



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره شصتم، زمستان ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۹۴-۱۱۴

ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری بر مبنای رویکرد داده بنیاد

وحید جواهری^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۲۶ سیدعباس حیدری^۲

بهرام خیری^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری بر مبنای رویکرد داده بنیاد اجرا شده است. روش تحقیق به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد است. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری بود و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضاوتی) انجام شد. مطابق با الگوی نظام‌مند نظریه داده بنیاد، برای جامعه آماری خبرگان و مدیران با سابقه به تعداد ۱۵ نفر انتخاب شدند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که برای موفقیت اجرای الگوی استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی می‌بایست مدیران صنعت بانکداری با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت‌های مبتنی بر مزیت رقابتی، درک مثبتی را از بازاریابی در خود ایجاد کنند. همچنین آن‌ها می‌توانند با تأکید بر قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی در راستای توجه به الگوهای رقابتی، تصویر بهتری از خدمات خود ارائه نموده و در جهت توسعه مزیت رقابتی گام بردارند. بعلاوه این پژوهش لزوم توجه به قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری را به مدیران گوشزد می‌کند.

کلمات کلیدی

قابلیت استراتژیک بازاریابی، مزیت رقابتی، صنعت بانکداری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Vahid.javaheri@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) heydari.abbas77@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Bah.kheiri@iauctb.ac.ir

امروزه دیگر فعالیت‌های اقتصادی تنها در بازارهای محلی داخلی یک کشور خلاصه نمی‌شود. به دلیل روند روبه رشد جمعیتی جهان، بانک‌ها باید این پتانسیل را داشته باشند که بتوانند رقابت کنند. نقش فعالیت‌های بازاریابی و گسترش توانایی در پیشبرد اهداف عملکرد سازمان‌های خدماتی، توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود جلب کرده است. (بوسو و همکاران^۱، ۲۰۱۹) در این راستا، محققان در زمینه تحقیقات بازاریابی به این نتیجه رسیدند که ارزیابی استراتژیک بازاریابی به بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری در بازار رقابتی کمک می‌کند. (واتسون و کیندستر^۲، ۲۰۱۶) ارزیابی استراتژیک بازاریابی فرآیندهای یکپارچه‌ای هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع بانک طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات بانک را بهبود می‌بخشند و بانک به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید (محمدیان و افتخارپور، ۱۳۹۶). این ارزیابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک بانک در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد. تحقیقات نشان‌دهنده یک ارتباط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد است. (کایابازی و تیوا^۳، ۲۰۱۶) در فرایند ارزیابی استراتژیک بازاریابی، مدیران منابع محسوس و نامحسوس خود را به منظور درک پیچیدگی‌های ناشی از تقاضای مشتریان و دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات و خدمات جهت پیشروی در محیط رقابتی و کسب برندی با کیفیت در مقایسه با رقبا به کار می‌برند. (کالکا و مورگان^۴، ۲۰۱۷). ارزیابی استراتژیک بازاریابی در بازار رقابتی متشکل از چهار جزء اصلی نوآوری در محصول و خدمات، پاسخگویی به بازار، منابع انسانی و رقابت در بازار رقابتی در نظر گرفته شده است (بوسو و همکاران ۲۰۱۹) از طرفی، افزایش شرایط رقابتی ناکارآمد و ناکارآمدی در نظارت و اجرای تعهدات قراردادی، بر میزان پاسخگویی بازار و توانایی نوآوری محصول در دستیابی به عملکرد و توسعه رقابتی برتر تأثیر می‌گذارد. باین حال توسعه مزیت رقابتی یکی از فاکتورهای مهم سازمان‌های خدماتی را تشکیل می‌دهد (فیض و همکاران، ۱۳۹۱).

سازمان‌های خدماتی و مالی از جمله بانک‌ها، به منظور دستیابی به بخش‌های بیشتری از بازار، افزایش درآمد، به دست آوردن منابع کمیاب، هزینه‌های پایین، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، رقابتی را به عنوان استراتژی اصلی خود قرار می‌دهند (هوانگ^۵، ۲۰۱۶؛ آکیکدلی^۶، ۲۰۱۳). از طرفی، یکی از موانع شکل‌گیری و تداوم صنعت بانکداری، عدم توجه به ظرفیت و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی و ایجاد واحدهای مشابه متعدد در صنعت بانکداری است. ایجاد واحدهای صنعتی مشابه بنا به دلایلی مانع بالفعل

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

شدن الزامات شکل‌گیری بانک‌های موفق در فعالیتهای اقتصادی می‌شود. از جمله این دلایل می‌توان به محدود بودن منابع مالی در بازار رقابتی اشاره کرد. توزیع این منابع میان تعداد زیادی واحدهای درون‌سازمانی رقم‌ناچیزی خواهد بود که مشکلی را حل نمی‌کند (نوریخس و مداین، ۱۳۹۴). بحران سرمایه در گردش در بازار خدماتی و مالی از دیگر مصادیق آن است. تعداد واحدهای مشابه موجب ایجاد رقابت مخرب میان این واحدها و شکل‌گیری رقابت ناکارآمد در میان آن‌ها می‌شود. در این واحدها صرف هزینه برای تحقیق و توسعه قابلیت‌ها توجیه ندارد، زیرا نوآوری نیاز به مقیاس اقتصادی دارد (رامر و همکاران^۷، ۲۰۱۵). به همین دلیل در اکثر این واحدها باوجود گذشت زمان، تغییر چشمگیری در ظاهر و کیفیت خدمات ایجاد نمی‌شود. از سوی دیگر، بالا بودن هزینه عوامل خدمات مالی در این صنعت در سالیان اخیر منجر به رقابت ناکارآمد در این صنعت شده است. چالش اساسی پیش روی مدیران بازاریابی در ایجاد یک بانک قدرتمند، شناسایی عواملی است که باعث می‌شود مشتریان تجربه‌های مناسبی را از خدمات بانک‌ها و سایر قابلیت‌های بازاریابی به دست آورند به گونه‌ای که در ذهن آن‌ها، پاسخگویی، احساس‌ها، تصورات، باورها و نگرش‌های مطلوبی از بانک ایجاد شود و پیامد مثبت آن افزایش مزیت رقابتی و درنهایت مزیت رقابتی مطلوب باشد. در پاسخ، توجه به اثربخش‌تر کردن فعالیت‌های بازاریابی، امری مهم است که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد و برای تحقق چنین هدفی توجه بیش‌ازپیش به مقوله بازاریابی و آمیخته بازاریابی ضرورتی دوچندان پیدا می‌کند (ربیعی و دیگران، ۱۳۹۰). تمامی این موارد لزوم توجه به تدوین آمیخته بازاریابی برای خدمات بانکی به‌عنوان امری مهم در بهبود مزیت رقابتی را مشخص می‌کند؛ زیرا رقابت در پیشی گرفتن از رقبای جذب مشتریان و افزایش درصد سهم از بازار خدمات بانکی در سایه شناخت استراتژی‌های بازاریابی مؤثر امکان‌پذیر است (علوی متین و چاوشی‌پور، ۱۳۹۵)

علاوه بر این، انعطاف‌پذیری ناکافی اجزای سازمان و ناتوانی در تطبیق با شرایط جدید بازار، تنها مانع پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌های استراتژیک نبوده و درواقع عوامل متعددی از اصلی‌ترین موانع پیاده‌سازی و اجرای موفق این برنامه‌ها تلقی می‌گردند. با نگاهی به بررسی‌های صورت گرفته در این حوزه اغلب موانع و محدودیت‌های موجود بر سر راه برنامه‌های بازار با اندکی تغییر در سازمان‌های گوناگون تا حدودی مشترک و همسان تلقی می‌گردند؛ که از جمله می‌توان به اولویت‌های متعارض و عدم توجه به مزیت رقابتی، عدم پشتیبانی و رهبری مدیران ارشد در اجرای برنامه‌های استراتژیک و منابع انسانی بی‌انگیزه و نامناسب اشاره نمود. از سوی دیگر، نبود راهبردهای استراتژیک در حوزه استراتژیک در این گونه واحدها در سالیان اخیر منجر به رقابت ناکارآمد در صنعت بانکداری شده است. چالش اساسی پیش روی مدیران

ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی.../جواهری، حیدری و خیری

در ایجاد یک بانک قدرتمند، شناسایی عواملی است که باعث می‌شود تجربه‌های مناسبی را الگوهای رقبا به دست آورند که پیامدهای مثبت آن‌ها همانا افزایش مزیت رقابتی باشد. با این حال، پژوهش حاضر، دیدگاه نوینی در زمینه قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری بر مبنای رویکرد داده بنیاد را ارائه می‌دهد که اثرات این فرایند به ایجاد و توسعه طرح‌های استراتژیک بازاریابی در صنعت بانکداری کمک می‌کنند. همچنین درک ما از موانع رفتاری موجود تقویت نموده و پژوهش‌های پیشین که تنها بر جنبه‌های ویژه‌ای از این فرایند متمرکز شده‌اند را تکمیل می‌کند. با توجه به جهانی شدن بازارها و توسعه قلمرو رقابت، تحقیق حاضر درصدد توسعه نظریات موجود و ارائه یک مدل جامع است که در آن، ضمن تلفیق نظریات موجود، با محور قرار گرفتن الگوی استراتژیک بازاریابی در صنعت بانکداری و مزیت رقابتی نظریه جامع ارائه می‌گردد. این پژوهش به دنبال آن است که نواقص مربوط به مدل‌های موجود را برطرف کند و با رویکردی جامع و سیستمی، الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری بر مبنای رویکرد داده بنیاد را ارزیابی کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی

قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی فرایندی است که شامل مراحل تجزیه و تحلیل عوامل محیطی، رقابتی و تجاری بازار، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، پیش‌بینی روندهای آینده در حوزه‌های کسب‌وکار موردعلاقه بنگاه اقتصادی، مشارکت در تعیین اهداف توسعه بازار و تدوین استراتژی‌های واحدهای تجاری و استراتژی‌های محصول در هر واحد کسب‌وکار و پیاده‌سازی و مدیریت استراتژی‌های تثبیت موقعیت برنامه بازاریابی برای تأمین نیازهای بازار هدف است (سیلویا و همکاران^۸، ۲۰۲۰). کادوگان (۲۰۱۲) معتقدند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر بیشتری بر عملکرد بانک‌هایی دارند که سرمایه‌گذاری بهتری بر دارایی‌هایی که بر نوآوری در محیط پویای تجارت به کار می‌برند. به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار، سازمان‌ها باید سازوکارهای لازم برای بهبود مستمر محصولات، خلق محصولات و بازارهای جدید و بهره‌برداری سریع از فرصت‌ها را فراهم سازند. میل و ظرفیت بانکی برای ایجاد و حفظ فعالیت رقابتی منظم به موقعیت رقابتی آن در بازارهای خارجی مورد هدف بستگی دارد (کادوگان، ۲۰۱۲). بانک‌ها ممکن است قادر به انتخاب تعدادی از استراتژی‌های مختلف بازاریابی برای رقابت کردن در بازارهای رقابتی باشند. ویژگی بازار رقابتی مقصد یک عامل اثرگذار در پذیرش موضع رقابتی مناسب است که منجر به بقاء و موفقیت رقابتی می‌شود. با توجه به این موضوعات ارتباط مستقیمی بین مزیت‌های رقابتی و استراتژی‌های بازاریابی وجود دارد. (سوک و همکاران^۹، ۲۰۱۳).

مزیت رقابتی

فرصت‌های فراروی بانک‌ها برای حفظ مزیت رقابتی به‌وسیله قابلیت‌های آن تعیین می‌گردد. یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می‌توان به‌عنوان یک ویژگی مهم توصیف کرد که موجب برتری بانک و سازمان می‌شود. در طول دهه‌های گذشته، تلاش شده است تا ارتباطات بین محیط صنعت و قابلیت بازاریابی بانک را برای ایجاد فعالیت‌ها، بررسی کنند. یکی از این رویکردها در این حوزه، رویکرد «رقابت موجب صلاحیت می‌شود است» که این رویکرد پیشنهاد می‌کند که همان‌گونه که بانک‌ها یاد می‌گیرند چطور بر چالش‌های خاص رقابتی غلبه کنند، آن‌ها به‌طور بالقوه قابلیت‌های ارزشمند در بازار رقابتی را توسعه می‌دهند. این قابلیت‌ها به‌نوبه‌ی خود، می‌توانند مزایای رقابتی مهمی داشته باشند - مزایایی که در اختیار بانک‌ها نیست که بانک‌ها مجبور نیستند با توسعه قابلیت‌های مرتبط، نسبت به خطرات رقابتی واکنش نشان دهند (شیخ اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴). در همین راستا، محسنی ملکی (۱۴۰۰) رابطه بین نوع استراتژی و رقابت در بازار محصول با در نظر گرفتن چرخه عمر شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان داد بین نوع استراتژی و رقابت در بازار محصول شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران رابطه منفی و معناداری وجود داشته و چرخه عمر بر رابطه بین نوع استراتژی و رقابت در بازار محصول تأثیرگذار بوده است. بهزادی راد (۱۴۰۰) نیز در بررسی وضعیت مؤلفه‌های هوشمندی‌ها رقابتی بازار، تکنولوژیکی، اجتماعی استراتژیک و ساختاری- سازمانی نشان داد مدیران و مدیران ارشد برای رویارویی با این خواسته‌های جدید و نو و درعین حال پیچیده می‌بایست به طریقی به تصمیم‌گیری‌های خود سرعت بیشتری بدهند تا جوابگوی این موج عظیم از تقاضا باشند.

یان و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۱) به بررسی موانع و راهکارهای اجرای استراتژی بازاریابی: یک چارچوب نظری چند سطحی در رابط فروش- بازاریابی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که در میان طبقه‌بندی هشت‌گانه، طبقه موانع مدیریتی دارای بالاترین اهمیت است. پس از آن، طبقه موانع ساختاری در رتبه دوم و طبقات موانع فرهنگی، ادراکی، استراتژیکی، عملیاتی، نیروی انسانی و منابع به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

وانگ و کائو^{۱۱} (۲۰۲۱) به ارزیابی بهبود تصمیمات استراتژیک رقابتی شرکت‌های زغال سنگ چین به سمت تحول سبز پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد تهدید شرکت‌کنندگان بالقوه، افزایش توانایی تخصیص منابع سبز و افزایش هزینه تبدیل تا حد زیادی بر تصمیم‌نهایی تأثیر می‌گذارد. همچنین قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و خریداران فقط بر ترتیب تمایز و استراتژی تمرکز تأثیر می‌گذارد. درنهایت، بر

ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی.../جواهری، حیدری و خیری

اساس نتایج، پیشنهادهای استراتژیک رقابتی برای شرکت‌های زغال‌سنگ از سه جنبه و پیشنهادهای سیاستی برای اطمینان از تحول سبز بنگاه‌های زغال‌سنگ از سطح کلان ارائه شده است.

دیوید و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۰) نیز با بررسی اثرات تأکید اتحاد استراتژیک و بازده بازاریابی بر ارزش بانک در محیط‌های مختلف فن‌آوری نشان دادند می‌دهد که موفقیت اتحاد به کارایی بازاریابی بانک بستگی دارد. ما همچنین دریافتیم که محیط فناوری نقش تعدیل‌کننده‌ای در این رابطه دارد.

پاپاداس و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۸) به بررسی اثرات متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی پرداختند. یافته‌ها همچنین نقش تعدیل‌کننده اقدامات بازاریابی سبز داخلی را در راستای توسعه یک مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهد. به‌طور خاص، یافته‌ها بر اساس ادبیات معاصر بازاریابی سبز نشان می‌دهد که یک رابطه‌ی قابل توجه بین استراتژی و افراد وجود دارد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. این امر به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می‌دهد. با این حال، پیشینه پژوهش حاکی از آن است الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری مورد توجه کمتری قرار گرفته است. مدل‌های ارائه شده در این حوزه عمدتاً به صورت سطحی بوده و کمتر پیوسته یکپارچه مورد توجه بوده است. با این توصیف، می‌توان گفت که مباحث استراتژیک بازاریابی به صورت تکامل نیافته و مسائل و موضوعات کلیدی بسیاری برای پژوهش در این عرصه به حال خود باقی مانده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلأ نظری موجود، از رویکرد نظریه داده بنیاد برای ارزیابی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوربین^{۱۴}، ۱۹۹۸).

در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیر احتمالی استفاده می‌شود. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود به این معناست که پژوهشگر افراد امکان مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که می‌تواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. بر این اساس داده‌ها از طریق مصاحبه‌های ساختار نیافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر خبرگان مدیریت در صنعت بانکداری تشکیل می‌دهند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است. در مجموع

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

با ۱۵ نفر مصاحبه شده است. از سوی دیگر، طبق نظر کرسول و کرسول (۲۰۱۸) پژوهشگران کیفی در هر پژوهش از راهبردهای جهت اعتباربخشی به پژوهش خود استفاده کنند. اعتبارسنجی پژوهش از طریق کدگذاری توسط دو پژوهشگر بررسی همکار و تدبیر اعضا صورت پذیرفته است. کدگذاری توسط دو نفر (پژوهشگر و یک همکار) به صورت جداگانه انجام شد و کدهای استخراج شده در مقایسه با هم قرار گرفتند. ضریب کاپای کوهن ۸۶٫۹٪ و عدد معناداری ۰/۰۰۱ به دست آمد که نشان از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری دارد. از سوی دیگر علاوه بر خود پژوهشگر، اساتید راهنما و مشاور مقوله‌ها و مدل توسط سه تن از پژوهشگران حوزه بازاریابی و بانکداری بررسی و نظرات آن‌ها جهت غنی‌سازی و بهبود مدل بهره گرفته شد. جهت تطبیق اعضا با توجه به تحصیلات مرتبط سه نفر از مصاحبه‌شوندگان نتایج فرآیند کدگذاری تحلیل و مقوله پردازی و مدل‌سازی با آن‌ها به اشتراک گذاشته شد و مطابق نظر آن‌ها بازبینی و اصلاح شد.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش

ردیف	تخصص	سابقه فعالیت (سال)	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات
۱	استاد دانشگاه	۲۰	مدیریت گردشگری	دکتر
۲	استاد دانشگاه	۱۵	مدیریت گردشگری	دکتر
۳	استاد دانشگاه	۲۵	مدیریت بازاریابی	دکتر
۴	استاد دانشگاه	۲۰	مدیریت بازاریابی	دکتر
۵	کارشناس بانکداری	۱۰	مدیریت اجرایی	دکتر
۶	کارشناس بانکداری	۱۷	مدیریت بازاریابی	دکتر
۷	کارشناس بانکداری	۱۰	مدیریت دولتی	فوق لیسانس
۸	کارشناس بانکداری	۱۲	مدیریت بازاریابی	فوق لیسانس
۹	مدیر بازاریابی بانک	۱۸	مدیریت بازاریابی	دکتر
۱۰	مدیر بازاریابی بانک	۲۰	مدیریت بازاریابی	فوق لیسانس
۱۱	مدیر بازاریابی بانک	۱۴	مدیریت بازاریابی	فوق لیسانس
۱۲	مدیر بازاریابی بانک	۹	زبان انگلیسی	فوق لیسانس
۱۳	مدیر بازاریابی بانک	۱۱	مدیریت بازاریابی	دکتر
۱۴	مدیر بانک	۱۲	فناوری اطلاعات	فوق لیسانس
۱۵	مدیر بانک	۱۸	فناوری اطلاعات	فوق لیسانس

ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی.../جواهری، حیدری و خیری

یافته‌های کیفی پژوهش

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت‌کننده از صنعت بانکداری با سمت‌های مدیریت و رئیس بخش بازاریابی، مشاوران ارشد بازاریابی بوده‌اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران صنعت بانکداری مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد. به گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران این صنعت، از موضوع شناخت حاصل می‌شود. همچنین مشاهده رفتار مدیران بانک‌ها به عمق‌بخشی به شناخت محقق کمک خواهد کرد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله‌یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم می‌شود. بعلاوه، محقق بعد از هر مصاحبه متون را از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری کرده است. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. به این منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود بانک‌کنندگان است) استخراج گردید. کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می‌گرفتند و به تدریج طبقات شکل می‌گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است یعنی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی که نشأت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده که منجر به پیامد نهایی می‌شود. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد.

باین حال، پس از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، مدل قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری بر مبنای روش داده بنیاد پدیدار گردید. در ادامه بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز می‌باشد. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرآیند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها را با توجه به ابعاد و

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد.

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش سه مقوله دانش و ارتباطات بازاریابی، فرایندهای R&D و شدت رقابت مبتنی بر تغییر عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه‌شونده
دانش و ارتباطات بازاریابی	فرایندهای R&D	شبکه ارتباطات منسجم	P1, P2, P4, P5, P6, P10, P14
		تبلیغات محیطی مطلوب	
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	توسعه دانش در بازار صادرات	توسعه تعاملات مطلوب با واسطه‌ها
شدت رقابت مبتنی بر تغییر	فرایندهای R&D	فعالیت‌های بلندمدت در دانش و تکنولوژی	P1, P10, P12, P9, P11, P3
		یافتن کاربردهای بالقوه برای دستاوردها	
شدت رقابت مبتنی بر تغییر	شدت رقابت مبتنی بر تغییر	افزایش توان رقابتی	P12, P7 P5, P6
شدت رقابت مبتنی بر تغییر	شدت رقابت مبتنی بر تغییر	ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه	P12, P7 P5, P6
شدت رقابت مبتنی بر تغییر	شدت رقابت مبتنی بر تغییر	آسیب‌شناسی فرایندها با رویکرد توسعه تحقیقات	P12, P7 P5, P6
شدت رقابت مبتنی بر تغییر	شدت رقابت مبتنی بر تغییر	ورود بانک‌های رقیب	P12, P7 P5, P6
شدت رقابت مبتنی بر تغییر	شدت رقابت مبتنی بر تغییر	افزایش رقابت در بازار	P12, P7 P5, P6
شدت رقابت مبتنی بر تغییر	شدت رقابت مبتنی بر تغییر	شناسایی استانداردهای خدمات در بازار هدف	P12, P7 P5, P6

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را

ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی.../جواهری، حیدری و خیری

که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (محمدی، ۱۳۹۳) در این پژوهش پیچیدگی بازار، برنامه‌های تشویقی و ارزیابی فنی عوامل اصلی زمینه‌ای قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی هستند که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه‌شونده
شرایط زمینه‌ای	پیچیدگی بازار	امنیت منابع استانداردسازی محیط بازاریابی مسائل قانون‌گذاری توجه به محدودیت‌های خارجی عدم تعادل نرخ ارز	P9, P11, P12, P7
	برنامه‌های تشویقی	اشتراک اطلاعات مطلوب مشارکت گروهی ارزیابی‌های نقاط قوت و ضعف داخلی	P1, P2, P3, P6, P7, P10
	ارزیابی فنی	لزوم سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات بانکی تلاش در جهت بهبود خدمات سهم بازار الگوی رقابتی	P1, P2, P9, P11, P12, P13, P15

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت‌کنشی/کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳) در این پژوهش سه مقوله ریسک‌های، شرایط محیطی و ساختار بازار به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

جدول ۵. مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه‌شونده
شرایط مداخله‌گر	ریسک‌های بازار	تغییر بسیار در قوانین عدم ثبات قوانین نوسان ارز تحریم‌ها	P3, P4, P5, P6, P10, P15, P14, P13, P7, P8
	شرایط محیطی	عوامل اقتصادی عوامل سیاسی عوامل اجتماعی	P1, P7, P8, P9, P10, P12
	ساختار رقابتی	عدم توجه به ظرفیت و قابلیت‌های بازاریابی فقدان برنامه‌های بازاریابی نسبت به مقوله محدود بودن منابع مالی تفاوت و تغییر در الگوهای مشتری تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری	P2, P3, P4, P11, P12, P14

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. در این پژوهش سه مقوله قابلیت رقابتی، قابلیت‌های منابع انسانی، کارآفرینی در بازار صادرات به‌عنوان مقوله‌های محوری قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه‌شونده
مقوله‌های محوری	قابلیت رقابتی	انطباق‌پذیری نوآوری پیشروی در محیط رقابتی غیرقابل پیش‌بینی بودن انعطاف‌پذیری با مزیت رقابتی	P1, P2, P3, P4 P11, P12, P14
	قابلیت‌های منابع انسانی	توسعه سرمایه دانش در بازار انتقال دانش	P3, P4, P5, P6, P14, P10, P1

ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی.../جواهری، حیدری و خیری

	خلاقیت کارکنان		
P1, P2, P8, P1, P10, P12, P9, P11, P12	استراتژی جایگاه‌یابی آموزش کارآفرینی ارزشیابی آموزشی ارتقای جایگاه آموزش در فعالیت‌های کارآفرینی	کارآفرینی استراتژیک در بازار	

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) در این پژوهش سه مقوله چابکی استراتژیک در رقابت، ارتقای کانال‌های بازاریابی و ارزش‌آفرینی به‌عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. مقوله راهبردها (کنش / واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه‌شونده
راهبردها	چابکی استراتژیک در رقابت	کسب دانش ارزیابی تغییرات بازار را از طریق همکاری درون بانکی قابلیت انعطاف‌پذیری پاسخ به تغییرات در بازارها قابلیت‌ها و خدمات جدید توسعه زنجیره ارزش استراتژیک	P1, P2, P5, P7, P9, P10, P12, P15
	ارتقای کانال‌های بازاریابی	ایجاد طرح‌های تشویقی انتخاب کانال‌های تبلیغاتی کارآمد توسعه شبکه‌های ارتباطی ایجاد باشگاه مشتریان	P4, P5, P6, P10, P15, P14, P13, P7, P8, P11,
	ارزش‌آفرینی	کسب خدمات بانکی با کیفیت در مقایسه با رقبا ارائه اطلاعات باارزش در بازار رقابتی توسعه محصولات و خدمات دانش‌بنیان	P1, P2, P8, P11, P12

پیامدها

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذارهای قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و ضمن اعتباربخشی آن را توسعه بیشتر می‌دهد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

با این حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه‌سازی و ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری با رویکرد داده بنیاد شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادایمی به شکل زیر ترسیم شده است.

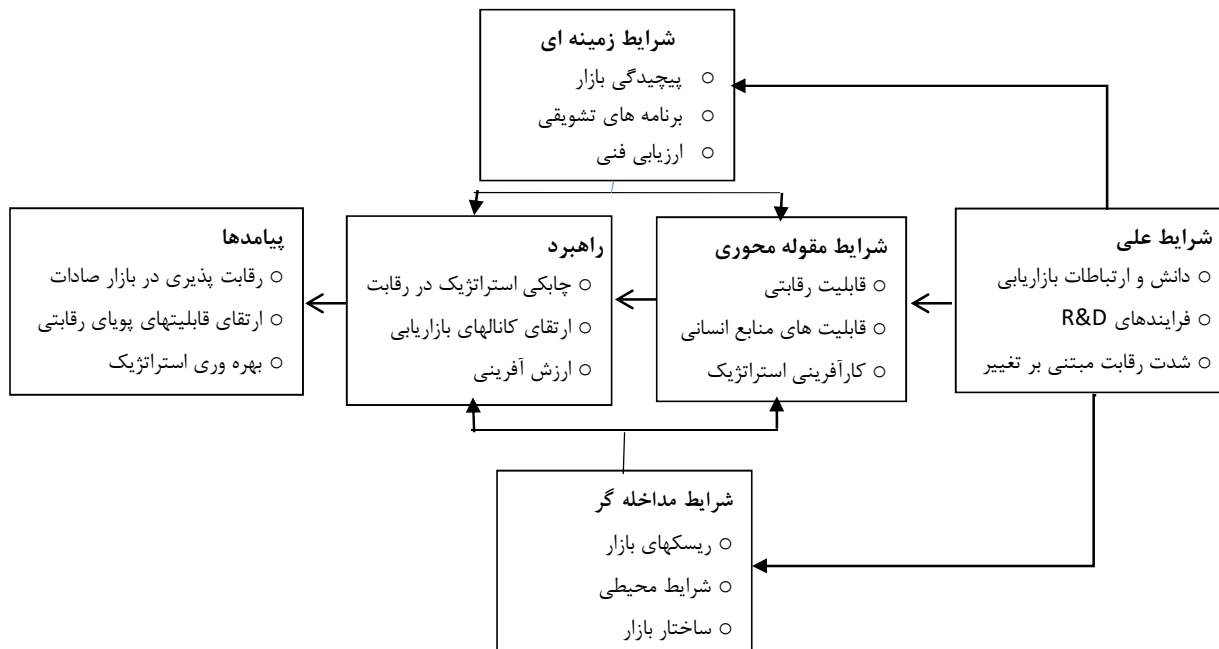
جدول ۸. مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه‌شونده
۳ ۴ ۵	رقابت‌پذیری در بازار	برآوردن تقاضای مشتری حفظ روابط بلندمدت تعیین جایگاه بلندمدت بهبود کیفیت خدمات	P1, P12, P9, P11, P12, P7
	ارتقای قابلیت‌های پویای رقابتی	استفاده از قابلیت‌های موجود و جدید ارتقای پاسخگویی مطلوب نوآوری تدریجی به‌کارگیری ایده‌های نوین قابلیت دسترسی راحت به خدمات بازار	P3, P5, P6, P10, P15, P14, P7, P8, P14
	بهره‌وری استراتژیک	ریسک‌پذیر بودن تشخیص نقاط قوت و ضعف ایجاد تمایز سودآوری شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه	P2, P3, P4, P5, P13, P9, P11, P12, P15

مدل پارادایمی

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذارهای قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و ضمن اعتباربخشی آن را توسعه بیشتر می‌دهد. با این حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه‌سازی و ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادایمی به شکل زیر ترسیم شده است.

ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی... / جواهری، حیدری و خیری



شکل ۱. مدل پارادایمی

نتیجه‌گیری

مدل نهایی به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که در صنعت بانکداری، دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف حوزه قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی و مزیت رقابتی با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه مدل قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری است که در قالب مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. در این مدل برخلاف مدل‌های شناسایی‌شده محدود به قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی نبوده و مزیت رقابتی را نیز شامل می‌شود. پیش‌ازاین محققانی تأثیرگذاری استراتژی‌های بازاریابی از طریق قابلیت‌های عملیاتی را بر عملکرد شرکت از طریق تحقیقات کمی نشان داده بودند (سیلویا و همکاران، ۲۰۱۷؛ تان و سوسا، ۲۰۱۵؛ یان و همکاران، ۲۰۲۱؛ نالکاکاکی و یاکاکی، ۲۰۱۴) پژوهش حاضر با رویکردی کیفی، سازوکارها و جزئیات این رابطه را نشان داده است. سهم پژوهش حاضر

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

در ادبیات این است که اولاً، نشان می‌دهد در وضعیت محیطی متغیر، قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک چگونه می‌توانند به منبع مزیت رقابتی در شرکت‌های بانکداری تبدیل شوند. ثانیاً، در کنار پژوهش ناکاتا (۲۰۱۶) پاسخی به مباحثه موجود در این موضوع می‌دهد که آیا قابلیت‌های بازاریابی در حوزه استراتژیک ویژه‌اند یا بهترین روش ممکن هستند. کرامر و همکاران (۲۰۱۸) و یان و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های مختلف بانکداری به یکدیگر شبیه‌اند. اگرچه این قابلیت‌ها مسیرهای متفاوتی را طی کرده‌اند تا ساخته شوند؛ تشابه زیادی با یکدیگر دارند. این در حالی است که سیلویا و همکاران (۲۰۱۸) قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی را قابلیت‌هایی ویژه و منحصر به فردی می‌داند که به مرور زمان تکامل یافته‌اند و از یک شرکت به شرکت دیگر تفاوت دارند. تحقیق حاضر نشان می‌دهد استراتژیک‌های بازاریابی در بانکداری با مزیت رقابتی برتر شباهت‌هایی دارند و حتی با سازوکارهای مشابه تأثیر می‌گذارند، باین‌حال در جزئیات با یکدیگر متفاوت هستند. به بیان دیگر، در شرکت‌های موفق در صنعتی معین، قابلیت‌های بازاریابی و آثارشان در کلیات به یکدیگر شبیه‌اند و در جزئیات منحصر به فردند. برمبنای دیدگاه چانگ و کائو (۲۰۲۱) بر اساس مدل‌های تعریف‌شده، شرکت‌ها در رقابت با یکدیگر تلاش می‌کنند قابلیت‌های بازاریابی یکسانی را توسعه دهند، اما مسیری که هریک برای توسعه این قابلیت‌ها در بازار استراتژیک طی می‌کنند با یکدیگر فرق می‌کند. ثالثاً، در این تحقیق برای نخستین بار ارزیابی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری بررسی شده است. از دید کاربردی، تحقیق حاضر برای شرکت‌های بانکداری این آموزه را دارد که برخورداری از قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک (اگرچه هزینه‌زا و گران‌قیمت‌اند) می‌تواند در وضعیت تغییرات محیطی، به بقا و مزیت رقابتی مطلوب آنان کمک کند.

باین‌حال، به مدیران پیشنهاد می‌شود در جهت سازگاری با برنامه‌ها استراتژیک و توسعه مزیت رقابتی به صورت منظم نقاط قوت و ضعف رقبا خود را شناسایی کنند. به بررسی منظم متغیرهای بازاریابی (قیمت، محصول و جز آن) رقبا خود بپردازند. بعلاوه در راستای توسعه مزیت رقابتی، انطباق استراتژی‌های نوآوری استراتژیک همچون انطباق محصولات استراتژیک با ترجیحات مشتریان خارجی اجازه می‌دهد یک صادرکننده نه تنها نیازهای مشتریان خارجی را برآورده نماید بلکه باعث می‌شود تا صادرکننده یک موقعیت رقابتی در بازار ایجاد نماید؛ بنابراین مدیران بانک به جای تمرکز بر استراتژی هزینه پایین باید به استراتژی انطباق متمایل گردند. چون تعداد زیادی از تولیدکنندگان در جهان شروع به کاهش قیمت خود کرده‌اند. بانک‌های تولیدکننده در پاسخ به این رقبا باید از استراتژی بازاریابی انطباقی استفاده نمایند تا بتواند موقعیت خود را در بازار جهانی تثبیت نمایند و بتوانند سهم بازار خود را افزایش

ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازار یابی مبتنی بر مزیت رقابتی.../جواهری، حیدری و خیری

دهند. بعلاوه، مدیران برای توسعه انعطاف‌پذیری در بازار استراتژیک باید بر کشورهای تمرکز کنند که از نظر فاصله فیزیکی به آن‌ها نزدیک باشند تا بتوانند تعهدات استراتژیک خود را به‌موقع انجام دهند.

مدیران صنعت بانکداری باید توجه داشته باشند که انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات در عرصه صادراتی، در ایجاد ارزش در بانک‌ها مؤثر است و یکی از راه‌های عمده‌ای است که بانک می‌تواند توسط آن، خود را از رقیبش متمایز سازد. مشتریان پس‌ازاینکه خدمتی را دریافت نمودند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با انتظارات خود مقایسه می‌کنند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه در آینده وجود دارد و این فرایند منجر به ایجاد ارزش در میان مشتریان می‌گردد. لذا بانک باید درصدد شناخت بیشتر و بهتر انتظارات مشتریان در مورد خدمات صادراتی باشند تا بتوانند با افزایش ویژگی‌های خدمات و ارائه محصولات با استفاده از فناوری نوین خود میزان ارزش درک شده مشتریان از بانک را افزایش دهند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به تحریم‌های موجود و دسترسی کم بانک‌ها به تکنولوژی‌های جهانی، دولت تمهیدات و تسهیلات دولتی را برای دستیابی بانک به تکنولوژی جدید مبتنی بر رقابت کارآمدتر در بازار صادراتی را فراهم کنند تا بانک‌ها بتوانند از این طریق به اهداف استراتژیک خود دست یابند. مدیران بانک‌های بانکداری در جهت توسعه توانایی اطلاعاتی در بازار در با مزیت رقابتی بالا، بایستی نظرات و پیشنهادهای کارکنان را مورد توجه قرار دهند و از تجربه بیشتر آن‌ها در ایجاد، توسعه و حفظ اثربخشی استراتژیک منظم استفاده کنند و همچنین برای دستیابی به سطوح بالاتر عملکرد نوآوری در بازارهای داخلی باید آن‌ها را مورد ملاحظه قرار دهند.

باین‌حال، در راستای پیشنهادهای به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود موضوع پژوهش را با رویکرد مقایسه‌ای در صنایع مختلف نظیر صنعت بیمه، شرکت‌های صادراتی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و... مورد بررسی قرار دهند و قابلیت تعمیم مدل پژوهش در سایر قلمروهای مکانی ارزیابی شود. این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده بنیاد سیستماتیک اجرا شد. به سایر محققان توصیه می‌شود از روش‌های استراوسی (کلاسیک) یا سازاگرا (چارماز) استفاده کنند و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند.

محدودیت‌ها

اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه و تجربیات افراد و شرایط محیطی تحقیق به‌دست‌آمده و نتایج حاصل در شرایط و محیط مشابه قابل تعمیم است. موافقت و جلب نظر خبرگان در انجام تحقیق نیز یکی دیگر از محدودیت‌های پیش روی آن بوده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

منابع

- ۱) آزادبخت الیزا، خانی، ناصر (۱۳۹۶) نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی شهرستان خرم‌آباد) عنوان نشریه: پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۷) ۱۶۷-۱۹۶.
- ۲) امیدی، فریدون، فرامرزی، جعفر (۱۳۹۶) تحلیل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تسهیل بازار در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک TOPSIS، پژوهش ملل آبان، ۲۳(۲) ۳۴-۴۸.
- ۳) اسفیدانی، محمدرحیم، حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث محمد، صالح ترک. ستانی، روحانی امیررضا نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱) ۳۰-۳۰.
- ۴) حسین زاده شهری، معصومه؛ صاحبه شاهینی (۱۳۹۷) تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱۹) ۱۲۳-۱۴۱.
- ۵) زراعی، عظیم و موتمنی، علیرضا و فیض، داود و کردنائیج، اسداله و فارسی زاده، حسین (۱۳۹۵) نقش رفتار کارآفرینی گرایبی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، پژوهش‌های مدیریت عمومی
- ۶) شیخ اسماعیلی، سامان؛ سلیمی، وریا و تارا، پیام (۱۳۹۴). اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد با استفاده از منابع مشخص ارزیابی شرکت‌های تولیدی. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ۱۵ (۸)، ۱۱۷-۱۴۰.
- ۷) فیض، داود، نعمتی، محمدعلی، جبلی جوان، اشکان، زنگیان، سمیه، ۱۳۹۱، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۱(۲) ۲۵-۳۹
- ۸) عدالخان، حسین، حق‌شناس کاشانی، فریده (۱۳۹۹) به طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی بانک سپه در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۱۲(۴۷)، ۸۱-۱۰۳
- ۹) غضنفری فرد، فاطمه، بهرام زاده، حسینعلی (۱۳۹۷) بررسی تأثیر گرایش بازار، قابلیت بازاریابی برنوآوری پایدار (مطالعه موردی شرکت‌های تعاونی شهرستان بجنورد)، اولین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران
- ۱۰) حقیقی، محمد، نجفی مجد، صمد، فیروزیان، محمود (۱۳۸۷) شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۳) ۹۴-۱۱۱.

ارائه الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی.../جواهری، حیدری و خیری

- ۱۱) محمدیان، محمود، افتخارپور (۱۳۹۷) سارا شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر قابلیت بازاریابی پویا با رویکرد سلسله مراتبی، مدیریت تحول، ۲۳(۶)، ۱۹-۲۴
- ۱۲) فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵) روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه‌ی برپایه (گراند تئوری GTM)، تهران: انتشارات آگاه.
- ۱۳) مختاری، (۱۳۹۵) بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت رقابتی (جامعه آماری: مدیران شرکت‌های تولیدی- صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی، شهرستان مشهد) پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی البرز
- ۱۴) نوربخش، سید کامران، مداین، رضا (۱۳۹۴) تعیین استراتژی بهینه بازاریابی در صنعت بانکی با رویکرد ترکیبی ANP و TOPSIS (مورد مطالعه: بانک صادرات)، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۷(۳۵)، ۱۳۱-۱۱۵

- 15) Acikdilli, G. (2013). The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business*, 5 (6): 30- 59.
- 16) Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants And Measures Of Export Performance –Comprehensive Literature Review. *Jcebi*, 1(3), 63 - 74.
- 17) Boso, N. Adeola, O. Danso, A. & Assadinia, S. (2017). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 12(3) 1114 - 136.
- 18) Cadogan, J. W. (2012). International marketing, strategic orientations and business success: Reflections on the road ahead. *International Marketing Review*, 29(4), 340–348.
- 19) Ottosson, M. & Kindström, D. (2016, May). Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications. *Industrial Marketing Management*, 55(4), 119–130
- 20) Hoang, P. (2016). Relationship of Export Market Orientation, Selected Export Strategy, and Export Performance: An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (6): 25-32.
- 21) Kaleka, A. & Morgan, N. A. (2017). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management* .8 (2): 55-70.
- 22) Kayabasi, A. & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532-559.

- 23) Krammer, S. M. Strange, R. & Lashitew, A. (2018). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27(1), 218-230.
- 24) Kim Man, M.M. (2010). The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and the Export Performance of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *Management*, 4 (3): 205–223.
- 25) Kalanit, Efrat, Paul Hughes, Ekaterina Nemkova, Anne L. Souchon, Joseph Sy-Changco (2018) Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China *Journal of Business Research*. 84(12), 114-124.
- 26) Mysen, T. (2013), “Towards a framework for controls as determinants of export performance: A review and analysis of empirical literature 1995-2011”, *European Business Review*, 25(3). 224-242.
- 27) Papadas, K. K. Avlonitis, G. J. Carrigan, M. & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. 14(2), 47-60.
- 28) Silvia L. Martin, Rajshekhar (Raj) G. Javalgi, Luciano Ciravegna (2020) Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence, *Journal of Business Research*, 107(14), 25-37
- 29) Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*. 69(12), 5619-5611.
- 30) Tan, Q. & Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.
- 31) Song Marios, John Kehagias and Evangelia Katsikea (2011), Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058-1070
- 32) Sok, Phyrá; o’Cass, Aron, Momy, Sok, Keo. (2013), Achieving superior SME performance: overarching role of marketing, innovation and learning capabilities, *Australian Marketing Journal*, 21(5), 161-167.

ارائه‌الگوی قابلیت‌های استراتژیک بازار یابی مبتنی بر مزیت رقابتی.../جواهری، حیدری و خیری

یادداشت‌ها:

- 1 Boso et al
- 2 Ottosson & Kindström
- 3 Kayabasi & Mtetwa
- 4 Kaleka & Morgan
- 5 Hoang
- 6 Acikdilli
- 7 Krammer et al
- 8 Silvia et al
- 9 Sok
- 10 Yan
- 11 Wang & Cao
- 12 David et al
- 13 Papadas et al
- 14 - Strauss & Corbin

Provide a model of strategic marketing capabilities based on competitive advantage in the banking industry based on the foundation data approach

Receipt: 24/01/2022 Acceptance: 18/10/2022 Vahid Javaheri¹
Sayyed Abbas Heydar²
Bahram Kheiri³

Abstract

The present study aims to provide a model of strategic marketing capabilities based on competitive advantage in the banking industry based on the foundation data approach. The research method is qualitative and based on data theory of the foundation. Semi-structured interviews were used to collect data and data analysis was performed by Strauss and Corbin method and paradigm model. Sampling was theoretical sampling method and was done using targeted (judgmental) techniques. According to the systematic model of data foundation theory, 15 people were selected for the statistical community of experts and managers with experience in the banking industry. The findings of this study indicate that for the successful implementation of a strategic marketing model based on competitive advantage Develop a positive understanding of marketing more in the field of competitive advantage activities. They can also provide a better picture of their services by emphasizing strategic marketing capabilities in order to pay attention to competitive patterns and take steps to develop a competitive advantage. In addition, this study warns managers about the need to pay attention to strategic marketing capabilities based on competitive advantage in the banking industry.

Keyword

Strategic marketing capabilities, competitive advantage, banking industry

1-Department of Business Management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Vahid.javaheri@yahoo.com

2-Department of Business Management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) heydari.abbas77@gmail.com

3-Department of Business Management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Bah.kheiri@iauctb.ac.ir