

### Abstract

The main purpose of this study was to analyze the antecedents and consequences of market orientation in the Iranian banking industry and to present a conceptual model in this field. In order to achieve this goal, first five main perspectives of market orientation including decision-making perspective, market knowledge perspective, culture-based behavioral perspective, strategic perspective and customer orientation perspective and the factors affecting them were studied. Then, the common elements of these views were extracted and using the findings of previous researches, qualitative data were collected in order to design a model. For this purpose, the opinions of ۵۰ experts and specialists in the banking industry were received and coded for content analysis. Based on the results of data analysis, senior management characteristics, structural and organizational characteristics and cross-sectoral interactions were identified as internal antecedents of market orientation in the Iranian banking industry. Competition structure, market turmoil, technology turmoil were also among the external antecedents of market orientation in the country's banking industry. The consequences of market orientation were also categorized and identified in two groups of economic performance (profitability, return on investment, sales volume, sales growth) and non-economic factors (employee outcomes and customer outcomes).

**Keywords:** market orientation, banking industry, banks market orientation, data base, customer orientation, competitiveness

ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره هفتم، مهر ۱۴۰۱، صص ۱۰۴-۸۵

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.272329.1519>

ارائه‌ی الگوی بازاریابی در صنعت خدمات بانکداری ایران با رویکرد جامعه‌شناختی

مجید قلی‌پور<sup>۱</sup>  
یلدا رحمتی<sup>۲</sup>  
کامبیز شاهرودی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۰  
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران و ارائه یک مدل مفهومی در این زمینه بوده است. به منظور دستیابی به این هدف، در ابتدا پنج دیدگاه اصلی بازاریابی شامل دیدگاه تصمیم‌گیری، دیدگاه دانش بازار، دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ، دیدگاه استراتژیک و دیدگاه مشتری‌گرایی و عوامل تأثیرگذار بر آنها مورد مطالعه قرار گرفت. در ادامه، عناصر مشترک این دیدگاه‌ها استخراج و با استفاده از یافته‌های پژوهش‌های پیشین، گردآوری داده‌های کیفی به منظور طراحی مدل انجام شد. بدین منظور نظرات ۵۰ نفر از خبرگان و متخصصان صنعت بانکداری دریافت و به منظور تحلیل محتوا، کدگذاری شد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ویژگی‌های مدیریت ارشد، ویژگی‌های ساختاری و سازمانی و تعاملات بین-بخشی به عنوان پیش‌آیندهای داخلی بازاریابی در صنعت بانکداری ایران شناسایی شدند. ساختار رقابت، تلاطم بازار، تلاطم تکنولوژی نیز از جمله پیش‌آیندهای بیرونی بازاریابی در صنعت بانکداری کشور بود. پس‌آیندهای بازاریابی نیز در دو گروه عملکرد اقتصادی (سودآوری، نرخ برگشت سرمایه، حجم فروش، رشد فروش) و عوامل غیراقتصادی (پیامدهای کارکنان و پیامدهای مشتری)، دسته‌بندی و شناسایی شدند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، صنعت بانکداری، بازاریابی بانکها، داده بنیاد، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

m.gholipoor<sup>۵۴</sup>@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)

yalda.rahmati@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

k\_shahroodi@yahoo.com

در محیط تجاری امروز که از مشخصه‌های آن تغییر ترجیحات مصرف کننده، آزادسازی بازار، پیشرفت تکنولوژیکی سریع و رقابت جهانی فشرده است، بازارگرایی بعنوان یک سلاح کلیدی رقابتی در حال ظهور می‌باشد. بازارگرایی بعنوان پیاده‌سازی مفهوم بازار مفهوم‌پردازی شده است، که بطور موثر و کارآمد موجب ایجاد ارزش برتر برای مصرف کنندگان شده و نتیجتاً به مزیت رقابتی پایدار و کارایی طولانی مدت می‌انجامد. از طرفی موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانکهای تجاری بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازارگرایی به شمار می‌رود. (کومار، ۲۰۱۸). از طرفی پویایی بازار جدید، بانکها را ملزم می‌کند تا تمرکز خود را از توسعه فرآیندهای بانکی داخلی به سمت ایجاد تعامل ارزشمند با مشتریان تغییر داده و به سمت بازارگرایی سوق داده شوند. (کوری و همکاران، ۲۰۱۷)

مفهوم بازارگرایی اولین بار در دهه ۹۰ مطرح شد و در ادامه این مفهوم به عنوان عملیاتی که مفاهیم و تجربیات بازاریابی را پشتیبانی می‌کند مورد بررسی قرار گرفت (لم و همکاران، ۲۰۱۰). پس از ظهور بازارگرایی و تلاش بسیاری از محققان بازاریابی برای تبیین این مفهوم، دو رویکرد به صورت غالب توسط اکثر اندیشمندان این حوزه مورد پذیرش قرار گرفت و توجه بسیاری از مدیران را به خود معطوف داشت: رویکرد فرهنگی و رویکرد رفتاری هر دو رویکرد فرهنگی و رفتاری مشابه هستند، به این معنی که مشتری مهمترین جزء سازمان است (توماز، ۲۰۰۸) که رویکرد رفتاری توسط کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی را به عنوان پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی ارائه می‌دهد. در طول دهه ۹۰ دو جریان مطالعاتی در زمینه بازارگرایی شکل گرفت: (۱) بهینه‌سازی شاخص‌های اندازه‌گیری بازارگرایی و (۲) بررسی پیشایندها و پسایندهای بازارگرایی (جان و همکاران، ۲۰۰۵). در نتیجه بسیاری از سازمانها برای بقای خود اصرار بر اجرای مدل‌های جدید و اصلاح شده‌ای در کسب و کار داشتند. (محمد و همکاران، ۲۰۱۷). برای پاسخ به این دو جریان، مطالعات تجربی و تحقیقات زیادی در زمینه بازارگرایی و ارزیابی آن صورت گرفت. از سوی دیگر در دهه ۱۹۶۰ به علت شرایط اقتصادی حاکم بر جهان، بانکها دچار دگرگونی اساسی شدند و در نتیجه انتظارهای روزافزون مشتریان در رابطه با خدمات بانکی، رقابتی جدی به وجود آورد. به دنبال این فشارها بود که بانکها بازاریابی را در مرکز توجه فعالیت‌های خود قرار دادند و بسیاری از پژوهشگران، دانشگاهیان و حتی بانکداران معمولی به تفکر و تحقیق و کار مداوم در مورد مفاهیم بازاریابی و کاربرد آن در بانکداری شدند (بیگی، ۱۳۸۲).

با مفهوم‌سازی و شکل‌گیری ادبیات بازارگرایی، بیشتر تحقیقات و مطالعاتی که در زمینه بازارگرایی انجام شد، در کشورهای توسعه یافته و داده‌های چند صنعتی صورت گرفت (آنجلین، ۲۰۱۸). در حالی که بنا به توصیه کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) با توجه به تفاوت‌ها در صنایع مختلف، تمرکز بر یک صنعت خاص می‌تواند به اتخاذ استراتژی‌های صحیح با توجه به شرایط و فرصت‌های صنعت کمک شایان توجهی نماید. صنعت بانکداری ایران نیز به دلیل توانایی کمتر بانکها در ارائه خدمات متمایز و محدودیت‌های اجرای برنامه‌های بازاریابی، برای ایجاد و

حفظ مزیت رقابتی پایدار با چالش‌های جدی در گذشته و حال رو به رو بوده است (فکور و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو پیاده‌سازی مفهوم بازارگرایی در نظام بانکی کشور به عنوان یک نیاز اساسی همواره به عنوان یک دغدغه اساسی مورد توجه بوده است. در عین حال، جستجوی ادبیات تحقیق و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که سازه بازارگرایی اگرچه پس از تغییراتی که طی دهه‌های گذشته از سر گذرانده، در حال حاضر به ثباتی نسبی رسیده است اما همچنان در زمینه شناسایی پیشایندها و خروجی‌های بازارگرایی نیازمند مطالعات جدید است. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال (۱) شناسایی و تبیین پیشایندها در صنعت بانکداری؛ (۲) شناسایی عوامل محیطی تاثیرگذار در صنعت بانکداری و (۳) شناسایی پسایندها در صنعت بانکداری کشور است تا از این رهگذر نسبت به طراحی مدل بازارگرایی در صنعت بانکداری ایران اقدام نماید.

## ۲- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر حسب هدف، اکتشافی؛ برحسب نوع داده‌ها، کیفی؛ بر حسب نتیجه، کاربردی و بر حسب بازه زمانی انجام پژوهش، مقطعی است. در بخش پژوهش کیفی نیز از راهبرد تحلیل محتوا مبتنی بر مصاحبه‌های انجام شده بهره برده شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران صنعت بانکی، متخصصین، صاحب تجربه، خبرگان حوزه بازاریابی و اساتید دانشگاه بالغ بر ۵۰ نفر بوده‌اند که به کمک روش نمونه‌گیری هدفمند تا مرحله اشباع نظری، نمونه‌گیری شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا با هدف تبیین، شناسایی و ارزیابی پیشایندها، پسایندها و عوامل محیطی تاثیرگذار بر بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری کشور صورت گرفته است و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات در دسته پژوهش‌های توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. به منظور شناسایی پیشایندها، پیامدها و عوامل محیطی اثرگذار بر بازارگرایی، در مرحله نخست پژوهش به گردآوری داده‌های کیفی بر مبنای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و برگزاری گروه‌های کانون با مشارکت کارشناسان و افراد شاغل در صنعت بانکداری کشور اقدام شد که مشخصات آن در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱). پروتکل مصاحبه مربوط به اهداف چهارگانه پژوهش

هدف	شناسایی پیشایندها در صنعت بانکداری در راستای بازارگرایی
سؤال اصلی	پیشایندهای اثرگذار بر بازارگرایی بانک‌ها در صنعت خدمات بانکداری کشور چیست؟
سؤالات فرعی	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 این ارتقاء این مهارت‌ها و قابلیت‌ها چه اقداماتی را می‌بایست انجام دهد؟
افراد مورد مصاحبه	صاحب‌نظران و خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی بانک کارشناسان ستادی بانک (حوزه فعالیت: بازاریابی، مدیریت استراتژیک) افراد شاغل در شعب بانک (حوزه فعالیت: مدیر شعبه، معاون شعبه، رئیس گروه و بانکدار)
مدت زمان مصاحبه	۱/۵ ساعت

هدف	شناسایی عوامل محیطی تاثیر گذار در صنعت بانکداری در راستای بازارگرایی
سؤال اصلی	عوامل محیطی اثرگذار بر بازارگرایی بانک ها در صنعت خدمات بانکداری کشور چیست؟
سؤالات فرعی	نقش عوامل محیطی برای ایفای نقش در بازارگرا شدن بانک چگونه است؟ بانک برای این بتواند عوامل محیطی تاثیر گذار بر بانک را برای بازارگرا شدن بانک کنترل نماید، چه اقداماتی را می بایست انجام دهد؟
افراد مورد مصاحبه	صاحب‌نظران و خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی بانک کارشناسان ستادی بانک (حوزه فعالیت: بازاریابی، مدیریت استراتژیک) افراد شاغل در شعب بانک (حوزه فعالیت: مدیر شعبه، معاون شعبه، رئیس گروه و بانکدار)
مدت زمان مصاحبه	۱/۵ ساعت
هدف	شناسایی پساایندها در صنعت بانکداری در راستای بازارگرایی
سؤال اصلی	پساایندهای اثرگذار بر بازارگرایی بانک ها در صنعت خدمات بانکداری کشور چیست؟
سؤالات فرعی	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 می بایست انجام دهد؟
افراد مورد مصاحبه	صاحب‌نظران و خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی بانک کارشناسان ستادی بانک (حوزه فعالیت: بازاریابی، مدیریت منابع انسانی) افراد شاغل در شعب بانک (حوزه فعالیت: مدیر شعبه، معاون شعبه، رئیس گروه و بانکدار)
مدت زمان مصاحبه	۱/۵ ساعت

### ۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

این مطالعه در چند مرحله انجام گرفت که به شرح زیر بیان می شود:

- ۱- ابتدا بر مبنای مبانی و پیشینه نظری و تجربی و با محوریت متغیرهای اصلی تحقیق، شامل بازارگرایی، پساایندها، پساایندها و عوامل محیطی اثرگذار بر بازارگرایی، خدمات و بانک داری، ابعاد هر کدام از این متغیرها شکافته شده و شناخت جامعی نسبت به مفاهیم، ابعاد، اجزا، رویکردها، عوامل و غیره به دست آمد
- ۲- با توجه به این که هدف و دغدغه اصلی محقق انجام یک مطالعه علمی- کاربردی بود، دستاوردهای نظری و تجربی حاصل از مطالعات انجام شده و مدل مفهومی طراحی شده در قالب جلسات تعاملی با همکاران بخش بانکی

به بحث و تبادل نظر فردی و جمعی گذاشته شد. در این مرحله هم بالغ بر ۸ جلسه کارشناسی برگزار شد و دستاوردهای حائز اهمیتی به دست آمد.

۳- پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی همکاران بانکی و تکمیل گام به گام مدل مفهومی، این مدل در قالب یک پرسش‌نامه پنج صفحه‌ای با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در مورد اهمیت اجزای اصلی و فرعی مدل مفهومی از خبرگان بانکی مورد سؤال واقع شد. از حدود ۵۰ متخصص بازاریابی، بانکی و استراتژی در دانشگاه‌ها و سازمان‌های مختلف در شهرهای مختلف کشور از طریق مراجعه حضوری، مکاتبه پستی و الکترونیکی نظرسنجی شد. از بین کل پرسش‌نامه‌های ارائه شده حدود ۵۰ پرسش‌نامه حاوی اطلاعات دقیق و قابل تحلیل تشخیص داده شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، جهت اتخاذ تصمیم مناسب و نتیجه‌گیری، اطلاعات جمع‌آوری شده باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. در ادامه به تفکیک داده‌های کمی و کیفی جمع‌آوری شده، نسبت به تحلیل داده‌های کیفی و کمی پرداخته می‌شود.

به منظور شناسایی پیشایندها، پیامدها و عوامل محیطی تاثیرگذار بر بازاریابی در صنعت بانکداری ایران در تحقق آن و بر اساس داده‌های کیفی گردآوری شده در مرحله نخست پژوهش، از رویکرد تحلیل محتوای قیاسی، بر مبنای روش کدگذاری دو مرتبه‌ای استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از روشهای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است و ابزار سیستماتیک و هدف‌گرایی به شمار می‌رود که برای تشریح و کمی‌کردن پدیده کاربرد دارد و روش برای تجزیه و تحلیل مستندات محسوب می‌شود (الو و کیگناس، ۲۰۰۸). تحلیل محتوا به پژوهشگران امکان می‌دهد موضوعات نظری را به منظور درک بهتر داده‌ها، آزمایش کنند. تحلیل محتوا چکیده و عصاره اصلی متن‌ها را به عبارت‌ها و واژه‌های مشابهی دست‌هبندی می‌کند که معانی مشترکی را منتقل می‌کنند (کاواناگا، ۱۹۹۷). بر این اساس، تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متن از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند و کدگذاری یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست.

فرایند کدگذاری داده‌های کیفی این پژوهش، دو مرحله کدگذاری مرتبه اول و کدگذاری مرتبه دوم را در بر دارد. بر اساس این روش، داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و گروه‌های کانونی، طی دو مرحله (کدگذاری مرتبه اول و دوم) تجزیه و تحلیل شدند و در نهایت، پیشایندها، پسایندها و عوامل محیطی اثرگذار بر بازاریابی به منظور بررسی و مطالعه دقیق‌تر در مرحله دوم به دست آمد. در مرحله دوم پژوهش برای آزمون ابعاد مدل بازاریابی توسعه داده شده، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۸ سؤال اصلی است که ابعاد اصلی بازاریابی شناسایی شده را بر مبنای پرسشنامه بازاریابی بانک‌های تجاری ایران (آقازاده، ۱۳۸۷)، ارزیابی می‌کند. شایان ذکر است پرسشنامه یادشده بجز ابعاد بررسی شده، حاوی ابعاد دیگری است که با توجه به یافته‌های مرحله نخست پژوهش، ابعاد شناسایی شده این پژوهش بوده است.

در این پژوهش پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های کمی گردآوری شده در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. همچنین در این پژوهش به منظور پاسخ به پرسش‌های پژوهش و

آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری در قالب نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> استفاده شده است که در ادامه به شرح آن می‌پردازیم. با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش، تحلیل پیش شرطها و پیامدهای بازارگرایی در صنعت بانکداری ایران و ارایه یک مدل بومی و آزمون آن در بانک های منتخب می باشد، بنابراین در این تحقیق ابتدا به کمک داده های حاصل از روش های کیفی گردآوری داده ها شامل داده های بدست آمده از مصاحبه های عمیق صورت گرفته، برخی از سؤالات تحقیق، که به بخش هایی از مدل پیشنهادی تحقیق مربوط می شد، پاسخ داده شده است.

#### ۴- یافته های پژوهش

تحلیل محتوای داده های کیفی (کدگذاری مرتبه اول و دوم) کدگذاری مرتبه اول جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده ها، نام گذاری و طبقه بندی کردن داده ها انجام می شود. برای طبقه بندی دقیق مفاهیم در مقوله ها، باید به هر مفهوم بعد از تفکیک برچسب زده شود و داده های خام از طریق بررسی دقیق متن مصاحبه ها و یادداشتهای زمینه ای، مفهوم سازی شوند. بر این اساس طی فرایند کدگذاری مرتبه اول، متن های به دست آمده از مصاحبه و گروه کانون های تشکیل شده، در جدول های جداگانه ای دسته بندی شدند و بدین ترتیب، مباحث مطرح شده در قالب کدهای اولیه و کدهای نهایی به دست آمدند.

با اجرای کدگذاری مرتبه اول، داده ها به مقوله های گوناگونی تفکیک شدند. با توجه به پذیرش رویکرد قیاسی تحلیل محتوا در این مطالعه، در ادامه پژوهشگر در کدگذاری مرتبه دوم، با طرح پرسش هایی درباره مقوله که بیشتر مشخص کننده نوعی رابطه است، به دانش و فرضیه های پیشین در زمینه موضوع مطالعه رجوع کرد و به انطباق مفاهیم شناسایی شده در قالب کدهای اختصاص یافته به هر یک، با عنوان مقوله اصلی پرداخت. طی فرایند کدگذاری مرتبه دوم با توجه به مدلها و الگوهای بازاریابی در بخش های پیشین و با بهره گیری از جدول های به دست آمده در کدگذاری مرتبه اول، فهرستی از مهم ترین پیشایندها، پسایندها و عوامل محیطی اثرگذار بر بازارگرایی، تبیین و شناسایی شد.

#### پیشایندها و پسایندهای بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری

در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید کلیه مصاحبه شوندگان به انضمام کدهای با اهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آنها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوال مطرح شده، منجر به شناسایی کدهایی گردید که بعنوان نمونه در جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول شماره (۲): پیشایندها و پسایندهای بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری

کد پاسخگو	شرح پاسخگو
S1	تحصیلات مدیران ارشد پیشیندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است
	قابلیت ریسک پذیری بالای مدیران ارشد بانک در حوزه پاداش ها پیشیندی موثر در صنعت

<sup>۱</sup> -Lisrel

	خدمات بانکداری است. .
S2	تمرکز بر تصمیم‌گیری پیشایندهی موثر در صنعت خدمات بانکداری است .
	تشویق استراتژی‌های خلاقانه توسط مدیران ارشد پیشایندهی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	ارتباط مدیران ارشد با کارکنان پیشایندهی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
S3	میزان گرایش و تعهد مدیریت به بازاریابی در صنعت بانکداری پیشایندهی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	همرأستایی رفتارهای مدیران قدرتمند بانک با قانون ، پیشایندهی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
S4	قوانین و مقررات لازم الاجرای نهادهای نظارتی ،پیشایندهی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	مکانیزم‌های بازاریابی همراستا با قوانین و مقررات دولتی ،پیشایندهی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.
	آموزه‌های فرهنگی درحوزه بازاریابی و بانکداری ،پیشایندهی موثر در صنعت خدمات بانکداری است.

#### عوامل محیطی موثر بر روابط بین بازاریابی و پیامدهایش در صنعت خدمات بانکداری

پاسخ دهندگان در پاسخ به اینکه چه عوامل محیطی بر رابطه بین بازاریابی 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 مصاحبه‌شوندگان به انضمام کدهای با اهمیت از



دید محقق به عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آنها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوال مطرح شده، منجر به شناسایی کدهای جدول زیر بعنوان نمونه گردید.

جدول شماره ۳ 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 = A
	نگرش مدیران ارشد نسبت به تغییرات پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = AA
	الزام به پیشرفت های فن آوری و موضوع تحقیق و توسعه توسط مدیران پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = AAA
S2	قابلیت انعطاف پذیری در مدیریت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = B
	نگرش مدیران ارشد نسبت به تغییرات پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = BB
	انتخاب فرصتهای بازار براساس توان رقابتی، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = BBB
S3	نیازها و انتظارات آتی مشتریان در حوزه بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = BBBB
	وجود ساختار تخصصی مسئول در شناخت تغییرات عمده (رقابتی، فناوری و مقررات) محیطی مربوط به صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = C
	شناخت روند بازار و تحولات محیطی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = CC
S4	روند و جهت گیری تحولات بازار، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = CCC
	استفاده از تحقیقات بازاریابی در شناخت تهدیدات و فرصتهای محیطی پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = D
	پیشرانهای صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = DD
KH1	تلاطمات تکنولوژی موجود در بازارگرایی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = DDD
	روند تحولات تکنولوژی های بانکداری و بازار گرایی، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = E
	میزان همراستایی موثر با فناوری ها (تلفن، اینترنت و...) در نگهداشت اطلاعات مشتریان، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = EE
KH2	پایش و برنامه ریزی تغییراتی که در محیط صنعت بانکداری توسط مدیران = F
	تلاطم محیطی بازارگرایی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = FF
	کمیت و کیفیت گردش اسناد مربوط به ارتباط بین مشتریان و کارکنان صف مقدم (مثل ایمیلها، گزارشات و ...) در بین بخش ها، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است = FFF

فرصت ها و تهدیدات محیطی موجود در حوزه تغییرات تکنولوژی در صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است =G	KH3
روند و جهت گیری تحولات تکنولوژی بازارگرایی در صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است =GG	
عدم قطعیت های تحولات محیطی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است =GGG	
فرصت های و تهدیدات محیطی صنعت بانکداری، پیشایندی موثر در صنعت خدمات بانکداری است =GGGG	

### عوامل محیطی موثر بر روابط بین بازارگرایی و پیامدهایش در صنعت خدمات بانکداری

پاسخ دهندگان 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 داشته اند، که کدهای اولیه از تحلیل نقطه نظرات آنان در جدول شماره (۴) ارائه شده است. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید کلیه مصاحبه شوندگان به انضمام کدهای با اهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آنها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوال مطرح شده، منجر به شناسایی کدهای جدول زیر گردید:

جدول شماره (۴): عوامل محیطی موثر بر روابط بین بازارگرایی و پیامدهای آن در صنعت خدمات بانکداری

شرح پاسخگو	کد پاسخگو
A	S1
AA	
AAA	
B	S2
BB	
BBB	
BBBB	
C	S3
CC	
CCC	
D	S4
DD	
DDD	
E	KH1
E	

سپس مرحله دوم کدبندی باز " کد گذاری سطح دوم یا متمرکز " آغاز می شود. در این مرحله از کدبندی محقق دیگر با متون خام کاری ندارد، بلکه با مفاهیمی که تولید کرده است. سرو کار دارد. هدف این مرحله از کدبندی باز که به کدبندی متمرکز نیز موسوم است تولید و استخراج مقوله های عمده است.

جداول شماره ۸، ۱۰، ۹ و ۱۱ کدهای نهایی و منبع آنها در چارچوب تعیین ابعاد و مولفه های بازارگرایی، پیشایندها، پسایندهای بازارگرایی و عوامل موثر محیطی بازارگرایی در صنعت بانکداری را نشان می دهد.

جدول (۵) کدهای نهایی و منبع آنها در چارچوب تعیین ابعاد و مولفه های بازارگرایی در صنعت بانکداری

منبع کد (کد گزاره)	شرح گزاره (مصاحبه)
F1,F3,W4,W3,H1,H2,Z1,Z2,X2,X3,X1,V1,V2,V4,B2, B4, B5, B6, B10, E1,E2, D1,B13, M1, M2,P1, M4, M5,SP1,NJ1 U3.K3,I1,U1,U2,P1,V1, F2GH5,F1,M7, R1,R2,GH1	راهبردها و سیاست های بانک در ایجاد بازارگرایی به عنوان یک نگرش رفتاری و یا فرهنگی بسیار مهم است.
SP2,NJ2 W4,W3,H1,H2,Z1,B13, M1, B4, B5, B6, M2, M4, , E1,E2, D1,B13, M1, M2,P1, M4, M5, M7,U1,U2,U3,R1,R2,GH1 ,P1,V1,GH5,F1,F2,K3,I1,	بازارگرایی قابلیت ها و توانایی های یک بانک را برای پیش بینی، واکنش در برابر تغییرات محیطی تسهیل می کند و بنابراین این عملیات منجر به عملکرد برتر می گردد.
SP1,NJ1, E1,E2, D1,B13, M1, M2,P1, M4, M5, M7,U1,U2,U3,R1,R2,GH1 ,P1,V1,GH5,F1,F2,K3,I1,, S1, S3, S4,L1, ,U3,R1,R2,GH1	تدوین یک استراتژی بازارگرا به منظور بهبود عملکرد شعب بانک که در یک محیطی رقابتی همراه با تنوع در نیازها و خواسته های مشتریان فعالیت میکنند، امری ضروری و لازم است
W4,W3,H1,H2,Z1,M2, M4, M5, M7, S1, S3, SP2,NJ2 S4,L1S1.X1.Y1.Z1, B4, B5, B6, ,GH1,R1,R2,GH1 P1,V1,GH5,F1,U3,R1,R2,F2,K3,I1,	توسعه بازارگرایی به عنوان یک راه حل می تواند اثر بخشی پاسخگویی بازارگرایی بانک را با توجه به شرایط بازار افزایش می دهد
M5, M7, S1, S3, S4,L1S1.X1.Y1.Z1, ,R1,R2,GH1 B4, B5 B6,U3,R1,R2,GH1P1,V1,GH5,F1,F2, P1,V1,GH5,F1,F2,K3	قابلیت های ساختاری نقش موثری بر حوزه درون ساختاری بانک ها و از مولفه ها و ابعاد مهم بازارگرایی در صنعت بانکداری می باشد
H1,H2,Z1,M2, M4, M5, M7, S1, S3, SP2,NJ2 S4,L1S1.X1.Y1.Z1, B4, B5, B6, ,U3,R1,R2,GH1,R1,R2,GH1 P1,V1,GH5,F1,F2,K3,I1,	توسعه مشارکت، اتحاد و شراکت استراتژیک
M7, S1, S3, S4,L1S1.X1.Y1.Z1 W4,W3,H1,H2,Z2, B4, B5, B6, ,U3,R1,R2,GH1,R1,R2,GH1 ,P1,V1,GH5,F1,F2,K3,I1,	تغییراتی که صنعت بانکداری با آن روبرو است بانک ها مجبور می کند مشارکت های خارجی ( شریک تجاری) را مهم در نظر بگیرند زیرا که این سیاست واکنش سریع در برابر تغییرات نظارتی را ممکن می سازند

جدول (۶): کدهای نهایی و منبع آنها در چارچوب تعیین پیشایندها و پسایندهای بازارگرایی در صنعت بانکداری

منبع کد (کد گزاره)	شرح گزاره (مصاحبه)
K1,K2,K3, H1,H2,Z1,Z2,F1,F3,W4,W3, X2,X3,X1,V1,V2,V4,B2, B4, B5, AG1, AG2, AG3,M1, M2,P1, M4, M5, Z1,Z2, Z4, J1,J2,J3, N1,N2,N4, ,K3,I1M7, U1,U2,U3,R1GH5,F1,F2,R2,GH1 ,P1,V1	پیشرفتهای تکنولوژی در صنعت بانکداری در ایجاد نوآوری و ایده های جدید در قالب محصولات و خدمات بانکی نوین

K1,K2,K3, F1,F3,W4,W3,H1,H2,Z1,Z2,X2,X3,X1,V1,V2,V4,B2 , B4, B5, AG1, AG2, AG3,M1, M2,P1	ترجیحات مشتریان و مصرف کنندگان در دوره های زمانی متمادی و مستمر و برنامه ریزی شده
B5, AG1, AG2, AG3,M1, M2,P1, M4, M5, Z1,Z2, Z4 , J1,J2,J3, N1,N2,N4, M7,U1,U2,U3,R1,R2,GH1 ,P1,V1,GH5,F1,F2,K3,I1,	کارکنان به عنوان منبع معتبر برای ارائه پیشنهادها و خواسته های و نیازهای مشتریان به مدیریت بانک
AG1, AG2, AG3,M1, M2,P1, M4, M5, Z1,Z2, Z4 , J1,J2,J3, N1,N2,N4, M7,U1,U2,U3,R1,R2,GH1 ,P1,V1,GH5,F1,F2,K3,I1,S4,L1 , ,U3,R1,R2,GH1	تعدد نهادهای نظارتی از نظر کمی و کیفی بر کار بانکها در اقتصاد کلان کشور
,B2, B4, B5, AG1, AG2, AG3,M1, M2,P1, M4, M5, Z1,Z2, Z4 , J1,J2,J3, N1,N2,N4, M7,U1,U2,U3,R1,R2,GH1 ,P1,V1,GH5,F1,F2,K3,I1,	ارتباط کارکنان بانکها به صورت شبکه های غیر رسمی در راستای هم افزایی دانش
M5, M7, S1, S3, S4,L1S1.X1.Y1.Z1 ,R1,R2,GH1 V1,GH5,F1,F2,K3,I1,W4,W3,H1,H2,Z3, B4, B5, B6 , AG1M2,P1,,P1 , , AG2, AG3,M1,	قابلیت های سیستمی انجام واکنش سریع و فعال به اقدامات رقبا

جدول (۷) : کدهای نهایی و منبع آنها در چارچوب عوامل محیطی موثر بر روابط بین بازرگاری و پیامدهای آن در صنعت بانکداری

منبع کد ( کد گزاره)	کدهای نهایی
B1, B6, B7, M1, M5, S4 A1 ,S3, S2,Y1,Y2 Z1,Z2,A1,A2,F1,F2,X1,X3,S1	نقش نیروی انسانی در تحلیل وضعیت رقبا
, M1, M5, S4 A1 ,S3, S2,Y1,Y2 Z1,Z2,A1,A2,F1,F2,X1,X3,S1	نقش نیروی انسانی در پر کردن خلأ فاصله میان مدیران بانک و مشتریان
B1, B6, B7, M1, M5, S4 A1 ,S3, S2,Y1,Y2,NJ1,BH1,AB1,AS1,GH1,HO1,	نقش نیروی انسانی در اطلاع رسانی در خصوص خواسته ها، انتظارات و نیازمندی های مشتریان به مدیران بانک
B6, B7, M1, M5, S4 A1 ,S3, S2,Y1,Y2 Y2,NJ1,BH1,AB1,AS1,GH1,HO1, Z1,Z2,A1,A2,F1,F2,X1,	نقش نیروی انسانی در کمک به رفع نواقص و محدودیت های بانک در خدمت رسانی به مشتریان
B6, B7, M1, M5, S4 A1 ,S3, S2,Y1,Y2,A2,F1,F2,X1,X3,S1 ,Z1,Z2,A1,A2,F1,F2,X1,	نقش نیروی انسانی در معرفی و ارائه خدمات و محصولات بانک به مشتریان
B6, B7, M1, M3, S4 A1 ,S3 ,F1,F2,X1,X3,S1 ,Z1,Z2,A1,A2,F1,F2,X1, Y2,NJ1,BH1,AB1,AS1,GH1,HO1,	نقش مدیریت ارشد و نیروی انسانی در برقراری ارتباطات صمیمی با مشتریان و جلب اطمینان
A1 ,S3, S2,Y1,Y2 B6, B7, M1, M5, S4 A1 Y2,NJ1,BH1,AB1,AS1,GH1,HO1	توجه به فرهنگ سازمانی مشتری گرا به عنوان هسته اصلی و زیر بنای استقرار بازرگاری
B2, B3, M1, M5, S4 A1 ,S3, S2,Y1,Y2,A2,F1,F2,X1,X3,S5 ,Z1,Z2,A1,A2,F1,F2,X2	نقش نیروی انسانی در جهت جلب رضایت مشتریان با پاسخگویی رو در رو به مشتریان
B6, B7, M1, M5, S4 A1 ,S3, S2,Y1,Y2,A2,F1,F2,X1,X3,S1 ,Z1,Z2,A1,A2,F1,F2,X1, Y2,NJ1,BH1,AB1,AS1,GH1,HO1,	نقش نیروی انسانی در انتخاب بازارهای هدف مناسب
A1 ,S3, S2,Y1,Y2,A2,F1,F2,X1,X3,S1 Z1,Z2,A1,A2,F1,F2,X1,	نقش نیروی انسانی در طراحی و ارائه محصولات جدید منطبق با نیازها و

### کدگذاری مرتبه دوم

با توجه به پذیرش رویکرد قیاسی تحلیل محتوا در این مطالعه، محقق در کدگذاری مرتبه دوم با طرح پرسشهایی درباره ی مقوله که عموماً مشخص کننده ی نوعی رابطه است به دانش و تئوری های پیشین در زمینه موضوع مورد مطالعه رجوع کرده و به انطباق مفاهیم شناسایی شده در قالب کدهای اختصاص یافته به هر یک، تحت عنوان مقوله اصلی می پردازد. بر این اساس و با توجه به اینکه در این تحقیق و با بهره گیری از جداول بدست آمده در کدگذاری مرتبه اول، در بخشی از تحلیل ها تلاش گردید تا ابعاد، مولفه های بازارگرایی با توجه به مدل ها و الگوهای بازاریابی مورد مطالعه در بخش های پیشین تحقیق شناسایی گردد. از طرف دیگر در فرآیندی مشابه در خصوص شناسایی پیشایندها، پیامدها و عوامل محیطی نیز، مفاهیم بدست آمده در دسته بندی داده های اولیه در این مرحله از فرآیند کدگذاری با توجه به پیشینه بازارگرایی در تحقیقات پیشین، استخراج و در قالب مقوله های اصلی به تفکیک سه بعد اصلی تشکیل دهنده بازارگرایی (ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگویی به هوشمندی بازار) ارائه گردید.

تحلیل های صورت گرفته از پاسخ های مصاحبه شوندگان پیرامون پیشایندها در بازارگرایی بانک با توجه به مدل ها و الگوهای ارائه شده پیرامون بازارگرایی بانک که در فصل دوم تشریح گردید، نشان می دهد که از نظر افراد مورد مصاحبه، بیشترین نقش مدیریت عالی را در سه بعد اصلی مدل بازارگرایی بانک یعنی، رفتار هوشمند، کسب و انتشار هوشمندی در خصوص، مشتریان، رقبا و بازار، (پاسخ هوشمندی و سیستم ها و بخش های هماهنگ) دسته بندی نمود. در جدول شماره (۸) مفاهیم اصلی مورد اشاره از کدهای نهایی استخراج شده از کدگذاری مرتبه اول احصا می گردد که شرح تفصیلی آن در جداول کدگذاری باز و محوری زیر بعنوان نمونه ارائه می گردد:

جدول شماره (۸): جدول مفاهیم استخراجی از گزاره های منتخب

کد	گزاره های منتخب	مفاهیم
S1	تحصیلات تخصصی مدیران ارشد	برخورداری از دانش کلاسیک و حرفه ای درحوزه مدیریت صنعت بانکداری
S2	گذراندن دوره های تخصصی مدیریتی بازارگرایی	
S3	آموزش حرفه ای مدیران	
S4	برخوردار از تخصص بازاریابی	
KH1	قابلیت ریسک پذیری بالای مدیران ارشد بانک در حوزه پاداش ها .	ریسک پذیری در بالادر اتخاذ تصمیمات
KH2	قابلیت بالای مدیران ارشد بانک در پذیرس ریسک	
KH3	مقبولیت ورود به عرصه تکنولوژی های نوین در حوزه بازارگرایی در صنعت	

	بانکداری	
قابلیت اعتدال در تصمیم گیری و اختیارات	J1	تمرکز بر تصمیم گیری
	NJ4	درجه تمرکز (تمرکز به سمت بالا)
	NJ5	الزام اتخاذ تمامی تصمیمات در چارچوب هماهنگی با رئیس.
	AG1	لزوم ارجاع کوچکترین مسائل مرتبط با اتخاذ تصمیمات نهایی به مدیران بالاتر
	AG2	لزوم پشتیبانی و مصوب شدن تصمیمات توسط مدیران
	AG3	تفویض اختیار به واحدهای عملیاتی
تعهد به مدیریت توأم با خلاقیت و نوآوری	AG4	نهادینه سازی راهبردهای و رویکردهای خلاقانه توسط مدیران ارشد با علم به احتمال شکست آنها.
	AG5	نهادینه سازی سیستم های تشویقی بانک مبتنی بر نوآوری و خلاقیت
	AG6	اصالت بخشی به جلسات نوآوری و خلاقیت در بانک
قائل به مدیریت ارشادی در اموربانکداری	AG6	تاکید مداوم مدیران ارشد به کارکنان مبنی بر وابستگی بین حیاط بانک و اصل تطابق با بازار.
	AG7	تاکید مدیران ارشد بر محوریت خدمات رسانی به مشتریان
	GH1	توصیه مداوم مدیران ارشد به کارکنان در راستای پاسخگویی به نیازهای جدید مشتریان.
	GH2	تاکید مدیران ارشد به کارکنان مبنی بر رصد مستمر رفتار رقبا
مشارکت پذیری در تلاش ها و اقدامات مدیریت بانکداری	GH3	ارتباط مدیران ارشد با کارکنان
	GH4	تعهد مدیریت و ترویج ارتباطات بازو افقی در تمامی سطوح بانک
	GH5	اهتمام مدیریت به تشکیل جلسات مرتبط باموضوع روند تغییرات و توسعه بازار بین واحدهای مختلف
متعهد برحاکمیت اصل بازاریابی در صنعت بانکداری	EF1	میزان گرایش و تعهد مدیریت به بازاریابی در صنعت بانکداری
	EF2	وجود تعهد مدیریت و بانک در صنعت بانکداری در استراتژی های و سیاست های بانکداری
	EF3	تعهد مدیریت ایجاد ساختار سازمانی مناسب در بازاریابی

### کدگذاری محوری

مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه‌پردازی داده بنیاد، کدگذاری محوری می‌باشد. همان‌طور که در بخش قبلی این فصل تحت عنوان کدگذاری باز داده‌ها مشاهده گردید، با خرد شدن داده‌ها در این مرحله، اقدام به شناسایی مقوله صورت گرفت. در واقع در کدگذاری محوری همان داده‌ها، دوباره با ایجاد روابط بین مقوله‌ها به نوعی جدید به یکدیگر مرتبط می‌شوند. 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. بعد از کد بندی محوری، مرحله نهایی کد بندی، یعنی کد بندی گزینشی آغاز می‌شود. در این مرحله نظریه تقریباً به استحکام رسیده است. و محقق بعد از انجام برخی اصلاحات نظری ممکن، با مقوله‌های اندکی سرو کار دارد. ما با توجه به سه سطح تحلیل کیفی و همچنین با تکیه بر ادبیات پژوهش متغیر بازارگرایی را به عنوان مقوله هسته (مرکزی) انتخاب کردیم. در ادامه، هر یک از مقوله‌های (متغیرها) استخراج شده به همراه مفاهیم تشکیل دهنده هر یک مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به این که 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، درگرد این مقوله، مطابق جدول ۹ سازماندهی می‌گردند.

جدول (۹). جدول مفاهیم همگون شده از گزاره های منتخب

مقوله / مولفه	مفاهیم همگون شده
قابلیت های مدیریتی	برخورداری از دانش کلاسیک و حرفه ای در حوزه مدیریت و صنعت بانکداری
	ریسک پذیری بالادر اتخاذ تصمیمات استراتژیک
	قابلیت تمرکز معتدل در تصمیم گیری و اختیارات
	تعهد به مدیریت توأم با خلاقیت و نوآوری
	قائل به مدیریت ارشادی در اموربانکداری
	مشارکت پذیری درامورات مدیریتی بانکداری
	متعهد برحاکمیت اصل بازارگرایی در صنعت بانکداری
	قائل به مدیریت مبتنی برپذیرش اصل تغییر مستمر درمحیط
	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 ممنوعیت های ارزشی و فرهنگی	تبعیت از اصول نهادهای نظارتی
	الزام قانونی به اعمال خط مشی بانک مرکزی و دولت درحوزه بازاریابی در صنعت بانکداری
	تبعیت از چارچوبهای فرهنگی و ملی در صنعت بانکداری
	الزام عملی با قوانین و مقررات مربوط به پولشویی
راهنماها و سیاست های بانک	راهنماهای و سیاست های مدیریتی بانک
	چشم انداز بازاریابی در صنعت بانکداری
	راهنماهای عملیاتی بانک در بازاریابی
	دکترین و اصول بازاریابی در صنعت بانکداری بانک
	طرح و برنامه های عملیاتی بانک در بازاریابی
رقبا و مشتریان	درجه رضایتمندی و خشنودی مشتریان از خدمات بانکداری
	میزان وفاداری مشتریان به بانک
	وضعیت و عملکرد رقا در بازاریابی صنعت بانکداری
	راهنماهای مدیریتی رقا در بازاریابی صنعت بانکداری
	انتظارات مشتریان
	راهنماهای عملیاتی رقا
	درجه رقابت محوری در بازار گرایبی صنعت بانکداری

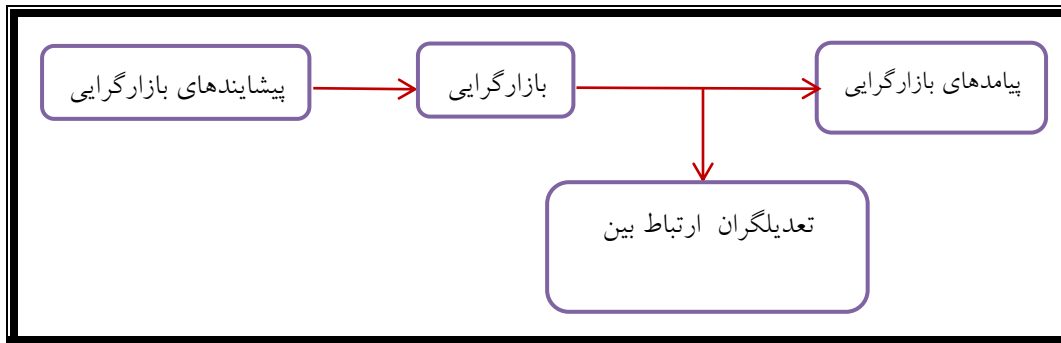
### کد گذاری فرآیندی

در این مرحله، مقوله های عمده در قالب یک مدل پارادیمی (منظور مدل زمینه ای) حول مقوله هسته به یکدیگر ارتباط داده می شوند در واقع، مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله ی و تحلیل و تبیین آن می پردازد. این فرایند را ترکیب مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه های منتج شده از آن اطلاق می شود. مدل مذکور را می توان به صورت یک مدل با نمودار صوری، اما معنایی و مفهومی ترسیم کرد و سپس به تفصیل در مورد آن بحث کرد.

### ۵- مدل تکمیل شده تحقیق

پس از مروری جامع بر ادبیات موضوعی و پیشینه تجربی تحقیق، مدل مفهومی اولیه ای برآمده از تحلیل که این تحقیق به دنبال بررسی آن بوده است در نمودار شماره (۱) به تصویر کشیده شده است.





نمودار شماره (۱): مدل مفهومی اولیه برآمده از تحلیل

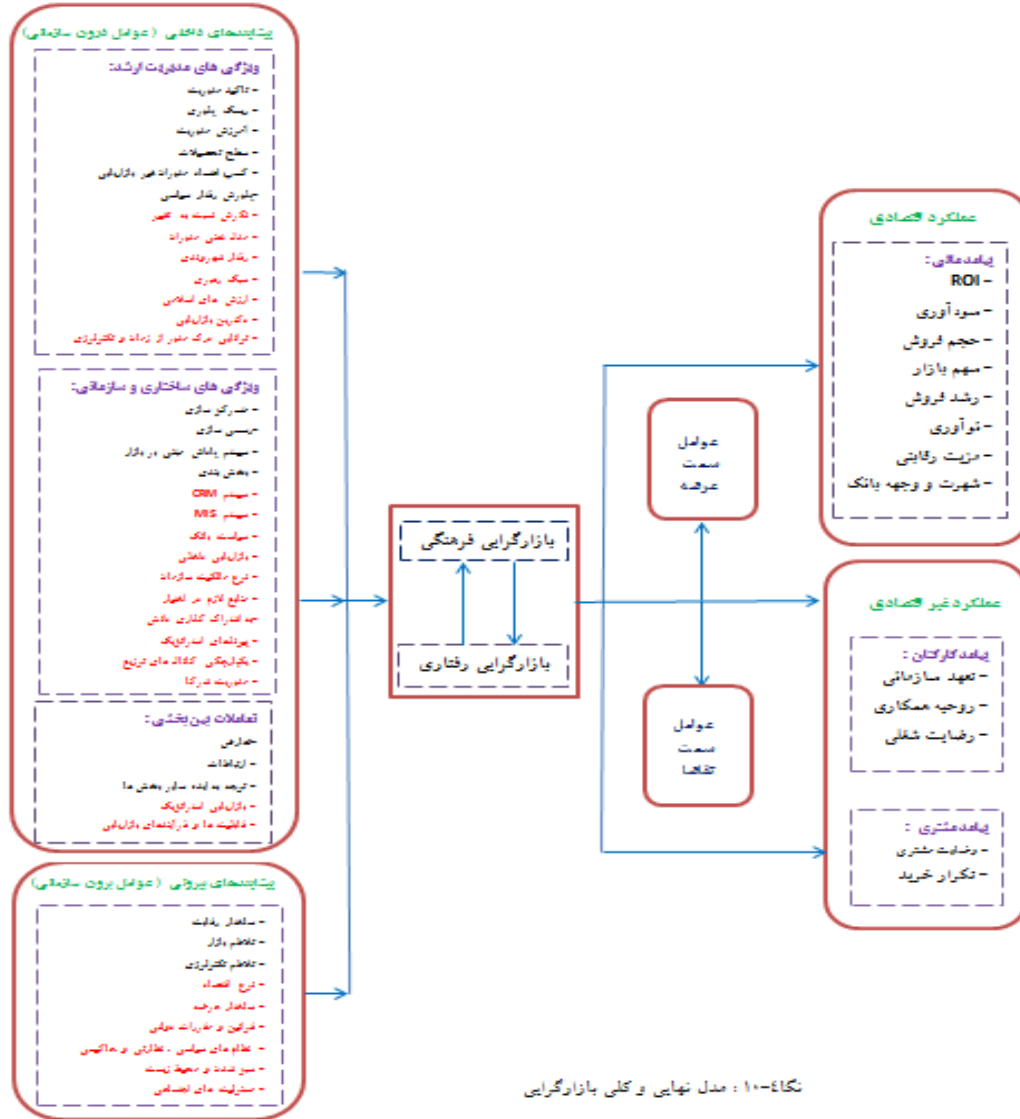
در این تحقیق در تلاش بوده ایم از یک طرف با بررسی و شناخت پیشایندها، موانع و پیش شرط های بازارگرایی به عنوان عوامل داخلی و خارجی بانک و از طرف دیگر با بررسی عوامل تعدیل کننده به عنوان عوامل خارجی بانک و ارتباط بازارگرایی با پیامدهایش، مدل بومی بازارگرایی در صنعت بانکداری کشور را طراحی و سپس مورد آزمون و ارزیابی قرار دهیم. برای این منظور پس از طراحی مدل اولیه، بر اساس روش شناسی دو مرحله ای تلاش شد تا در طی دو مرحله ابتدا مدل مفهومی اولیه و اجزای هر یک از ابعاد مدل اولیه پیشنهادی تکمیل و سپس اقدام به آزمون مدل مفهومی تکمیل شده نماییم. تکمیل مدل با استفاده از نتایج تحلیل محتوای داده های کیفی که در بخش پیشین ارائه گردید، انجام و در گام بعدی، مدل مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس یافته های بدست آمده از بخش کیفی تحقیق، همانگونه که پیش از این ارائه گردید، در ادامه مدل تکمیل شده تحقیق در نمودار شماره (۲) ارائه شده است.

#### مدل بومی بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری کشور

با توجه به فرآیند ارائه شده در مبحث تجزیه و تحلیل داده ها آنچنان که ارائه گردید محقق در چارچوب روش داده بنیادی ابتدا اقدام به گزینش ۲۵۰ گزارهٔ منتخب و افزاز ۵۵ مفهوم نموده و سپس با استفاده اصل همپوشانی مفاهیم، ۵۵ مفهوم حاصله را در قالب هشت مقوله و در دو بعد "عوامل درون ساختاری پیشایندهای صنعت بازار گرایی" و "عوامل برون ساختاری پیشایندهای صنعت بازارگرایی" دسته بندی نموده با این اوصاف مدل بومی بازارگرایی درصنعت بانکداری به شکل زیر قابل ترسیم می باشد:

بازارگرایی در مدل پیشنهادی بر اساس یافته های حاصل از مروری بر ادبیات تئوریک مدل های بازارگرایی و همچنین نقطه نظرات بدست آمده از مطالعه کیفی که به ارزیابی نظرات پاسخگویان پیرامون ابعاد مهم در حوزه تأثیرگذاری بر بازارگرایی سازمان پرداخته است، از سه بعد اصلی، رفتار هوشمند، پاسخ و اقدام استراتژیک و بخش ها و سیستم های هماهنگ تشکیل شده است. در نتیجه تحقیقات پیشین هر کدام از مؤلفه های تبیین شده در این تحقیق را در قالب رویکردهای متفاوت و جداگانه بررسی کرده بودند که در این تحقیق با رویکردی جامع نگر تلاش شد تا چارچوب کاملتری از مؤلفه های مرتبط با مقوله بازارگرایی ارائه شود. همچنین تحقیقات پیشین کمتر به بررسی مقوله بازارگرایی در صنعت بانکداری آن هم در کشورهای در حال توسعه پرداخته بودند که در این

تحقیق سنت بانکداری مورد توجه قرار گرفت. در ایران هم تحقیقات محدود انجام شده در زمینه بازاریابی کمتری را نسبت به این تحقیق پوشش داده بودند و صنعت بانکداری را مورد بررسی قرار نداده بودند. شاخص‌های طراحی شده از خبرگان نظرسنجی شد و سپس اصلاحات و نقطه نظرات آنها اعمال گردید. بر مبنای مدل تأیید شده از نظر خبرگان، شاخص‌های اصلاح شده بازاریابی مشخص گردید و مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفت. پرسشنامه مذکور از نمونه آماری نظرسنجی شد و داده‌ها جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل گردید و نتایج پژوهش حاصل گردید.



نمودار شماره (۲): مدل مفهومی تکمیل شده تحقیق

## ۶- جمع بندی

بازارگرایی مفهومی فراتر از گرایش، یعنی تفکر و نگرش، فرهنگ، رفتار سازمانی هوشمندانه، تحلیل هوشمندانه، تصمیم، برنامه هریزی همه جانبه نگر و جامع، اقدام راهبردی، سیستم و سازمان هماهنگ و کارآمد را دربر می‌گیرد. بازارگرایی مفهوم مجرد و مجزایی ندارد و از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد و بر عوامل متعددی تأثیر می‌گذارد (آقازاده، ۱۳۸۷)

در راستای شناسایی ابعاد، پیشایندها، پیامدها و عوامل محیطی ارگذار بر بازارگرایی در بانک های کشور، در این پژوهش تلاش شد پس از بررسی و مطالعه جامع مدل ها و الگوهای بازارگرایی، به منظور شناسایی و درک دقیق تر ابعاد مدل بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری در تحقق آن، از داده‌های کیفی به دست آمده از طریق مصاحبه و برگزاری گروه کانون با مشارکت کارشناسان بازاریابی و مدیریت منابع انسانی بانک، به آن دست یابیم. همچنین با توجه به اینکه سطح تحلیل بازارگرایی در این پژوهش به بانک که پیشانی اصلی ارائه خدمات به مشتریان و تحقق بازارگرایی بانک هستند، اختصاص داشت، از افراد شاغل در شعبه‌ها (به دلیل تجربه ارزشمند عملیاتی آنان) به مثابه افراد شرکت کننده در این بخش از پژوهش دعوت به عمل آمد. بر اساس، تحلیل داده بنیاد نظر مشارکت کنندگان و همچنین انطباق نظرهای کارشناسان با ادبیات موضوعی بازارگرایی که بر مبنای رویکرد تحلیل محتوای قیاسی صورت گرفت، به سه بعد اصلی رفتار هوشمند، پاسخ هوشمند و سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ، دست یافتیم که در مرحله بعدی پژوهش، با بهره‌گیری از داده‌های کمی و تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری، بار دیگر این سه بعد به تأیید رسید.

به منظور تفسیر نتایج به دست آمده، نگاهی به ادبیات موضوعی بازارگرایی حاکی از آن است که رویکردهای متفاوتی برای دسته بندی چارچوب های نظری بازارگرایی معرفی شده است و از میان آنها دو رویکرد پرکاربردتر و متداول تر است. یکی مدل پردازش اطلاعات محور کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) است که بر مبنای آن بازارگرایی بر پایه سه اقدام اصلی شامل کسب هوشمندی بازار در خصوص نیازهای فعلی و آتی مشتریان، انتشار هوشمندی می‌ان بخش‌های مختلف سازمان و پاسخ سازمان به هوشمندی بازار، دسته بندی می‌شود. از سوی دیگر، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بر مفهوم رویکرد فرهنگ‌ی تأکیدی بیشتری دارند و بازارگرایی را نتیجه‌ای از مشتری‌گرایی (درک کافی از خریداران به منظور خلق ارزش شایان توجه برای آنان)، رقیب‌گرایی (درک قوت‌ها و ضعف‌های کوتاه مدت و راهبرد ها و توانمندی های بلندمدت رقبای فعلی و بالقوه) و هماهنگی میان بخشی) بهره برداری هماهنگ منابع سازمان ب هم منظور خلق ارزش شایان توجه برای مشتریان) می‌دانند.

نگاهی به نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد شناسایی شده، ترکیبی از این دو رویکرد را پوشش می‌دهند. کسب هوشمندی بازار با تأکید بر افزایش دانش سازمان در خصوص نیازها و خواسته‌های فعلی و آتی مشتریان و افزون بر آن، توجه به رقبا و فضای کسب و کار، از اقدام‌های مهمی بوده است که در این بعد از مدل بازارگرایی سازمان بدان توجه شده است. همچنین در خصوص انتشار این هوشمندی در سراسر سازمان (

بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگ) و پاسخگویی به هوشمندی بازار نیز، ردپای این دو رویکرد چشمگیر است. این گونه بهره‌گیری ترکیبی از دو رویکرد را باید به شباهت‌های این الگوها نسبت داد؛ زیرا هرچند این دو چارچوب از دید وجوه تمرکز و تأکید بر جنبه‌های مختلف بازاریابی در ظاهر متفاوت به نظر می‌رسند (کرکا و همکاران، ۲۰۰۵)، از لحاظ مؤلفه‌های اصلی همچون نیاز و علاقه به دانش مشتریان و رقبا، نیاز و الزام به هماهنگی‌های این بخش‌ی و می‌ان وظیفه‌ای و توانمندی بازار به منظور پاسخ به فرصت‌های بازار، شباهت‌های فراوانی دارند. همان‌طور که لارنگ راک (۲۰۰۳) بازاریابی را نوعی فرهنگ رفتاری می‌داند که به شکل اجرایی، چگونگی تفکر و عمل کارکنان سازمان را دیکته می‌کند، این مفهوم سازی، مشابه مفهوم عامی است که سینکولا (۲۰۰۳) در زمینه بازاریابی فرایندهای اطلاعاتی و یادگیری سازمانی بنا کرده است. راهبرد مورد استفاده برای بهره‌گیری از ترکیبی از داده‌های کیفی و کمی برای پاسخ به سؤالات اصلی تحقیق بود.

#### ۷- منابع و مأخذ

- آقازاده هاشم، (۱۳۸۷)؛ طراحی طراحی مدل راهبردی بازاریابی بانکهای تجاری ایران به منظور رقابت پذیری در صنعت بانکداری کشور، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- بیگی، فریده (۱۳۸۲)؛ شناسایی موانع سازمانی مؤثر بر بازاریابی در شعب بانک رفاه، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر عبدالحمید شمس، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی کشور.
- فکور ثقیه امیر محمد، صادقی فرشته (۱۳۹۵)؛ بررسی نقش واسط‌های بازاریابی پایدار و بازاریابی در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر مشهد).
- Angeline WambuiWambugu PhD. "A Review of Empirical Research on Antecedents of Market Orientation." IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) ۲۰,۳ (۲۰۱۸): ۴۷-۵۳.
- Koomar, S. & Rahman, Z. (۲۰۱۸). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. Management Research Review, ۴۰(۶), ۶۹۸-۷۲۴.
- Currey, P., Somogyi, S. & Ariyawardana, A. (۲۰۱۷). Why organizations struggle to implement a market orientation: Insights into beliefs of top management. Journal of Food Products Marketing, ۲۳(۷), ۷۸۳-۷۹۸.
- Kolar Tomaz, (۲۰۰۶), "Benchmarking market orientation of banks in transitional markets- exploring a modified approach", International Journal of Bank Marketing, ۲۴, ۲: ۷۶-۹۷
- Kuada John and Buatsi N. Seth, (۲۰۰۵), "Market Orientation and Management Practices in Ghana", Journal of International Marketing, ۱۳, ۱: ۵۸-۸۸.

- Langerak F.; "An appraisal of research on the predictive power of market orientation"; European Management Journal, No. ۴, (۲۰۰۳).
- "Lam, Son K., Kraus, Florian, & Ahearne, Michael. (۲۰۱۰), "The diffusion of market orientation throughout the organization: A social learning theory.
- Mohammed, A. Kastner, A. Yeboah, J. (۲۰۱۰), "Antecedents, environmental moderators and consequences of market orientation: A study of pharmaceutical Firms in Ghana". Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing, ۱۰ (۳). pp. ۲۳۱-۲۴۴.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., & Bearden, W.O. (۲۰۰۵). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. Journal of Marketing, ۶۹, ۲۴-۴۱