ۵۰ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در بخش اول پژوهش (بخش کیفی) که به‌وسیله ابزار گروه کانونی منجر به جرح و تعدیل پیشایندها و پسایندهای بازارگرایی در صنعت بانکداری شد، به دو صورت هدفمند و تکنیک گلوله برفی و در حد اشباع نظری انجام شد. در تحقیق پیش رو از ۲۰ مصاحبه و سخنرانی برای کدگذاری مشارکت‌کنندگان استفاده گردید. جامعه آماری در بخش کمی و در مرحله ارزیابی مدل مورد مطالعه که به بررسی وضعیت مورد مطالعه بر اساس متغیرهای مدل توسعه یافته پرداخته می‌شود، شامل مدیران و بانکداران شاغل در شعب بانک‌های منتخب بوده است. روش نمونه‌گیری در این

بخش به صورت غیراحتمالی بوده است. با توجه به اینکه کلیه مؤسسات مالی کشور ۳۷ عدد (دولتی: ۸؛ غیردولتی: ۲۲؛ مؤسسات اعتباری غیر بانکی: ۵ و بانک‌های قرض الحسنه: ۲) می‌باشد، به طور کلی ۱۲۸ پرسشنامه در این بانک‌های توزیع و جمع‌آوری شد.

در این تحقیق از طریق گروه کانونی اکتشافی نسبت به شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازارگرایی از روش برخاسته از داده‌ها و به شیوه سیستماتیک (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سپس پرسشنامه بر اساس اطلاعات مرحله کیفی استخراج و در اختیار جامعه تحقیق قرار گرفت.

سوالات اصلی و فرعی بخش کیفی شامل موارد ذیل می‌باشد:

- ۱) پیشایندهای اثرگذار بر بازارگرایی بانک‌ها در صنعت خدمات بانکداری کشور چیست؟
 - بانکداران برای اینکه بتوانند نقش خود را برای بازارگرا شدن بانک به درستی ایفا نمایند، چه پیشایندها، توانمندی‌ها، مهارت‌ها و قابلیت‌هایی نیاز دارند؟
 - بانک برای ارتقاء این مهارت‌ها و قابلیت‌ها چه اقداماتی را می‌بایست انجام دهد؟
- ۲) عوامل محیطی اثرگذار بر بازارگرایی بانک‌ها در صنعت خدمات بانکداری کشور چیست؟
 - نقش عوامل محیطی برای ایفای نقش در بازارگرا شدن بانک چگونه است؟
 - بانک برای این بتواند عوامل محیطی تاثیرگذار بر بانک را برای بازارگرا شدن بانک کنترل نماید، چه اقداماتی را می‌انجام دهد؟
- ۳) پسایندهای اثرگذار بر بازارگرایی بانک‌ها در صنعت خدمات بانکداری کشور چیست؟
 - بانکداران برای اینکه بتوانند نقش خود را برای بازارگرا شدن بانک به درستی ایفا نمایند، به چه پیامدهایی نیاز دارند؟
 - بانک برای افزایش این پیامدها، چه اقداماتی را می‌بایست انجام دهد؟

برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان حوزه قرار داده می‌شود و از آن‌ها در مورد اعتبار پرسشنامه نظرخواهی می‌شود. در این پژوهش از نسبت‌روایی محتوایی نیز استفاده شد. با خبره سنجی از ۱۲ نفر از خبره‌های صنعت و دانشگاه از ۲۸۸ شاخص این پژوهش، تعداد ۲۱۲ شاخص مورد تأیید قرار گرفت و ۷۶ شاخص رد شد و به عبارت دیگر، جهت بخش کمی پژوهش، پرسشنامه شامل ۲۱۲ شاخص بوده است. ضریب پایایی پرسش‌نامه بخش کمی از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳۷ محاسبه شد.

در سطح استنباطی از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عامل تأییدی تحلیل مسیر استفاده شده است. برای تحلیل استنباطی داده‌ها از بسته نرم‌افزاری SPSS و بسته نرم‌افزاری Smart – PLS استفاده شده است.

یافته‌ها

در بخش کیفی پژوهش تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از چهار مرحله تشکیل می‌یابد: (۱) کدگذاری باز؛ (۲) کدگذاری محوری؛ (۳) کدگذاری گزینشی؛ (۴) کدگذاری فرآیندی؛ که در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته خواهد شد.

• پیشایندها و پسایندهای بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری

توضیحات مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوال مطرح شده، منجر به شناسایی کدهایی گردید که به‌عنوان نمونه در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. پیشایندها و پسایندهای بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری

کد پاسخگو	شرح پاسخگو
S1	تحصیلات مدیران ارشد پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است
	قابلیت ریسک‌پذیری بالای مدیران ارشد بانک در حوزه پاداش‌ها پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
S2	تمرکز بر تصمیم‌گیری پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	تشویق استراتژی‌های خلاقانه توسط مدیران ارشد پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	ارتباط مدیران ارشد با کارکنان پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
S3	میزان گرایش و تعهد مدیریت به بازارگرایی در صنعت بانکداری پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	هم‌راستایی رفتارهای مدیران قدرتمند بانک با قانون، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
S4	قوانین و مقررات لازم‌الاجرای نهادهای نظارتی، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	مکانیزم‌های بازارگرایی هم‌راستا با قوانین و مقررات دولتی، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	آموزه‌های فرهنگی در حوزه بازارگرایی و بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

• عوامل محیطی موثر بر روابط بین بازارگرایی و پیامدهایش در صنعت خدمات بانکداری پاسخ‌دهندگان در پاسخ به اینکه چه عوامل محیطی بر رابطه بین بازارگرایی و پیامدهای آن در جهت بازارگرا شدن بانک موثر است، نظرات مختلفی را بیان داشته‌اند، که کدهای اولیه از تحلیل نقطه نظرات آنان در جدول (۲) ارائه شده است. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید کلیه مصاحبه‌شوندگان به انضمام کدهای با اهمیت از دید محقق به‌عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آن‌ها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوال مطرح شده، منجر به شناسایی کدهای جدول زیر به‌عنوان نمونه گردید.

جدول ۲. نمونه کدگذاری عوامل محیطی موثر بر روابط بین بازارگرایی و پیامدهای آن در صنعت بانکداری

کد پاسخگو	شرح پاسخگو
S1	تاکید مداوم مدیران ارشد به کارکنان مبنی بر وابستگی بین حیاط بانک و اصل تطابق با بازار، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	نگرش مدیران ارشد نسبت به تغییرات پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است. لازم به پیشرفت‌های فن‌آوری و موضوع تحقیق و توسعه توسط مدیران پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
S2	قابلیت انعطاف‌پذیری در مدیریت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	نگرش مدیران ارشد نسبت به تغییرات پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	انتخاب فرصت‌های بازار براساس توان رقابتی، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است. نیازها و انتظارات آتی مشتریان در حوزه بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
S3	وجود ساختار تخصصی مسئول در شناخت تغییرات عمده (رقابتی، فناوری و مقررات) محیطی مربوط به صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	شناخت روند بازار و تحولات محیطی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است. روند و جهت‌گیری تحولات بازار، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
S4	استفاده از تحقیقات بازاریابی در شناخت تهدیدات و فرصت‌های محیطی پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	پیشران‌های صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است. تالاطمات تکنولوژی موجود در بازارگرایی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
KH1	روند تحولات تکنولوژی‌های بانکداری و بازار گرایی، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	میزان همراستایی موثر با فناوری‌ها (تلفن، اینترنت و...) در نگهداشت اطلاعات مشتریان، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	پایش و برنامه‌ریزی تغییراتی که در محیط صنعت بانکداری توسط مدیران

شرح پاسخگو	کد پاسخگو
تلاطم محیطی بازارگرایی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	KH2
کمیت و کیفیت گردش اسناد مربوط به ارتباط بین مشتریان و کارکنان صف مقدم (مثل ایمیل‌ها، گزارشات و ...) در بین بخش‌ها، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	
فرصت‌ها و تهدیدات محیطی موجود در حوزه تغییرات تکنولوژی در صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	KH3
روند و جهت‌گیری تحولات تکنولوژی بازارگرایی در صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	
عدم قطعیت‌های تحولات محیطی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	
فرصت‌های و تهدیدات محیطی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

- عوامل محیطی موثر بر روابط بین بازارگرایی و پیامدهایش در صنعت خدمات بانکداری پاسخ‌دهندگان در پاسخ به اینکه چه عوامل محیطی بر رابطه بین بازارگرایی و پیامدهای آن در جهت بازارگرا شدن بانک موثر است، نظرات مختلفی را بیان داشته‌اند، که کدهای اولیه از تحلیل نقطه نظرات آنان در جدول (۳) ارائه شده است. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید کلیه مصاحبه شونده‌گان به انضمام کدهای با اهمیت از دید محقق به‌عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آن‌ها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه‌شونده‌گان در پاسخ به سوال مطرح شده، منجر به شناسایی کدهای جدول زیر گردید.

جدول ۳. عوامل محیطی موثر بر روابط بین بازارگرایی و پیامدهای آن در صنعت خدمات بانکداری

شرح پاسخگو	کد پاسخگو
تاکید مداوم مدیران ارشد به کارکنان مبنی بر وابستگی بین حیاط بانک و اصل تطابق با بازار، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	S1
نگرش مدیران ارشد نسبت به تغییرات پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است. لزام به پیشرفت‌های فن‌آوری و موضوع تحقیق و توسعه توسط مدیران پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	
قابلیت انعطاف‌پذیری در مدیریت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	S2
نگرش مدیران ارشد نسبت به تغییرات پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	
انتخاب فرصت‌های بازار براساس توان رقابتی، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است. نیازها و انتظارات آتی مشتریان در حوزه بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.	

کد پاسخگو	شرح پاسخگو
S3	وجود ساختار تخصصی مسئول در شناخت تغییرات عمده (رقابتی، فناوری و مقررات) محیطی مربوط به صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	شناخت روند بازار و تحولات محیطی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	روند و جهت‌گیری تحولات بازار، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
S4	استفاده از تحقیقات بازاریابی در شناخت تهدیدات و فرصت‌های محیطی پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	پیشران‌های صنمت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	تلاطمات تکنولوژی موجود در بازارگرایی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
KH1	روند تحولات تکنولوژی‌های بانکداری و بازار گرایی، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	میزان همراستایی موثر با فناوری‌ها(تلفن، اینترنت و...) در نگهداشت اطلاعات مشتریان، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول (۴) مفاهیم اصلی مورد اشاره از کدهای نهایی استخراج شده از کدگذاری مرتبه اول احصا می‌گردد که شرح تفصیلی آن در جداول کدگذاری باز و محوری زیر به‌عنوان نمونه ارائه می‌گردد:

جدول ۴. جدول مفاهیم استخراجی از گزاره‌های منتخب

کد	گزاره‌های منتخب	مفاهیم
S1	تخصیلات تخصصی مدیران ارشد	برخورداری از دانش کلاسیک و حرفه‌ای در حوزه مدیریت صنعت بانکداری
S2	گذراندن دوره‌های تخصصی مدیریتی بازارگرایی	
S3	آموزش حرفه‌ای مدیران	
S4	برخوردار از تخصص بازار یابی	
KH1	قابلیت ریسک‌پذیری بالای مدیران ارشد بانک در حوزه پاداش‌ها.	ریسک‌پذیری در بالادر اتخاذ تصمیمات
KH2	قابلیت بالای مدیران ارشد بانک در پذیرس ریسک	
KH3	مقبولیت ورود به عرصه تکنولوژی‌های نوین در حوزه بازارگرایی در صنعت بانکداری	
J1	تمرکز بر تصمیم‌گیری	قابلیت اعتدال در تصمیم‌گیری و اختیارات
NJ4	درجه تمرکز (تمرکز به سمت بالا)	
NJ5	لزام اتخاذ تمامی تصمیمات در چارچوب هماهنگی با رئیس.	

مفاهیم	گزاره‌های منتخب	کد
	لزوم ارجاع کوچکترین مسائل مرتبط با اتخاذ تصمیمات نهایی به مدیران بالاتر	AG1
	لزوم پشتیبانی و مصوب شدن تصمیمات توسط مدیران	AG2
	تفویض اختیار به واحدهای عملیاتی	AG3
تعهد به مدیریت توأم با خلاقیت و نوآوری	نهادینه‌سازی راهبردهای و رویکردهای خلاقانه توسط مدیران ارشد با علم به احتمال شکست آن‌ها.	AG4
	نهادینه‌سازی سیستم‌های تشویقی بانک مبتنی بر نوآوری و خلاقیت	AG5
	صالت بخشی به جلسات نوآوری و خلاقیت در بانک	AG6
قائل به مدیریت ارشادی در	تاکید مداوم مدیران ارشد به کارکنان مبنی بر وابستگی بین حیاط بانک و اصل تطابق با بازار.	AG6
	تاکید مدیران ارشد بر محوریت خدمات‌رسانی به مشتریان	AG7
	توصیه مداوم مدیران ارشد به کارکنان در راستای پاسخگویی به نیازهای جدید موربان‌کداری مشتریان.	GH1
	تاکید مدیران ارشد به کارکنان مبنی بر رصد مستمر رفتار رقبا	GH2
مشارکت‌پذیری در تلاش‌ها و اقدامات مدیریت بانکداری	رتباط مدیران ارشد با کارکنان	GH3
	تعهد مدیریت و ترویج ارتباطات بازو افقی در تمامی سطوح بانک	GH4
	اهتمام مدیریت به تشکیل جلسات مرتبط با موضوع روند تغییرات و توسعه بازار بین واحدهای مختلف	GH5
متعهد بر حاکمیت اصل بازارگرایی در صنعت بانکداری	میزان گرایش و تعهد مدیریت به بازارگرایی در صنعت بانکداری	EF1
	وجود تعهد مدیریت و بانک در صنعت بانکداری در استراتژی‌های و سیاست‌های بانکداری	EF2
	تعهد مدیریت ایجاد ساختار سازمانی مناسب در بازارگرایی	EF3

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در مرحله کدگذاری محوری مفاهیم یا شاخص‌های پژوهش پس از شناسایی و استخراج، همگون‌سازی شد. بدین معنی که مفاهیم همگون (مشابه و نزدیک به هم)، با یکدیگر ترکیب شده و بر این اساس، مقوله‌ها (متغیرها) شکل گرفت. مقوله‌های شکل گرفته در این مرحله، ۸ مقوله بوده است. با توجه به این‌که مقوله محوری این تحقیق «طراحی و آزمون مدل بومی بازارگرایی در صنعت بانکداری ایران» می‌باشد، سایر مقوله‌ها یعنی ۵۶ مقوله شناسایی شده در کدگذاری باز، در گرد این مقوله، مطابق جدول (۵) سازماندهی می‌گردند.

جدول ۵. جدول مفاهیم همگون شده از گزاره‌های منتخب

مقاله / مولفه	مفاهیم همگون شده
قابلیت‌های مدیریتی	برخورداری از دانش کلاسیک و حرفه‌ای در حوزه مدیریت و صنعت بانکداری
	ریسک‌پذیری بالادر اتخاذ تصمیمات استراتژیک
	قابلیت تمرکز معتدل در تصمیم‌گیری و اختیارات
	تعهد به مدیریت توأم با خلاقیت و نوآوری
	قائل به مدیریت ارشادی در امور بانکداری
	مشارکت‌پذیری درامورات مدیریتی بانکداری
	متعهد برحاکمیت اصل بازارگرایی در صنعت بانکداری
	قائل به مدیریت مبتنی برپذیرش اصل تغییر مستمر در محیط
	برخوردار از نگرش مبتنی بر آینده پژوهی در صنعت بانکداری
	متعهد به اصل قانون‌گرایی در مدیریت
	مدیریت مبتنی بر اثربخشی و کارآمدی در بازار گرایی صنعت بانکداری
قوانین و مقررات دولتی و نهادهای نظارتی و ممنوعیت‌های ارزشی و فرهنگی	تبعیت از اصول نهادهای نظارتی
	الزام قانونی به اعمال خط مشی بانک مرکزی و دولت در حوزه بازارگرایی در صنعت بانکداری
	تبعیت از چارچوب‌های فرهنگی و ملی در صنعت بانکداری
	التزام عملی با قوانین و مقررات مربوط به پولشویی
راهنماها و سیاست‌های بانک	راهنماها و سیاست‌های مدیریتی بانک
	چشم‌انداز بازارگرایی در صنعت بانکداری
	راهنماهای عملیاتی بانک در بازارگرایی
	دکترین و اصول بازارگرایی در صنعت بانکداری بانک
	طرح و برنامه‌های عملیاتی بانک در بازارگرایی
رقبا و مشتریان	درجه رضایتمندی و خشنودی مشتریان از خدمات بانکداری
	میزان وفاداری مشتریان به بانک
	وضعیت و عملکرد رقا در بازارگرایی صنعت بانکداری
	راهنماهای مدیریتی رقا در بازارگرایی صنعت بانکداری
	انتظارات مشتریان
	راهنماهای عملیاتی رقا
	درجه رقابت محوری در بازار گرایی صنعت بانکداری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در مرحله کدگذاری فرآیندی، مقوله‌های عمده در قالب یک مدل پارادیمی (منظور مدل زمینه‌ای) حول مقوله هسته به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. بعد از به دست آمدن مدل اولیه تحلیل،

پرسشنامه‌ای شامل شاخص‌های پژوهش تهیه شد و از ۱۲ خبره صنعت و دانشگاه خواسته شد که در مورد تمامی شاخص‌ها بیان کنند که آیا این شاخص‌ها ضروری است، مفید است اما ضروری نیست و یا ضروری نیست. در نهایت با توجه به مقدار CVR، شاخص‌های تأیید شده پژوهش از تعداد ۲۸۸ به تعداد ۲۱۲ مفهوم رسید و ۷۶ مفهوم حذف شد. لازم به ذکر است که از بین مقوله‌ها تنها یک عامل راهبردهای مدیریتی رقبا در بازار کرایبی صنعت بانکداری حذف شد.

جدول ۶. شاخص‌های نهایی پژوهش

مقوله راهبردها و اقدامات
تمرکز در تصمیم‌گیری
مدیریت نوآورانه
مدیریت مشارکتی
قائل به مدیریت مبتنی بر پذیرش اصل تغییر مستمر در محیط
مدیریت مبتنی بر اثربخشی
راهبردهای و سیاست‌های مدیریتی بانک
راهبردهای عملیاتی بانک در بازار گرایبی
تجربه‌نگاری
شراکت و اتحاد استراتژیک
راهبردهای عملیاتی استفاده از تکنولوژی در صنعت بانکداری
مقوله شرایط علی
برخورداری از دانش کلاسیک و حرفه‌ای
بانک اطلاعات مربوط بازار گرایبی صنعت بانکداری
نوین‌گرایی خلاقانه
گسترش حوزه‌های عملیاتی
دانش محوری
تخصصی‌سازی سیستم‌های عملیاتی
روندشناسی تحولات محیطی صنعت بانکداری
روندشناسی تحولات تکنولوژی صنعت بانکداری
مقوله شرایط زمینه‌ای
ریسک‌پذیری مدیران
برخوردار از نگرش مبتنی بر آینده‌پژوهی در صنعت بانکداری
قانون‌گرایی مدیران
تبعیت از اصول نهادهای نظارتی
مدیریت اطلاعات بازار
رفتار حرفه‌ای و سبک رهبری درون سازمانی
اعتدال ساختاری

یکپارچگی ساختاری
یکپارچگی عملیاتی
کارمندمداری
سیستم رصد و نظارت بر قوانین و استانداردها
سیستم آینده پژوهی در بازارگرایی صنعت بانکداری
قابلیت علمی و حرفه‌ای کارکنان
خلاقیت و نوآوری کارکنان
ارتباطات افقی بین کارکنان صنعت بانکداری
مشارکت و تعامل‌پذیری توأم با همکاری در حل بحران‌ها
مقوله شرایط مداخله‌گر
الزام قانونی به اعمال خط مشی بانک مرکزی و دولت در حوزه بازارگرایی در صنعت بانکداری
تبعیت از چارچوب‌های فرهنگی و ملی در صنعت بانکداری
التزام عملی با قوانین و مقررات مربوط به پولشویی
چشم انداز بازارگرایی در صنعت بانکداری
میزان وفاداری مشتریان به بانک
وضعیت و عملکرد رقبا در بازارگرایی صنعت بانکداری
انتظارات مشتریان
راهبردهای عملیاتی رقبا
تحولات محیطی تعدیل‌کننده بین عملکرد و بازارگرایی عرصه صنعت بانکداری
سناریوهای محتمل در بازارگرایی صنعت بانکداری
تحولات تکنولوژی حوزه بازارگرایی صنعت بانکداری
مقوله پدیده محوری
هوشمندی کسب و کار
متعهد بر حاکمیت اصل بازارگرایی
دکترین و اصول بازارگرایی در صنعت بانکداری بانک
طرح و برنامه‌های عملیاتی بانک در بازارگرایی
درجه رقابت محوری در بازار گرایی صنعت بانکداری
همسان‌سازی خدمات بانکداری به مشتریان
بهبود مستمر سیستم عملیاتی و مدیریتی بازار گرایی در صنعت بانکداری
مقوله پیامدها
درجه رضایتمندی و خشنودی مشتریان از خدمات بانکداری
همراستایی سیستمی با مشتری مداری در صنعت بانکداری
رضایتمندی توأم با نشاط شغلی کارکنان صنعت بانکداری
روند سبز شدن
مشتری محوری
بازاریابی اخلاقی

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جهت تحلیل مدل و یا به عبارتی برای بخش تحلیل معادلات ساختاری، میانگین پرسشنامه‌های توزیعی هر بانک به عنوان یک نمونه در نظر گرفته شده است. به عبارتی تعداد نمونه‌های در بخش آمار توصیفی ۱۲۸ بوده است و در بخش تحلیل PLS این مقدار برابر با ۳۳ بوده است.

جدول ۷. آزمون نرمالیتت متغیرها و ابعاد

مقوله‌ها	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	آزمون شاپیرو-ویلک
راهبردها و اقدامات	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱
شرایط علی	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰
شرایط زمینه‌ای	۰/۰۶۰	۰/۰۵۹
شرایط مداخله گر	۰/۰۱۴	۰/۰۷۰
پدیده محوری	۰/۰۰۶	۰/۰۰۳
پیامدها	۰/۲۰۰	۰/۴۰۷0.407

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در بررسی پایایی متغیرهای مدل اگر محقق پس از محاسبه ضریب مسیر بین سازه‌ها و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسش نامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید. نتایج تحلیل عاملی نشان داد تمامی اعداد به دست آمده بار عاملی سؤالات بالای مقدار ۰/۴ می‌باشد و این بدان معنی است که کلیه مفاهیم پژوهش به خوبی مقوله‌های خود را مورد سنجش قرار می‌دهند. همچنین تمامی متغیرهای پژوهش دارای مقادیر آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشند و این به معنی تأیید پایایی متغیرها مدل می‌باشد. از سوی دیگر تمامی متغیرها دارای مقادیر پایایی ترکیبی مناسب (بالاتر از ۰/۷) می‌باشند و این بدان معنی است که تمامی متغیرهای پژوهش پایا هستند (جدول ۸).

جدول ۸. روایی و پایایی مولفه‌های مدل

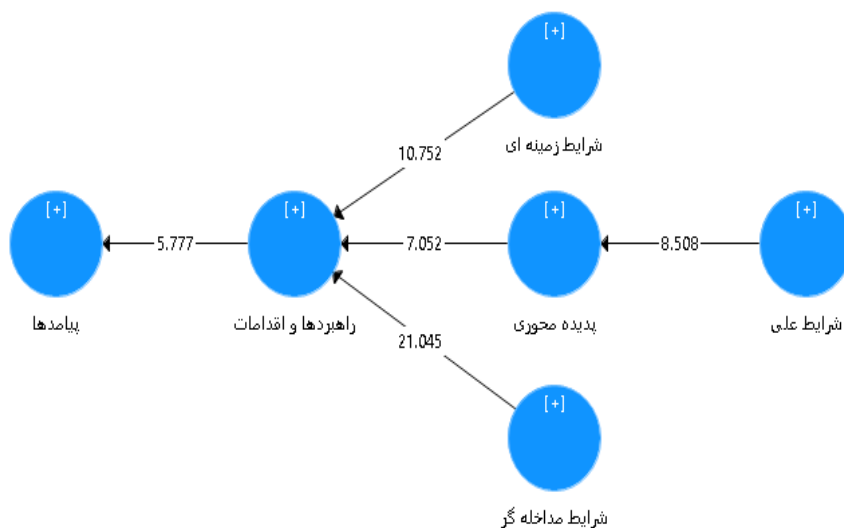
مقوله‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا AVE
راهبردها و اقدامات	۰,۷۴۸	۰,۷۳۳۸	۰,۷۳۳
شرایط علی	۰,۷۸۳	۰,۷۸۱	۰,۵۲۳
شرایط زمینه‌ای	۰,۷۴۰	۰,۷۸۸	۰,۵۸۳
شرایط مداخله گر	۷,۷۱۷	۰,۷۷۱	۰,۵۸۸
پدیده محوری	۰,۸۰۷	۰,۷۹۲	۰,۵۳۰
پیامدها	۰,۷۸۲	۰,۷۶۴	۰,۵۲۹

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۹. روایی واگرا

پيامدها	پديده محوري	شرایط مداخله گر	شرایط زمينه‌ای	شرایط علی	راهبردها و اقدامات	مقوله‌ها
					۰/۸۵۷	راهبردها و اقدامات
				۰/۷۲۳	۰/۷۶۳	شرایط علی
			۰/۷۶۴	۰/۶۷۵	۰/۵۶۷	شرایط زمينه‌ای
		۰/۷۶۷	۰/۶۷۲	۰/۶۵۳	۰/۳۴۳	شرایط مداخله گر
	۰/۷۲۸	۰/۶۴۳	۰/۴۳۱	۰/۴۵۱	۰/۳۵۶	پديده محوري
۰/۷۲۷	۰/۶۸۹	۰/۴۳۱	۰/۶۵۴	۰/۵۵۶	۰/۵۶۷	پيامدها

منبع: یافته‌های پژوهشگر

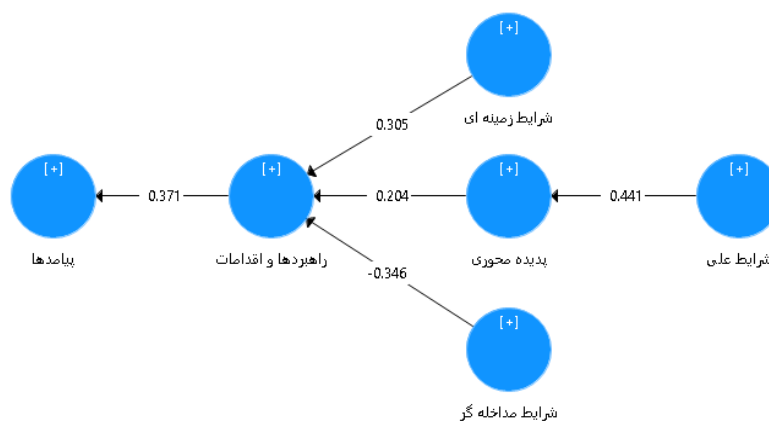


شکل ۲. ضریب t روابط مدل اکتشافی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان طور که در جدول (۹) ملاحظه می‌شود مقدار اعداد قطر اصلی از مقادیر زیر آن بیشتر می‌باشد و این بدان معنا است که روایی واگرای مدل تحقیق نیز مورد تأیید می‌باشد. همان طور که در شکل (۲) نشان داده شده است، مقدار ضریب تی (t-value) برای کلیه روابط مدل، بیشتر از ۲/۵۶ می‌باشد و این بدان معنی است که کلیه روابط مدل اشتراوس، معنی‌دار

می‌باشد و این بدان معنی است که شش رابطه موجود در مدل بازارگرایی صنعت بانکداری ایران معنی‌دار می‌باشد و صحت دارد



شکل ۳. ضریب مسیر روابط مدل اکتشافی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به خروجی نرم‌افزار که در شکل (۳) مشخص شده است، مقدار ضریب مسیر برای ۵ رابطه مقدار مثبت دارد و این بدان معنی است که روابط مستقیم می‌باشند، بدین معنی که افزایش متغیر مستقل، منجر به افزایش متغیر وابسته می‌شود. تنها رابطه متغیر عوامل مداخله‌گر و راهبردها دارای علامت منفی می‌باشد که این بدان معنی است که افزایش عوامل مداخله‌گر باعث کاهش استراتژی‌ها و راهبردها می‌شود.

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است.

$$\sqrt{0.506 * 0.653} = 0.575$$

با توجه به این که مقدار GOF برابر با ۰/۵۷۵ به دست آمده است و همچنین با توجه به این که مقدار بیشتر از ۰/۳۶ که مبین برازش کلی قوی می‌باشد، می‌توان برازش کلی مدل را بسیار قوی در نظر گرفت.

نتیجه‌گیری

هدف غایی از انجام این پژوهش که مبتنی بر راهبرد روش‌های تحقیق آمیخته اکتشافی انجام شده است، طراحی مدل بازاریابی در صنعت بانکداری می‌باشد. برای این منظور تحقیق در دو مرحله ساخت مدل (کیفی) و آزمون مدل (کمی) انجام شده است. در بخش کدگذاری بعد از بررسی‌های بسیار و مشورت با اساتید راهنما و چند تن از اساتید مدیریت بازرگانی، ۲۱۲ شاخص در قالب ۵۴ مفهوم به دست آمد که در ۶ مقوله شامل راهبردها و اقدامات، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و پدیده محوری جای گرفتند.

راهبردها و اقدامات شامل ۱۰ مفهوم بوده است که عبارت بودند از: تمرکز در تصمیم‌گیری؛ مدیریت نوآورانه؛ مدیریت مشارکتی؛ مدیریت مبتنی بر پذیرش اصل تغییر مستمر در محیط، مدیریت مبتنی بر اثربخشی؛ راهبردهای و سیاست‌های مدیریتی بانک؛ راهبردهای عملیاتی بانک در بازاریابی انتخاب فرصت‌های بازار براساس توان رقابتی؛ تجربه‌نگاری؛ شراکت و اتحاد استراتژیک؛ راهبردهای عملیاتی استفاده از تکنولوژی در صنعت بانکداری.

شرایط علی شامل ۸ مفهوم بوده است که عبارت بودند از: برخورداری از دانش کلاسیک و حرفه‌ای؛ بانک اطلاعات مربوط بازاریابی صنعت بانکداری؛ گسترش حوزه‌های عملیاتی؛ دانش محوری؛ تخصصی‌سازی سیستم‌های عملیاتی؛ روندشناسی تحولات محیطی صنعت بانکداری، روندشناسی تحولات تکنولوژی صنعت بانکداری.

شرایط زمینه‌ای شامل ریسک‌پذیری مدیران، برخوردار از نگرش مبتنی بر آینده پژوهی در صنعت بانکداری، قانون‌گرایی مدیران، تبعیت از اصول نهادهای نظارتی، مدیریت اطلاعات بازار، رفتار حرفه‌ای و سبک رهبری درون سازمانی، اعتدال ساختاری، یکپارچگی ساختاری، یکپارچگی عملیاتی، کارمندمداری، سیستم رصد و نظارت بر قوانین و استانداردها، سیستم آینده پژوهی در بازاریابی صنعت بانکداری، قابلیت علمی و حرفه‌ای کارکنان، خلاقیت و نوآوری کارکنان، ارتباطات افقی بین کارکنان صنعت بانکداری و مشارکت و تعامل‌پذیری توأم با همکاری در حل بحران‌ها می‌باشد.

شرایط مداخله‌گر شامل الزام قانونی به اعمال خط مشی بانک مرکزی و دولت در حوزه بازاریابی در صنعت بانکداری، تبعیت از چارچوب‌های فرهنگی و ملی در صنعت بانکداری، التزام عملی با قوانین و مقررات مربوط به پولشویی، چشم‌انداز بازاریابی در صنعت بانکداری، میزان وفاداری مشتریان به بانک، وضعیت و عملکرد رقبا در بازاریابی صنعت بانکداری، انتظارات مشتریان، راهبردهای عملیاتی رقبا، تحولات محیطی تعدیل‌کننده بین عملکرد و بازاریابی عرصه

صنعت بانکداری، سناریوهای محتمل در بازارگرایی صنعت بانکداری، تحولات تکنولوژی حوزه بازارگرایی صنعت بانکداری می‌باشد.

مقوله پدیده محوری شامل هوشمندی کسب و کار، متعهد برحاکمیت اصل بازارگرایی، دکترین و اصول بازارگرایی در صنعت بانکداری بانک، طرح و برنامه‌های عملیاتی بانک در بازارگرایی، درجه رقابت محوری در بازار گرایی صنعت بانکداری، همسان‌سازی خدمات بانکداری به مشتریان، بهبود مستمر سیستم عملیاتی و مدیریتی بازارگرایی در صنعت بانکداری می‌باشد.

پیامدها شامل درجه رضایتمندی و خشنودی مشتریان از خدمات بانکداری، همراستایی سیستمی با مشتری مداری در صنعت بانکداری، رضایتمندی توأم با نشاط شغلی کارکنان صنعت بانکداری، روند سبر شدن، مشتری محوری و بازاریابی اخلاقی می‌باشد.

در بخش کمی به تحلیل معادلات ساختاری پرداخته شد و ابتدا برازش مدل اندازه‌گیری توسط پایایی، روایی واگرا و روایی همگرا مورد بررسی قرار گرفت. در بخش پایایی این کار با سه آماره ضریب مسیر، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد که هر سه آماره مناسب ارزیابی شدند و در بخش روایی همگرا توسط آماره AVE نیز مورد تأیید قرار گرفت و بخش روایی واگرا نیز توسط روش فورنل و لارکر تأیید شد و در نهایت مدل اندازه‌گیری به دست آمده، برازنده بود. در بخش بررسی برازش مدل ساختاری مقدار R^2 بررسی شد که این مقدار نیز در حد قابل قبول بود و برازش مدل ساختاری نیز مورد تأیید قرار گرفت. برازش مدل کلی با معیار GOF بررسی شد و این مقدار برابر با ۰/۵۷۵ به دست آمد که با توجه به سه مقدار ۰,۰۱۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شدند، برازش مدل کلی به دست آمده در این پژوهش، قوی ارزیابی شد.

جهت بررسی صحت وجود روابط و یا عبارتی معناداری روابط مقدار ضریب t از خروجی نرم‌افزار مورد بررسی قرار گرفت، که مقدار ضریب t (t-value) خروجی نرم‌افزار نشان داده شد مؤید این بود که با توجه به این که این مقدار برای کلیه روابط مدل، بیشتر از ۲/۵۶ می‌باشد، شش رابطه موجود در مدل بازارگرایی صنعت بانکداری ایران معنی‌دار می‌باشد و صحت دارد. پس از تأیید روابط مدل، نوبت به سنجش شدت و جهت روابط بود. جهت بررسی این بخش، ضریب مسیر این روابط مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به خروجی نرم‌افزار، مقدار ضریب مسیر برای ۵ رابطه مقدار مثبت داشت و این بدان معنی بود که روابط مستقیم می‌باشند، بدین معنی که افزایش متغیر مستقل، منجر به افزایش متغیر وابسته می‌شود. تنها رابطه متغیر عوامل مداخله‌گر و راهبردها دارای علامت منفی بود که این بدان معنی بود، افزایش عوامل مداخله‌گر باعث کاهش استراتژی‌ها و راهبردها می‌شود.

با توجه به تأیید رابطه بین شرایط علی و پدیده محوری در مدل به دست آمده پژوهش پیشنهاد می‌گردد، بانک‌ها باید به بحث‌های نوین بازاریابی روی آوردند و با برگذاری کارگاه‌های افزایش خلاقیت، این بحث‌های نوین را با خلاقیت همراه سازند. همچنین باید بانک‌ها بر اساس یک دستورالعمل و برنامه مشخصی، هر چند وقت یکبار تحولات بیرونی و محیطی را رصد نماید و برای کلیه تحولات برنامه‌های مخصوصی را ارائه دهند. با توجه به تأیید رابطه معکوس شرایط مداخله‌گر در مقوله راهبردها و اقدامات پیشنهاد می‌گردد، که کمیته و یا انجمنی را با مشارکت اعضای تمام بانک‌ها تشکیل دهند تا برنامه‌ای بازاریابی تمام بانک‌ها را مورد رصد قرار دهد. وضعیت عملکرد رقبا و راهبردهای مدیریتی رقبا از مشکلات بازاریابی در صنعت بانکداری می‌باشد و به نظر می‌رسد این به دلیل عدم وجود هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازار بانک‌ها می‌باشد، به نظر می‌رسد که بانک‌ها باید به بررسی سیستم‌های هوش تجاری خود بپردازند. با توجه به تأیید شرایط زمینه‌ای در راهبردها و اقدامات بازاریابی، پیشنهاد می‌گردد، استفاده از تحلیل داده‌ها و داده کاوی و داده‌های کلان و مه داده‌ها در راستای مدیریت اطلاعات بازار می‌تواند کمک شایانی به ایجاد بسترهای مورد نیاز بازاریابی بانک‌ها نماید و تسهیلگر باشد.

فهرست منابع

- ۱) آقازاده، هاشم و مهنوش، مینا (۱۳۸۹)؛ "مقیاس بومی بازارگرایی بانک‌های تجاری ایران"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۱۴۳-۱۱۹.
- ۲) تیموری اصل، یاسر، جوکار، علی (۱۳۹۴)؛ ارائه مدل بازارگرایی در صنعت بانکداری ایران با استفاده از روش دلفی"، فصلنامه اقتصاد مالی، بهار ۱۳۹۴ شماره ۱ (پیاپی ۸۷).
- ۳) سیف‌اللهی، ناصر (۱۳۹۸)؛ "بررسی تأثیر بازار گرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها"، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۳، شماره ۴۸، پاییز ۱۳۹۸، صفحه ۲۶۱-۲۷۷.
- ۴) فرج پور، مقداد، صالح اردستانی، عباس (۱۳۹۹)؛ "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازارگرایی بر اساس تکنولوژی‌های نوین در صنعت بیمه به منظور ارائه الگو"، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۴، شماره ۵۳، زمستان ۱۳۹۹، صفحه ۱۷۳-۱۹۲.
- 5) Demirbag M, Koh CL, Tatoglu E, Zaim S (2006); "TQM and market orientation's impact on SMEs' performance", *Industrial Management and Data Systems*, 106(8), 1206-1228.
- 6) Frösén, J., et al. (2015), Effective forms of market orientation across the business cycle: A longitudinal analysis of business-tobusiness firms, *Industrial Marketing Management*.
- 7) Matthyssens P, Kirca AH, Pace S, Matthyssens P, Kirca A H, Pace S (2008); "Business-to-Business and Globalization: Two of a Kind", *International Marketing Review*, 25(5), 481-486.
- 8) Themba G, Marandu E (2013); "The Effects of Market Orientation on Employees: A Study of Retail Organizations in Botswana", *International Business Research*, 6(1).
- 9) Wong HK, Ellis PD (2007); "Is market orientation affected by the product life cycle?", *Journal of World Business*, 42(2), 145-156.

یادداشت‌ها

¹. Wong & Ellis (2007)

^۲ آقازاده و همکاران، (۱۳۸۹).

^۳ سیف‌اللهی، (۱۳۹۸).

^۴ تیموری و جوکار، (۱۳۹۴).

^۵ فرج‌پور و اردستانی، (۱۳۹۹).

⁶. Themba & Marandu, (2013).

⁷. Demirbag et al., (2006)

⁸. Matthyssens et al., (2008)

⁹. Customer orientation

¹⁰. Interfunctional coordination