

مقیاس بومی بازارگرایی بانکهای تجاری ایران

هاشم آقازاده*، مینا مهرنوش**

چکیده

در تحقیق حاضر در راستای بهبود عملکرد بانکهای تجاری کشور در حوزه بین‌المللی و ارزی، بازارگرایی در این بانکها به عنوان یک عامل مؤثر مورد توجه قرار گرفته تا یک مقیاس بومی برای سنجش آن در بانکهای تجاری کشور توسعه داده شود و همچنین وضعیت بانکهای تجاری کشور بر اساس این مقیاس مشخص شود. پس از مطالعات نظری و اکتشافی از منابع داخلی و خارجی (الکترونیکی و غیر الکترونیکی)، یک مقیاس جامع ترسیم شده است که نشان دهنده ابعاد بازارگرایی با رویکرد ذینفع محور است. به منظور سنجش اعتبار مقیاس طراحی شده نظرات ۵۰ نفر از خبرگان دریافت و مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است. بر اساس مقیاس تأیید شده از سوی خبرگان، در بانکهای تجاری توزیع و گردآوری شده است. با عنایت به بررسی ۵ بانک تجاری بزرگ و دریافت نظر ۶۰ نفر از هر بانک، در مجموع از ۳۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان بخش بین‌المللی بانکهای تجاری کشور نظرسنجی شده است. یکی از یافته‌های این مطالعه "مقیاس بومی سنجش بازارگرایی در بانکهای تجاری کشور" است که در آن نقش و اهمیت مؤلفه‌های اصلی به ترتیب (۱) رفتار هوشمند، (۲) تحلیل و برنامه ریزی پاسخ راهبردی، (۳) اجرا و کنترل پاسخ راهبردی، و (۴) سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ است. یافته دیگر این مطالعه نشان می‌دهد وضعیت این مقیاس در بانکهای تجاری ملی ایران، صادرات، ملت و سپه مناسب بوده و فقط در بانک تجارت نامناسب است. این نتایج می‌تواند مبنای پیشنهادات سازنده‌ای برای نظام بانکی کشور و نیز هر کدام از بانکها در خصوص افزایش ارتقای بازارگرایی آنها باشند.

کلید واژه‌ها: بازارگرایی، بازارگرایی در بنگاه‌های خدماتی و بانکها، ایجاد هوشمندی، نشر هوشمندی، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۳/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۰۶/۰۷

* استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: haghazade@yahoo.com

** استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

مقدمه

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 بازاریابی به شمار می‌رود. بر این اساس در این مطالعه مفهوم بازاریابی مورد بررسی نظری و تحقیقاتی قرار گرفته است و سپس یک مقیاس برای سنجش این مفهوم در سازمان‌ها ارائه شده است. با توجه به اینکه بانکهای تجاری در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، جهت‌گیری مباحث به سمت سازمانهای خدماتی به ویژه بانکها بوده است.

بازارگرایی

اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازارگرایی قرار می‌گیرد. به اعتقاد نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰) بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریاب را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. این امر سازمان را به ایجاد و حفظ نوعی فرهنگ سازمانی مجاب می‌کند که زمینه بروز رفتارهای ضروری را فراهم سازد. بر این اساس می‌توان گفت: بازارگرایی 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. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را شامل سه جزء رفتاری - مشتری‌گرایی^۲، رقیب‌گرایی^۳ و هماهنگی بین وظیفه‌ای^۴ - و دو معیار تصمیم - تمرکز بلندمدت^۵ و سودآوری^۶ می‌دانند. مشتری‌گرایی به معنی درک خواسته‌های مشتریان و خلق ارزش برتر مستمر برای آنان است. ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق افزایش منافع مورد انتظار و کاهش هزینه‌ها امکان‌پذیر خواهد بود. رقیب‌گرایی به معنی شناسایی قوت و ضعف‌های کوتاه‌مدت و توانمندی‌های و راهبردهای بلندمدت رقبای کلیدی فعلی و بالقوه می‌باشد. هماهنگی بین وظیفه‌ای منابع شرکت را در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان هدف جهت می‌دهد. این فرایند را می‌توان به یک ارکسترسموفونی تشبیه کرد که نقش هر عضو را رهبر ارکستر به طور هم‌افزا تعیین و منسجم می‌کند. لازم به ذکر است که ایجاد ارزش برتر برای مشتریان در ارتباط

1. Narver and Slater

2. customer orientation

3. competitor orientation

4. inter functional coordination

6. long-term focus

7. profitability

تنگاتنگ با مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی است. با عنایت به ماهیت چند بعدی خلق ارزش برتر، وابستگی متقابل بازاریابی با سایر واحدها باید به طور نظام‌مند در راهبرد بازاریابی کسب و کار لحاظ گردد. حمایت و رهبری اثربخش به‌مراه مشوق‌های لازم به طور خود جوش سبب تقویت هماهنگی بین وظیفه‌ای در یک سازمان بازارگرا خواهد شد. یک کسب و کار به منظور سودآوری بلندمدت باید به طور مستمر ارزش برتر برای مشتریان هدف خود ایجاد کند. این امر مستلزم مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای است [۲۲].

کوهلی و جاورسکی^۱ (۱۹۹۰: ۶) بازارگرایی را به شکل زیر تعریف می‌کنند: بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است [۱۵].

- ایجاد هوشمندی بازار. هوشمندی بازار مفهوم وسیع‌تر از نیازها و ترجیحات شناسایی شده مشتریان است و عوامل خارجی مؤثر بر آنها را مانند مقررات دولت، فناوری، رقبا و سایر عوامل محیطی را در برمی‌گیرد. هوشمندی مؤثر بازار فقط محدود به نیازهای فعلی نبوده و نیازهای آتی را هم در نظر می‌گیرد. هوشمندی ممکن است از طریق روش‌های رسمی و غیر رسمی مختلفی ایجاد شود و شامل گردآوری داده‌های اولیه و ثانویه باشد.
 - نشر هوشمندی بازار. پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش‌های سازمان است. به منظور انطباق با نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همه بخش‌ها و افراد سازمان منتقل شود. این کار فقط بر عهده بخش بازاریابی نیست و همه واحدها در آن نقش دارند. با وجود اینکه رویه رسمی بخش هوشمندی مهم است ولی روش‌های غیر رسمی نیز از نقش حیاتی برخوردارند و تأکید بر نشر هوشمندی مانند ارتباطات افقی در سازمانهای خدماتی است.
 - پاسخگویی به هوشمندی بازار. به معنی پاسخ به هوشمندی بازار ایجاد شده و نشر یافته است. که از دو جنبه طراحی پاسخ (به معنی استفاده از هوشمندی بازار جهت توسعه برنامه‌ها) و ارائه پاسخ (به معنی اجرای این برنامه) مورد توجه قرار می‌گیرد. پاسخگویی به هوشمندی بازار به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات/خدمات منطبق با نیازهای فعلی و آتی مشتریان، تولید، توزیع و ارتقای محصولات به گونه‌ای است که مد نظر مصرف‌کنندگان نهایی باشد. در این زمینه هم کلیه واحدها ایفای نقش می‌کنند.
- با عنایت به تفاوت سازمانها در میزان ایجاد، نشر و پاسخگویی به هوشمندی بازار، شایسته است بازارگرایی یک سازمان به صورت یک طیف به جای بود یا نبود آن مورد بررسی قرار گیرد. به اعتقاد کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی صرفاً مسئولیت واحد بازاریابی نبوده و همه

واحدهای سازمان باید نسبت به بازار و مشتریان هوشمند بوده و در راستای پاسخ به آن هماهنگ عمل کنند. سودآوری نه جزئی از بازارگرایی بلکه پیامد آن است [۱۵]. کادوگان و دیامانتوپولوس^۱ (۱۹۹۵) با ترکیب مفهوم سازی های نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) یک چارچوب جدید از بازارگرایی را بازمفهوم سازی کرده است. مفهوم جدید بازارگرایی در نگاره (۲) نشان داده شده است. بر اساس مفهوم جدید، بازارگرایی در سازمان شامل رفتارهای هماهنگ ایجاد و نشر هوشمندی و پاسخگویی به هوشمندی بر مبنای نگرش های مشتری گرایی و رقیب-گرایی است [۱۲].

نگاره ۱. بازمفهوم سازی بازارگرایی (کادوگان و دیامانتوپولوس، ۱۹۹۵: ۴۹)



رویکردهای بازارگرایی

تاکنون رویکردهای متعددی جهت تبیین بازارگرایی مطرح شده است. لافرتی و همکاران^۲ (۲۰۰۱) در یک مطالعه پنج رویکرد اخیر بازارگرایی را مورد بررسی قرار داده و رویکردی ترکیبی ارائه کرده اند. آنها در این بررسی بازارگرایی به عنوان یک پدیده فرهنگی و مدیریتی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی مورد بحث قرار داده‌اند. رویکردهای جدید بررسی شده عبارت اند از: (۱) رویکرد تصمیم‌گیری [۲۴]، (۲) رویکرد هوشمندی بازار [۱۵]، (۳) رویکرد فرهنگی [۲۲]، (۴) رویکرد راهبردی [۲۳] و (۵) رویکرد مشتری گرایی [۲۵] [۱۸].

مدلهای بازارگرایی

در زمینه بازارگرایی هم مدل‌های متعددی توسعه یافته است. این مدلها در قالب چهار دسته در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته‌اند: مدل‌های بررسی کننده ابعاد بازارگرایی، مدل‌های بررسی

^۱. Cadogan and Diamantopoulos

^۲. Lafferty et al.

کننده پیشایندها و پسایندهای بازارگرایی، مدل‌های بررسی کننده رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بنگاه، و مدل‌های بررسی کننده بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در بافت خدمات و بانکداری. کلیه مؤلفه‌های شناسایی شده در مورد بازارگرایی را می‌توان در نگاره (۲) دسته بندی نمود.

نگاره ۲. کلیه مؤلفه‌های شناسایی شده در مورد بازارگرایی (مؤلفین)

قابلیت‌های راهبردی	فرهنگ رقابتی	رفتار هوشمند
- قابلیت‌های مدیریتی	- راهبردی گرایی	- ایجاد هوشمندی
- تحقیقات بازاریابی	- نوآوری گرایی	- نشر هوشمندی
- اجرای راهبرد	- قابلیت های	- پاسخگویی
- دسترسی منابع	- فرهنگی	- بکارگیری اطلاعات
- مدیریت ارتباطات	- کارآفرینی گرایی	- توسعه محصولات
	- یادگیری گرایی	- جدید
		- تمرکز بر محیط
		- بازاریابی

بازارگرایی در بافت کشورهای مختلف

با توجه به اینکه چارچوب جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) در بافت کشورهای توسعه یافته تدوین شده است، محققان به منظور کسب اطمینان از قابلیت کاربرد این چارچوب در بافت‌های مختلف، مطالعات مختلفی را در کشورهای در حال توسعه قاره‌های آسیا و آفریقا انجام داده اند که چکیده این مطالعات در نگاره (۳) ارائه شده است [۱۷].

مطالعات بازارگرایی در ایران

در یک تحقیق ضمن ارائه مقیاس سنجش برای بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد بانکهای تجاری، رابطه آنها با یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته و در قالب یک مدل راهبردی نشان داده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که بین بازارگرایی و عملکرد بانکهای تجاری دو نوع رابطه مستقیم و غیرمستقیم (به واسطه ایجاد ارزش) وجود دارد. لازم به ذکر است که رابطه غیرمستقیم نسبت به رابطه مستقیم از قدرت بیشتری برخوردار است [۱].

^۱ تعداد کثیری از مطالعات انجام شده در زمینه بازارگرایی در منابع زیر قابل دسترس می باشد: آقازاده هاشم، ۱۳۸۷، طراحی طراحی مدل راهبردی بازارگرایی بانکهای تجاری ایران به منظور رقابت پذیری در صنعت بانکداری کشور، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

- Benito-González Oscar and Benito-González Javier, 2005, Cultural vs. operational market orientation and objective vs. subjective performance: Perspective of production and operations. Industrial Marketing Management, 34: 797- 829.

نگاره ۳. تحقیقات تجربی بازارگرایی در کشورهای در حال توسعه (کوادا و بواستی، ۲۰۰۵: ۶۰-۶۱)

مؤلف	منطقه	کشور	تمرکز مطالعه	روش	نتایج
ویستن و دادزی ^۱ (۲۰۰۲)	افریقا	نیجریه و کنیا	بررسی نقش مدیران ارشد در توسعه فرهنگ بازارگرا	۲۵۰ مدیر نیجریه ای و ۲۰۰ مدیر کنیایی	تأکید مدیریت ارشد بر بازارگرایی در هر دو کشور بالاست اما این تأکید تحت تأثیر سن مدیر و شدت رقابت در این کشورهاست.
چلاریو، اواتارا و دادزی ^۲ (۲۰۰۲)	افریقا ساحل ایوری	بررسی اعتبار چارچوب های جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) و نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) در بافت کشورهای در حال توسعه	۱۰۹ پاسخ دریافتی از نمونه ۲۰۰ شرکتی از طریق پرسشنامه پستی	چارچوب نارور و اسلاتر قوی تر از چارچوب جاورسکی و کوهلی است	
ماوندو (۱۹۹۹)	افریقا و استرالیا	زیمبابوه، استرالیا	بررسی رابطه بین بازارگرایی و راهبرد- های عمومی پورتر در دو کشور	۲۰۸ و ۱۷۶ پاسخ دریافتی از استرالیا و زیمبابوه	شرکت های استرالیایی از سطح مشتری گرای و هماهنگی بین بخشی بالاتری برخوردارند. رقیب گرای در هر دو کشور برابر است. بین بازارگرایی و راهبردهای عمومی رابطه وجود دارد.
آپیا-آدو و بلانکسون ^۳ (۱۹۹۸)	افریقا	غنا	بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و بازارگرایی	۹۰ پاسخ دریافتی از نمونه ۲۳۲ شرکتی از طریق پرسشنامه پستی	فرهنگ های بازار، ادهو کراسی، و کلن با بازارگرایی رابطه مثبتی دارند، در حالیکه فرهنگ سلسله مراتبی با آن رابطه منفی دارد.
راماشان، کاروانا و پنچ ^۴ (۲۰۰۲)	آسیا	سنگاپور	بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد محصول جدید	۱۲۷ پاسخ دریافتی از پرسشنامه پستی	گردآوری اطلاعات بازار بر عملکرد محصول جدید اثر مثبتی دارد.
کوان و هو ^۵ (۲۰۰۰)	آسیا جنوبی	کره	بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی	۳۴۱ شرکت صادرکننده از طریق پرسشنامه پستی و مصاحبه فردی	رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی

1. Winston and Dadzie

2. Chelariu, Ouattarra, and Dadzie

3. Appiah-Adu and Blankson

4. Ramaseshan, Caruana, and Pang

5. Kwon and Hu

دنج و دارت آسیا چین	مقایسه بنگاه های	۲۸۲ شرکت دولتی و	شرکت های خصوصی
(۱۹۹۹)	خصوصی و دولتی بر	خصوصی	بازارگرا تر از شرکت های
	مینای میزان		دولتی اند (بر مبنای ابعاد
	بازارگرایی آنها		مقیاس نارور و اسلاتر).
			شرکت های کوچکتر نسبت
			به شرکت های بزرگتر از
			میزان بازارگرایی بیشتری
			برخورد دارند.
چنگ و چن آسیا تایوان	توصیف رابطه بین	داده های حاصل از	رابطه مثبت بین این سه
(۱۹۹۸)	بازارگرایی، کیفیت	صنعت خدمات	سازه
	خدمت و سودآوری	brokerage	

در تحقیقی دیگر رابطه بین بازارمحوری و عملکرد بازرگانی در محیطی ایرانی بررسی شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که بین بازارمحوری و عملکرد بازرگانی رابطه مثبت وجود دارد. در این مطالعه به منظور سنجش عملکرد بازرگانی از ده مؤلفه عملکرد مالی: سود، نقدینگی، نرخ بازگشت سرمایه؛ تسلط بر بازار؛ حجم فروش، رشد فروش و سهم بازار و اثربخشی شرکت در بازار؛ موفقیت محصول جدید، حفظ مشتری، جذب مشتری و کیفیت محصول استفاده شده است [۴]. مطالعه ای دیگر به بررسی میزان بازارگرایی در شرکت های مستقر در مراکز رشد تهران پرداخته است. در این تحقیق، مدل بازارگرایی "کوهلی و جاورسکی" که بر مبنای سه عنصر کلیدی "ایجاد و نشر هوشمندی و پاسخگویی به نیازهای بازار" می باشد برای سنجش میزان بازارگرایی انتخاب شده است. نتایج تحقیق نشان داده که میزان بازارگرایی در شرکت های مستقر در مراکز رشد تهران پایین است. [۳]. در مطالعه ای دیگر روابط علی میان فرهنگ بازارگرایی، هوشمندی بازار، قابلیت های بازاریابی و عملکرد کسب و کار در محیط صنعت پتروشیمی ایران بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که اثر بازارگرایی (فرهنگ بازارگرایی و هوشمندی بازار) بر عملکرد کسب و کار از طریق قابلیت های بازاریابی بیشتر از اثر مستقیم آن است. [۵]. در تحقیقی دیگر یک مقیاس چهاربعدی شامل تجزیه و تحلیل مشتریان، پاسخگویی به مشتریان، تجزیه و تحلیل رقبا و تسهیل و تبادل اطلاعات بین واحدها جهت سنجش بازارگرایی شرکت ملی نفت ایران (شمننا) توسعه داده شده است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که سطح کلی بازارگرایی در شمننا در سطح مطلوبی است. [۷]. در مطالعه ای دیگر اثر بسترهای (عوامل محیطی کلان و خرد) تسهیل و توسعه بازاریابی بر مؤلفه موقعیت و نقش بازاریابی در بنگاه های تجاری، صنعتی و خدماتی استان تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته های این تحقیق، موانع پیش روی تسهیل و توسعه بازاریابی در بنگاه های تجاری، صنعتی و خدماتی استان تهران شامل فقدان فرهنگ مشتری مدار در فضای عمومی کشور؛ نبود فضای رقابتی قابل توجه

در محیط کسب و کار؛ ضعف در حمایت‌های قانونی از مشتری و مصرف‌کننده؛ پایین بودن سطح دانش بازاریابی در بنگاه‌ها است. [۶]. در تحقیقی دیگر تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه، رابطه مستقیم و مثبتی با بازاریابی ندارد، بلکه از طریق کاهش گروه بندی، تأثیر معکوسی بر بازاریابی قابل مشاهده است. [۸]. در مطالعه‌ای دیگر به بررسی موانع ساختاری، سیستمی و راهبردی بازاریابی شعب بانک رفاه پرداخته شده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که موانع سیستمی بیش از موانع ساختاری و راهبردی (با ترتیب اولویت سیستمی، ساختاری و راهبردی) مانع از بازاریابی در شعب می‌شود. [۲].

بازارگرایی در خدمات و بانکداری

خدمات به سه دسته تقسیم بندی می‌شوند [۱۹] [۲۰] : خدمات پردازش افراد که مستلزم حضور مشتری هستند مانند خدمات بهداشتی؛ خدمات پردازش دارایی شامل اقدامات انجامی بر روی اشیاء بدون نیاز به درگیری مشتریان مانند خدمات تعمیر ماشین؛ و خدمات اطلاعات محور که شامل فعالیت‌های ایجاد ارزش مرتبط با داده هستند مانند خدمات بانکی. بسیاری از جوانب بازاریابی و بازاریابی در ۳۵ سال اخیر توسعه یافته است، استبان و همکاران (۲۰۰۲) در نگاره (۵) تعدادی از تحقیقات مهم بین‌المللی بازاریابی در بخش خدمات و بانکداری را در دوره یاد شده (۱۹۷۱ الی ۲۰۰۰) ارائه کرده اند [۲۶]. لازم به ذکر است در این نگاره مطالعات مربوط به بانک‌ها و بیمه‌ها و برخی شرکت‌های خدماتی ارائه شده است^۱ [۱۴].

نگاره ۵. تحقیقات بازاریابی در بخش خدمات (استبان و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۰۰۸-۱۰۱۱)

محقق	مفهوم	مقیاس	تکنیک تحلیل	نمونه	ابعاد خدمات	محیط	یافته‌ها
مک کلاف و همکاران ^۲ (۱۹۸۶)	بازاریابی گرای	تراستون مبتنی بر مقیاس کاتلر	نامشخص	بانک‌ها	خدمات دارای کالا و تعامل زیاد	نامشخص	رضایت بیشتر مصرف‌کنندگانی که بانک‌های آنها از سطح بالای بازاریابی گرای برخوردارند
بویان ^۳ (۱۹۹۷)	بازارگرایی	لیکرت	رگرسیون	۹۲ شعبه بانک	خدمات دارای کالا و تعامل زیاد	عربستان سعودی	ارتباط معنا داری بین نتایج و بازارگرایی وجود ندارد
هـان و	بازارگرایی	لیکرت	رگرسیون	۱۳۴	خدمات دارای کالا	ایالات متحده	بازارگرایی نوآوری بنگاه را

^۱. به منظور دسترسی به سایر مطالعات به منبع زیر مراجعه کنید:

- Esteban A., Millan A., Molina A. Martin-Consuegra D., 2002, Market orientation in service- a review and analysis, European Journal of Marketing, 36, 9/10: 1003-1021.

^۲. McCullough et al

^۳. Bhuian

همکاران ^۱ (۱۹۹۸)	عاملی	بانک	و تعامل زیاد	امریکا	تسهیل می کند و نتایج را بهتر می کند
لاډو و همکاران ^۲ (۱۹۹۸)	لیکرت	رگرسسیون عاملی نوع دوم	۶۶ شرکت بیمه	صرفاً خدمات و تعامل کم	اسپانیا و بلژیک
لاډو و ریورا ^۳ (۱۹۹۸)	لیکرت	خوشه عاملی	۱۱۳ شرکت بیمه	صرفاً خدمات و تعامل کم	اسپانیا و بلژیک
اولونیتیس و گوناریس ^۴ (۱۹۹۹)	لیکرت	همبستگی خوشه عاملی	۴۴۴ شرکت خدماتی	خدمات دارای کالا و تعامل زیاد	یونان
کاروانا و همکاران ^۵ (۱۹۹۹)	لیکرت	عامل تأییدی	۲۷۲ شرکت خدماتی	خدمات دارای کالا و تعامل زیاد	آفریقای جنوبی و انگلستان
وب و همکاران (۲۰۰۰)	لیکرت	تحلیل عاملی تأییدی	۷۷ بانک	خدمات دارای کالا و تعامل کم	نامشخص

برقرار است

امروزه بانکها سیاستهای پیش فعالانه در بازار دنبال می کنند، اقدامات بازاریابی نوینی پیش روی بانکها قرار داده می شود و بانکها به طور فزایندهای بازارگراتر شده اند. با این وجود توسعه بازارگرایی در بازارهای با سرعت یکسانی اتفاق نمی افتد. در بازارهای در حال گذر، بازارگرایی اخیراً توسعه می یابد. بانکها در بازارهای در حال گذر مسیر بانکهای بازارهای توسعه یافته را دنبال می کنند اما در عین حال آنها به خاطر تفاوت های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خودشان، با چالش های ویژه ای روبرو هستند. تاکنون مطالعات محدودی در ارتباط با بازاریابی بانکی [۱۱] و بازارگرایی بانکها در اقتصادهای در حال توسعه [۱۰] مانند برونی^۶ [۹] تانزانیا^۷ [۲۱] و عربستان سعودی [۲۷] را مورد بررسی قرار داده اند. در یک مطالعه به بررسی بازارگرایی بانکهای اسلوانی به منظور تعیین نواحی کلیدی و نیز موانع بالقوه پیش روی بازارگرایی پرداخته است. در این مطالعه یک پرسشنامه تعدیل شده برای ارزیابی بازاریابی در بافت بانکی معرفی شده است که شامل بعد جدیدی با عنوان فرهنگ بازار است که بر فعالیتهای آشکار سازمانی اشاره دارد. بر این اساس بازارگرایی در نمونه ای از بانکهای اسلوانی و اروپایی بررسی شده و فاصله ها با استفاده از روش الگوبرداری مشخص شده است. یافته های این مطالعه فقدان بازارگرایی مورد انتظار در بانکهای اسلوانی را تأیید می کنند. فاصله بانکهای اسلوانی در

¹. Han et al

². Lado et al

³. Lado and Rivera

⁴. Avlonitis and Gounaris

⁵. Caruana et al

⁶. Brunei

⁷. Tanzania

ابعاد ایجاد و نشر هوشمندی معنا دار بوده ولی در ابعاد پاسخگویی به هوشمندی و فرهنگ بازاریابی معنا دار نبوده است. همچنین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بانک‌های اسلوانی در عناصر رسمی بازاریابی در مقایسه با عناصر غیر رسمی (مانند بعد فرهنگی) ضعیف تر بوده‌اند. نتیجه کاربردی این مطالعه حاکی از آن است که فعالیت‌های راهبردی و تاکتیکی در بانک‌های اسلوانی لازم است تا آنها بتوانند با قدرت زیادتری بازرگرا شوند [۱۶].

چارچوب مطالعه

در مطالعات مختلف بازاریابی از ابعاد و مؤلفه‌های متعددی تشکیل گردیده است. در هر کدام از مطالعات با عنایت به رویکردی خاص، ابعاد و جنبه‌های معینی از بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. برای مثال بر اساس رویکرد تصمیم‌گیری ابعادی چون توزیع اطلاعات در سطح وظیفه‌ای شرکت، اتخاذ تصمیمات راهبردی و تاکتیکی، و اجرای تصمیمات؛ بر اساس رویکرد هوشمندی بازار ابعادی مانند ایجاد هوشمندی، نشر هوشمندی و پاسخگویی به هوشمندی؛ بر اساس رویکرد فرهنگی ابعادی مانند مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای؛ و بر اساس رویکرد راهبردی ابعادی مانند ایجاد اطلاعات مشتری، توسعه راهبرد برای مشتری و اجرای راهبرد مورد توجه قرار گرفته است. برخی تلاشها با رویکردی ترکیبی در صدد تلفیق مؤلفه‌های بازاریابی و پوشش تعداد بیشتری از این مؤلفه‌ها برآمده‌اند، برای مثال در یک مطالعه ترکیبی، چهار حوزه عمومی مورد توافق در رویکردهای مورد بررسی بدین شرح مورد توجه قرار گرفته است: تأکید بر مشتری، اهمیت دانش (اطلاعات) تسهیم شده، هماهنگی بین وظیفه‌ای فعالیت‌ها و ارتباطات بازاریابی، و پاسخگویی به فعالیت‌های بازار از طریق انجام اقدام مناسب. با وجود تلاش‌های ترکیبی از این دست، واقعیت این است که هیچکدام از این دستاوردها و مطالعات در زمینه بازاریابی از جامعیت لازم برخوردار هستند. به نظر می‌رسد اتخاذ رویکردی جامع و همه‌جانبه‌نگر در رابطه با بازاریابی لازم باشد. علت تلقی جامعیت چارچوب طراحی شده این است که علاوه بر ابتکار در دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده، ضمن تلفیق ابعاد و جوانب رویکردهای موجود، ابعاد جدید مورد نیاز را هم لحاظ کرده است.

بر این اساس با توجه به دیدگاه راهبردی و جامع این مطالعه، تلاش شده است تا مؤلفه‌های بازاریابی به گونه‌ای تنظیم شوند که مجموعه‌ای منسجم و در عین حال جامع جهت تبیین بازاریابی ارائه شود. مؤلفه‌ها و ابعاد مورد نظر بازاریابی در نگاره (۶) نشان داده شده است.

نگاره ۶. مؤلفه های مقیاس بازارگرایی

فرهنگ و	- باورها و ارزش های مبتنی بر هوشمندی
رفتار	- ایجاد و نشر هوشمندی بازار
هوشمند	- ایجاد و نشر هوشمندی مشتری
	- ایجاد و نشر هوشمندی رقبا
	- ایجاد و نشر هوشمندی داخل بنگاه
پاسخ و	- شناسایی الزامات پاسخ راهبردی
اقدام	- طرح ریزی پاسخ راهبردی
راهبردی	- اجرا و کنترل پاسخ راهبردی
بخشها و سیستمهای هماهنگ	

اهداف و فرضیات

اهداف پژوهش: طراحی مقیاس بومی سنجش بازارگرایی و شناسایی وضعیت بازارگرایی بانک-های تجاری کشور

سؤال پژوهش: مقیاس بومی برای سنجش بازارگرایی بانکهای تجاری کشور چیست؟
فرضیه پژوهش: وضعیت بازارگرایی بانکهای تجاری کشور نامناسب است.

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف کاربردی است. در این تحقیق مقیاسی جامع در زمینه بازارگرایی توسعه داده می شود که برای سنجش بازارگرایی بانکها مورد استفاده قرار می گیرد. مطالعه حاضر از منظر گردآوری داده روشی توصیفی از نوع اکتشافی و همبستگی محسوب می شود. در این تحقیق در قالب یک بررسی میدانی از متخصصان دانشگاه و افراد حرفه ای و مجرب بانکی نظرسنجی شده است. سپس در خصوص مدل مورد تأیید خبرگان از جامعه مدیران و کارکنان بخش بین المللی بانکهای تجاری نظرسنجی شده است. علت انتخاب بخش بین المللی بانک-های تجاری این بوده است که در زمان انجام این تحقیق در این بخش از بانکها نیاز و الزام بیشتری نسبت به مقوله بازارگرایی در مقایسه با سایر بخشهای بانک وجود داشت.

به منظور گردآوری نظرات خبرگان یک پرسشنامه دو صفحه ای شامل توضیحاتی در خصوص پژوهش و پرسشنامه و نیز سؤالات عمومی در صفحه اول و ۲۹ سؤال بسته با طیف پنج گزینه ای لیکرت در مورد اهمیت اجزای اصلی و فرعی مقیاس بازارگرایی طراحی، توزیع و جمع آوری شد. البته علاوه بر سؤالات بسته، یک سؤال باز هم گنجانده شد تا نظرات اصلاحی و تکمیلی آنها ارائه شود.

از حدود ۷۰ متخصص بازاریابی و بانکی در دانشگاه‌ها و سازمان‌های مختلف در شهرهای مختلف کشور با 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. دستاورد عمده این مرحله، ارائه نظرات اصلاحی بسیار سازنده‌ای بود که در مقیاس طراحی شده اعمال گردید. به منظور بررسی روایی پرسشنامه نظرسنجی از خبرگان از روش روایی محتوایی استفاده شده و در خصوص پرسشنامه طراحی شده اولیه از برخی از اساتید نظرسنجی شده و پس از تأیید آنها به عنوان پرسشنامه نهایی به جامعه خبرگان ارائه شده است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه هم از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب بر اساس پاسخ خبرگان، $0/9823$ در آمده است که حاکی از پایایی بالای پرسشنامه خبرگان است. به منظور گردآوری نظرات نمونه آماری شامل مدیران و کارشناسان بخش بین‌المللی بانک‌های تجاری کشور (شامل بانک‌های ملی، ملت، صادرات، تجارت و سپه) یک پرسشنامه دو صفحه‌ای شامل توضیحاتی در مورد پژوهش و پرسشنامه و سؤالات اطلاعات عمومی در صفحه اول و ۳۰ سؤال با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در مورد وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی (بر مبنای نظر خبرگان) طراحی و در بانک‌های تجاری توزیع و جمع‌آوری شد. با عنایت به بررسی ۵ بانک تجاری بزرگ و دریافت نظر ۶۰ نفر از هر بانک، در مجموع از ۳۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان بخش بین‌المللی بانک‌های تجاری کشور نظرسنجی شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و روش دو نیمه کردن و موازی استفاده شده است. بر اساس روش موازی، در طی دو بار و در دو روز مختلف و در دو اداره کل خارجه و اداره کل عملیات ارزی بانک ملت، توزیع پرسشنامه صورت گرفت. نتایج پایایی پرسشنامه در روز اول برای دو اداره کل به ترتیب $94/6$ و $94/9$ درصد و برای روز دوم به ترتیب $92/4$ و $94/7$ درصد به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار است. براساس روش آلفای کرونباخ، برای بازاریابی ضریب $93/5$ درصد به دست آمد. برای تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه روشهای اعتبار محتوایی و اعتبار عاملی مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس روش اعتبار محتوایی، در مورد پرسشنامه طراحی شده از افراد متخصص در زمینه بازاریابی نظرسنجی شده و پس از تأیید آنها به عنوان پرسشنامه نهایی ارائه شده است. به منظور بررسی اعتبار عاملی مراحل زیر حاکی از اعتبار عاملی شاخص و پرسشنامه طراحی شده بر مبنای آن است.

الف) تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول بازاریابی

- آزمون های KMO و بارتلت: با عنایت به عدد معنا داری آزمون KMO^۱ (۰/۹۳۸) بزرگتر از ۰/۸) و عدد معنا داری آزمون بارتلت^۲ (۰/۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵)، می توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است.
- جدول اشتراکات: به منظور بررسی مناسب بودن سؤالات از جدول اشتراکات استفاده می شود که نتایج این جدول در خصوص اجزای بازارگرایی حاکی از آن است که تمامی سؤالات از ۰/۰۵ بیشتر می باشد، جدول اشتراکات نشان دهنده مناسب بودن شاخص‌ها این حوزه در فرایند تحلیل عاملی است.
- جدول کل واریانس تبیین شده: جدول کل واریانس تبیین شده نشان می دهد که این شاخصها جمعاً ۵ عامل را تشکیل می دهد و این ۵ عامل در حدود ۶۸/۸۸۱ درصد واریانس حوزه بازارگرایی را تبیین و پوشش می‌دهد که در واقع نشان دهنده‌ی روایی مناسب سؤالات این حوزه می باشد. عامل اول در حدود ۲۱/۰۴ درصد و عامل دوم در حدود ۱۳/۲۵ درصد و عامل سوم در حدود ۱۲/۳۴ درصد و عامل چهارم در حدود ۱۱/۶۵ درصد و عامل پنجم در حدود ۹/۵۷ درصد واریانس بازارگرایی را تبیین می کند که در واقع نشان دهنده میزان اهمیت عاملها در تشکیل سازه بازارگرایی است.
- ماتریس چرخش یافته عاملی: ماتریس چرخش یافته عاملی نشان می دهد که چه شاخصهایی با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند. همانگونه که این ماتریس نشان می دهد، سؤالات m1 الی m11 مربوط به عامل اول، سؤالات m12 الی m15 مربوط به عامل دوم، سؤالات m16 الی m20 مربوط به عامل سوم، سؤالات m21 الی m26 مربوط به عامل چهارم، و سؤالات m27 الی m30 مربوط به عامل پنجم هستند.
- نامگذاری عاملها: با توجه به مفهوم و ماهیت شاخصهای تشکیل دهنده هر عامل نام مورد نظر برای هر کدام از آنها به شرح زیر پیشنهاد می‌شود: عامل اول - رفتار هوشمند، عامل دوم - تحلیل و برنامه‌ریزی راهبردی، عامل سوم - اجرا و کنترل راهبردی، عامل چهارم - سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ، و عامل پنجم - فرهنگ هوشمند. بعد از نامگذاری عامل‌ها، به منظور مقایسه عامل‌ها در بانک‌های مختلف و نیز تحلیل مسیر تحقیق، می بایستی امتیاز عامل‌ها را بدست آورد. دو روش برای محاسبه امتیاز عامل‌ها وجود دارد: روش میانگین ساده و روش میانگین موزون. در این تحقیق از روش میانگین ساده برای محاسبه امتیاز عامل‌ها استفاده شده است.

¹. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

². Bartlett's Test of Sphericity

ب) تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه دوم بازارگرایی

- آزمون‌های KMO و بارتلت: با عنایت به عدد معنی داری آزمون KMO ($0/816$) بزرگتر از $0/8$ و عدد معنی داری آزمون بارتلت (0.00 کوچکتر از 0.05)، می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است.
- جدول اشتراکات: جدول اشتراکات نشان دهنده مناسب بودن ابعاد بازارگرایی (به جز فرهنگ بازار محور) در فرایند تحلیل عاملی است. به علت اینکه عدد اشتراکات تمامی ابعاد بازارگرایی به جز فرهنگ بازار محور از $0/50$ بیشتر است. لذا در ادامه فرهنگ بازار محور از روند تحلیل عاملی حذف می‌شود.
- جدول کل واریانس تبیین شده: جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که مؤلفه‌های فوق (با حضور فرهنگ بازار محور) جمعاً یک عامل کلی بازارگرایی را تشکیل می‌دهد و حدود $68/22$ درصد واریانس حوزه بازارگرایی را تبیین و پوشش می‌کند.
- جدول اشتراکات نهایی مؤلفه‌های بازارگرایی: این جدول برای مؤلفه‌های چهارگانه بازارگرایی بدون حضور بعد فرهنگ بازار محور، نشان دهنده مناسب بودن مؤلفه‌های چهارگانه بازارگرایی در فرایند تحلیل عاملی است. به علت اینکه عدد اشتراک‌های تمامی مؤلفه‌های بازارگرایی از $0/50$ بیشتر است.
- جدول کل واریانس تبیین شده: جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که مؤلفه‌های چهارگانه بازارگرایی (بدون حضور فرهنگ بازار محور) جمعاً یک عامل کلی بازارگرایی را تشکیل می‌دهد و حدود $80/94$ درصد واریانس حوزه بازارگرایی را تبیین و پوشش می‌کند.
- ماتریس چرخش یافته عاملی: این ماتریس در نگاره (۷) نشان می‌دهد که چه شاخص‌هایی با چه بارهای عاملی به عامل بازارگرایی مرتبط هستند. بر اساس این ماتریس مؤلفه‌های رفتار هوشمند، تحلیل و برنامه‌ریزی پاسخ راهبردی، اجرا و کنترل پاسخ راهبردی، و سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ به عامل بازارگرایی مرتبط هستند.

نگاره ۷. ماتریس چرخش یافته عاملی مؤلفه‌های بازارگرایی

Component Matrix^a

	market orientation	
	1	
behavior		.916
plan		.906
implem		.886
system		.890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

داده‌های مربوط به خبرگان، از طریق آزمونهای دوجمله‌ای و رتبه‌بندی فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و داده‌های مربوط به جامعه آماری از طریق آزمونهای تحلیل عاملی اکتشافی، تأییدی و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به نظرسنجی از خبرگان

پاسخ‌های ارائه شده در جمع بندی مذکور نشان می‌دهند خبرگان مؤلفه‌های مربوط به عامل بازارگرایی را تأیید کرده اند. نتایج روش آنتروپی شانون مربوط به اجزای بازارگرایی نشان می‌دهد رتبه اجزای بازارگرایی به ترتیب (۱) پاسخ و اقدام راهبردی؛ (۲) فرهنگ و رفتار هوشمند؛ (۳) بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگ می‌باشد. نتایج آزمون دوجمله‌ای حاصل از نظرات خبرگان نشانی می‌دهد کلیه مؤلفه‌های عامل بازارگرایی دارای اهمیت هستند.

یافته‌های مربوط به نظرسنجی از نمونه آماری

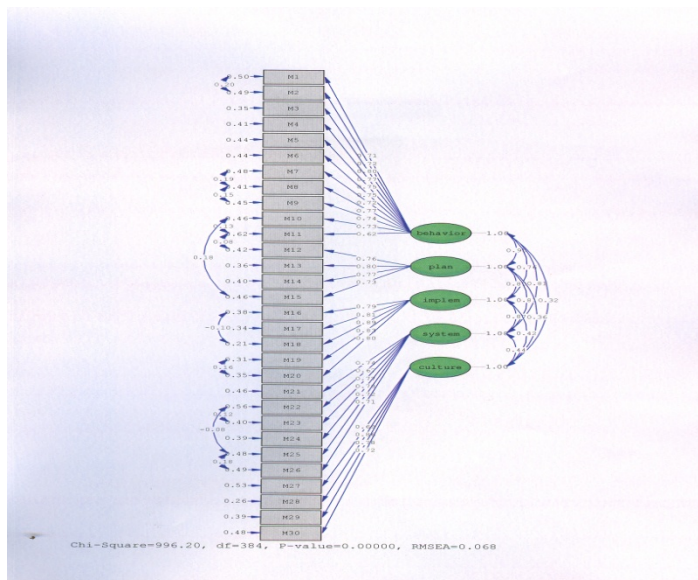
در این مرحله سعی می‌شود تا از صحت مقیاس بومی سنجش بازارگرایی اطمینان حاصل شود. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم صورت می‌گیرد.

الف) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول بازارگرایی

بررسی مقیاس بازارگرایی در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد که این مقیاس از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت نسبتاً متوسطی است. چونکه نسبت کای دو بر درجه آزادی آن برابر با $3/81$ و مقدار RMSEA نیز بزرگتر از $0/08$ است. لذا نیاز به اصلاحات دارد. بررسی مقیاس بازارگرایی در حالت اعداد معناداری نیز نشان می‌دهد که همه پارامترهای مدل معنادار شده است. زیرا عدد معناداری پارامترهای مدل از عدد $1/96$ بزرگتر است. بررسی مقیاس اصلاح شده بازارگرایی در حالت تخمین استاندارد در نگاره (۸) نشان می‌دهد مقیاس از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی است چونکه نسبت کای دو بر درجه آزادی آن زیر ۳ و مقدار RMSEA آن نیز کوچکتر از $0/08$ می‌باشد.

همچنین سایر شاخص‌های آن نظیر CFI, NNFI, NFI و غیره بالای $0/90$ است. فقط در حالت تخمین استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده‌گر تبیین کننده متغیرهای مکنون ابعاد بازارگرایی وجود دارد. به علت اینکه در این حالت مقیاس‌های متغیرهای مشاهده‌گر یکسان است. همان طوری که مشاهده می‌شود در بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به رفتار، $M3$ دارای بالاترین همبستگی با متغیر مکنون مربوطه است و این میزان همبستگی $0/80$ است. به بیانی دیگر یعنی $(0.80)^2$ واریانس رفتار از طریق این متغیر مشاهده‌گر تبیین می‌شود.

نگاره ۸. مدل اصلاح شده در حالت تخمین استاندارد



در بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به برنامه‌ریزی، M13 دارای بالاترین همبستگی با متغیرمکنون مربوطه است و این میزان همبستگی ۰/۸۰ است. در بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به کنترل و پیاده‌سازی، M18 دارای بالاترین همبستگی با متغیرمکنون مربوطه است و برای سیستم، سؤال M24 و برای فرهنگ M28 دارای چنین وضعیتی است.

همانگونه که نگاره ۹ نشان می‌دهد، بین ابعاد و مؤلفه‌های بازارگرایی به صورت دو به دو ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج جدول همبستگی مذکور نشان داد که هر گونه تغییری در یکی از ابعاد بازارگرایی همراه با تغییری هم جهت در سایر ابعاد بازارگرایی خواهد بود. همان طوری که ملاحظه می‌شود بالاترین میزان همبستگی بین کنترل و سیستم وجود دارد و کمترین میزان همبستگی بین رفتار و فرهنگ وجود دارد. مؤلفه فرهنگ با سایر ابعاد بازارگرایی همبستگی پایینی دارد.

نگاره ۹. جدول همبستگی بین ابعاد بازارگرایی

همبستگی متغیر مکنون نام با زام	رفتار	برنامه	کنترل	سیستم	فرهنگ
رفتار	۰/۹۵	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۳۲	
برنامه		۰/۸۰	۰/۸۱	۰/۳۶	
کنترل			۰/۸۷	۰/۴۱	
سیستم				۰/۴۴	
فرهنگ					

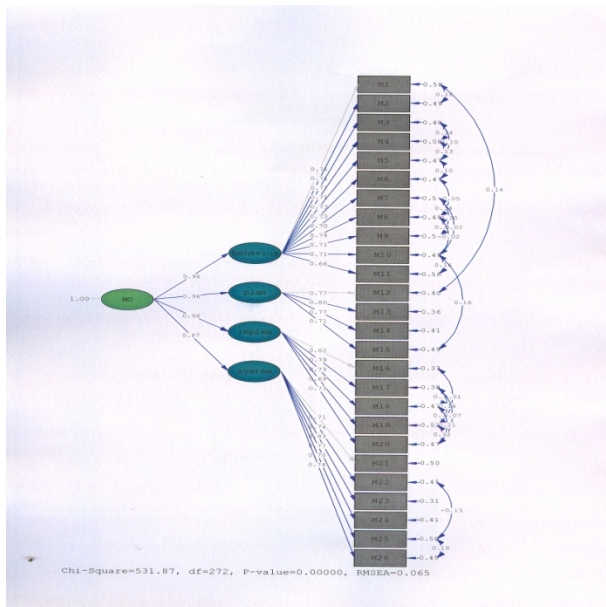
ب) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم بازارگرایی

بررسی مقیاس بازارگرایی در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد مقیاس از نظر شاخص-های تناسب و برازش در وضعیت ضعیفی است زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی آن برابر با $4/01$ و مقدار RMSEA نیز بزرگتر از $0/08$ می‌باشد. بنابراین نیاز به اصلاحات دارد. بررسی این مقیاس در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد همه پارامترهای مقیاس معنادار شده است چونکه عدد معناداری پارامترهای مدل از عدد $1/96$ بزرگتر است. بررسی مقیاس اصلاح شده بازارگرایی در حالت تخمین استاندارد در نگاره (۱۰) نشان می‌دهد مقیاس از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی می‌باشد چونکه نسبت کای دو بر درجه آزادی آن زیر ۳ و مقدار RMSEA آن نیز کوچکتر از $0/065$ می‌باشد. همچنین سایر شاخص‌های دیگر آن نظیر NFI ،...، CFI ، NNFI ، بالای $0/90$ می‌باشد. در بین متغیرهای تبیین کننده بازارگرایی، رفتار دارای بالاترین میزان همبستگی با بازارگرایی است ($0/98$) و بعد از آن برنامه‌ریزی، کنترل و سیستم قرار دارد.

مقیاس بومی سنجش بازارگرایی بانکهای تجاری

مقیاس بازارگرایی ابتدایی پس از نظرسنجی از خبرگان بصورت مقیاس اصلاح شده جهت نظرسنجی از نمونه آماری مورد استفاده قرار گرفت و در پرسشنامه مربوطه گنجانده شد. اعتبار این مقیاس که در نگاره (۱۱) نشان داده شده است، از نظر محتوایی و تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت به گونه‌ای که می‌توان آن را مقیاس بومی سنجش بازارگرایی بانکهای تجاری ایران قلمداد کرد.

نگاره ۱۰. مدل در حالت تخمین استاندارد اصلاح شده



وضعیت بازاریگرایی بانک‌های تجاری ایران

بر اساس داده‌های حاصل از بانک‌های تجاری ایران، مؤلفه‌های بازاریگرایی از نظر میزان اهمیت (رتبه) به ترتیب (۱) رفتار هوشمند، (۲) تحلیل و برنامه ریزی پاسخ راهبردی، (۳) اجرا و کنترل پاسخ راهبردی، (۴) سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ و (۵) فرهنگ بازارمحور هستند. نتایج مربوط به وضعیت مؤلفه‌ها و عامل بازاریگرایی در بانک‌های تجاری ایران به شرح نگاره (۱۲) می‌باشد.

نگاره ۱۱. مقیاس بومی سنجش بازاریگرایی بانک‌های تجاری ایران

مؤلفه	شاخص
ایجاد و نشر هوشمندی	- گردآوری مستمر اطلاعات مربوط به شرایط بازار (روندها، تغییرات و تحولات و توسعه)
	- انتشار روان و سیستماتیک اطلاعات بازار در سراسر بانک (به بخش‌های ذریبط)
رفتار هوشمند	- گردآوری مستمر اطلاعات مربوط به ویژگی‌های مشتریان (نیازها، خواسته‌ها، علایق و غیره)
	- دریافت نظرات مشتریان در مورد بانک و خدمات آن
	- بررسی تغییر در ترجیحات و نیازهای آتی مشتریان
	- انتشار روان و سیستماتیک اطلاعات مشتریان در سراسر بانک (به بخش‌های ذریبط)

ادامه نگاره ۱۱. مقیاس بومی سنجش بازارگرایی بانکهای تجاری ایران

شاخص	مؤلفه
<ul style="list-style-type: none"> - گردآوری مستمر اطلاعات مربوط به رقبای اصلی (ویژگیها، قوتها، ضعفها و مزیتها) - گردآوری مستمر اطلاعات مربوط به رقبای اصلی (برنامهها، راهبردها و تحرکات) - انتشار روان و سیستماتیک اطلاعات رقبای اصلی در سراسر بانک (به بخشهای ذریبط) 	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد و نشر هوشمندی نسبت به رقبا (هوشمندی رقابتی)
رفتار هوشمند	
<ul style="list-style-type: none"> - گردآوری مستمر اطلاعات داخلی بانک (مسائل، مشکلات، قوتها و ضعفها) - انتشار روان و سیستماتیک اطلاعات داخلی بانک (قوتها و ضعفها) در سراسر بانک (داخلی) 	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد و نشر هوشمندی نسبت به داخل کسب و کار (هوشمندی داخلی)
تحلیل و برنامه ریزی	
<ul style="list-style-type: none"> - تحلیل و به کارگیری اطلاعات مربوط به بازار - تحلیل و به کارگیری اطلاعات مربوط به مشتریان - تحلیل و به کارگیری اطلاعات مربوط به رقبای اصلی - تحلیل و به کارگیری اطلاعات مربوط به مسائل، مشکلات، قوتها و ضعفهای داخلی 	<ul style="list-style-type: none"> تحلیل و به کارگیری اطلاعات مربوط به بازار تحلیل و به کارگیری اطلاعات مربوط به مشتریان تحلیل و به کارگیری اطلاعات مربوط به رقبای اصلی تحلیل و به کارگیری اطلاعات مربوط به مسائل، مشکلات، قوتها و ضعفهای داخلی
پاسخ راهبردی	
<ul style="list-style-type: none"> - کسب اطمینان از تناسب توانمندیهای پاسخگویی بانک با تحولات بازار، مشتریان و رقبا - وجود سیستم مدیریت کنترل پروژه در اجرای برنامه راهبردی - وجود اهداف عملیاتی و استانداردهای کاری به منظور اجرای برنامه راهبردی - وجود شاخص های سنجش اهداف برنامه راهبردی - وجود مکانیزم ارزیابی عملکرد برنامه راهبردی 	<ul style="list-style-type: none"> کسب اطمینان از تناسب توانمندیهای پاسخگویی بانک با تحولات بازار، مشتریان و رقبا وجود سیستم مدیریت کنترل پروژه در اجرای برنامه راهبردی وجود اهداف عملیاتی و استانداردهای کاری به منظور اجرای برنامه راهبردی وجود شاخص های سنجش اهداف برنامه راهبردی وجود مکانیزم ارزیابی عملکرد برنامه راهبردی
اجرا و کنترل پاسخ راهبردی	
<ul style="list-style-type: none"> - وجود چشم انداز مشترک نسبت به آینده - وجود شوراها و جلسات کاری بین بخشی - وجود فضای باز تبادل افکار و همکاری سازمانی بانک 	<ul style="list-style-type: none"> - ظرفیت سیستم های سازمانی بانک - وجود سیستم اطلاعاتی یکپارچه - انسجام داخلی و همخوانی سیستمهای سازمانی بانک
سیستمها و بخشهای هماهنگ	

نگاره ۱۲. نتایج مربوط به وضعیت عامل بازارگرایی

رتبه (فریدمن)	وضعیت	مؤلفه ها
۱	نامناسب	رفتار هوشمند
۲	نامناسب	تحلیل و برنامه ریزی پاسخ راهبردی
۳	مناسب	اجرا و کنترل پاسخ راهبردی
۴	مناسب	سیستمها و بخش های هماهنگ
۵	مناسب	فرهنگ بازار محور
-	مناسب	بازارگرایی

وضعیت بازاریگرایی به تفکیک بانک‌های تجاری در نگاره (۱۳) نشان داده شده است.
نگاره ۱۳. نتایج مربوط به وضعیت مؤلفه‌ها و عامل بازاریگرایی در بانک‌های تجاری کشور

بانک	مؤلفه‌ها / عامل	وضعیت	رتبه (فریدمن)
۱. ملی ایران	رفتار هوشمند	نامناسب	۲
	تحلیل و برنامه ریزی پاسخ راهبردی	مناسب	۴
	اجرا و کنترل پاسخ راهبردی	نامناسب	۱
	سیستمها و بخش های هماهنگ	مناسب	۳
	فرهنگ بازار محور	مناسب	۵
۲. صادرات	بازارگرایی	مناسب	
	رفتار هوشمند	مناسب	۱
	تحلیل و برنامه ریزی پاسخ راهبردی	مناسب	۲
	اجرا و کنترل پاسخ راهبردی	مناسب	۳
	سیستمها و بخش های هماهنگ	مناسب	۴
۳. ملت	فرهنگ بازار محور	مناسب	۵
	بازارگرایی	مناسب	
	رفتار هوشمند	مناسب	۱
	تحلیل و برنامه ریزی پاسخ راهبردی	مناسب	۲
	اجرا و کنترل پاسخ راهبردی	مناسب	۳
۴. تجارت	سیستمها و بخش های هماهنگ	مناسب	۴
	فرهنگ بازار محور	مناسب	۵
	بازارگرایی	نامناسب	
	رفتار هوشمند	نامناسب	۱
	تحلیل و برنامه ریزی پاسخ راهبردی	نامناسب	۲
۵. سپه	اجرا و کنترل پاسخ راهبردی	نامناسب	۳
	سیستمها و بخش های هماهنگ	مناسب	۴
	فرهنگ بازار محور	مناسب	۵
	بازارگرایی	مناسب	
	رفتار هوشمند	مناسب	۱

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش این بوده است که ضمن شناسایی مؤلفه‌های بازارگرایی و طراحی مقیاس بومی سنجش بازارگرایی بانکهای تجاری ایران، وضعیت این عامل را در بانکهای تجاری مشخص نماید.

تحقیقات پیشین هر کدام از مؤلفه‌های 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 مؤلفه‌های 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 صنعت بانکداری مورد توجه قرار گرفت. در ایران هم تحقیقات محدود انجام شده در زمینه بازارگرایی کمتری را نسبت به این تحقیق پوشش داده بودند و صنعت بانکداری را مورد بررسی قرار نداده بودند.

مقیاس طراحی شده از خبرگان نظرسنجی شد و سپس اصلاحات و نقطه نظرات آنها اعمال گردید. بر مبنای مدل تأیید شده از نظر خبرگان، مقیاس اصلاح شده بازارگرایی 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.

سؤال پژوهش این بوده که مقیاس بومی برای سنجش بازارگرایی بانکهای تجاری کشور چیست؟ بر مبنای نقطه نظرات خبرگان و نمونه آماری تحقیق، مقیاس بومی سنجش بازارگرایی بانکهای تجاری ایران مطابق با نگاره (۷) طراحی شده و بر مبنای روشهای مختلف مورد تأیید قرار گرفته است. هر چند تاکنون مقیاس‌های متعددی جهت سنجش میزان بازارگرایی توسعه یافته است، اما در این مقیاس تلاش شده است تا ضمن پرهیز از طولانی شدن شاخص‌های مقیاس، با رویکردی جامع شاخص‌های مربوط به اکثر مؤلفه‌های اصلی بازارگرایی لحاظ گردد. در ضمن مقیاس حاضر متناسب با شرایط بانکهای تجاری کشور طراحی شده و مقیاسی بومی سنجش بازارگرایی بانکهای تجاری ایران به شمار می‌رود. بر این اساس این مقیاس از قابلیت استفاده مناسبی برای بنگاه‌ها و محققان برخوردار است. بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، در تشکیل سازه بازارگرایی، نقش و اهمیت مؤلفه‌ها به ترتیب (۱) رفتار هوشمند، (۲) تحلیل و برنامه‌ریزی پاسخ راهبردی، (۳) اجرا و کنترل پاسخ راهبردی، (۴) سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ و (۵) فرهنگ بازار محور است. لازم به ذکر است که مؤلفه فرهنگ بازارمحور به دلیل پائین بودن نسبت اشتراک آن با سایر ابعاد حذف شد. ماهیت مؤلفه فرهنگ بازارمحور به گونه‌ای است که می‌توان آن را با مؤلفه رفتار هوشمند ترکیب کرد یا در دل آن در نظر گرفت. نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مقیاس سنجش اصلاح شده (نهایی)

بازارگرایی از نظر برآزش و تناسب در وضعیت مناسبی است و میزان همبستگی بین ابعاد مدل در بین چهار عامل رفتار هوشمند، اجرا و کنترل پاسخ راهبردی، تحلیل و برنامه‌ریزی پاسخ راهبردی و سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ بسیار بالا بوده و فرهنگ بازارمحور با بقیه عوامل همبستگی نسبتاً متوسطی دارد.

فرضیه پژوهش این بوده است که وضعیت بازارگرایی در بانک‌های تجاری کشور نامناسب است. بر مبنای اطلاعات بدست آمده از نمونه آماری، عامل و مؤلفه‌های بازارگرایی در بین بانک‌های تجاری مختلف مورد مقایسه قرار گرفت، همچنین وضعیت این عامل و مؤلفه‌ها در بین بانک‌های تجاری کشور در مجموع و نیز هر کدام از بانک‌ها به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده حاکی از تأیید فرضیات پژوهش مبنی بر نامناسب بودن وضعیت بازارگرایی در بانک‌های تجاری است. این نتایج می‌تواند مبنای پیشنهادات سازنده‌ای برای نظام بانکی کشور و نیز هر کدام از بانک‌ها در خصوص افزایش بازارگرایی آنها باشند. نتایج بدست آمده مؤید این مطلب است که به دلیل نبود فضای رقابتی در بین بانک‌های تجاری کشور، ساختار دولتی این بانک‌ها، عدم درک ضرورت رقابت پذیری از سوی این بانک‌ها، عدم آگاهی و دانش مدیران و کارکنان این بانک‌ها نسبت به مقوله‌های رقابت پذیری و بازاریابی و غیره، بستر فکری و نرم افزاری بازارگرایی در این بانک‌ها شکل نگرفته و چنین تفکر، نگرش و روحیه‌ای در اهداف و برنامه‌های این بانک‌ها جایی پیدا نکرده است. با این وجود مکانیزم‌های اجرایی و کنترلی به واسطه لزوم مدیریت و هدایت بانک‌های تجاری شکل گرفته است. هر چند که تناسب این مکانیزم‌ها و ابزارها با میزان بازارگرایی این بانک‌ها مشخص نیست. همچنین به واسطه گسترش ساختاری، فیزیکی و سخت افزاری بانک‌های تجاری، سیستم‌ها و بخش‌های آنها هم رشد کرده و افزایش یافته است به همین خاطر از نظر برخورداری از سیستم‌ها و بخش‌ها این بانک‌ها در وضعیت مناسبی قرار دارند.

توصیه‌های کاربردی

بانک‌های تجاری کشور به طور دوره‌ای به منظور کسب اطلاع از وضعیت خود در زمینه بازارگرایی با استفاده از مقیاس توسعه یافته در این پژوهش، میزان این عامل و مؤلفه‌ها را در سیستم خود سنجیده و مبنای تصمیمات راهبردی و عملیاتی خود قرار دهند.

با توجه به اینکه مقیاس بازارگرایی در فضای سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی به ویژه بانک‌ها توسعه یافته است، به نظر می‌رسد به طور کامل یا با برخی اصلاحات جزئی برای اکثر سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی قابل استفاده باشد. بر این اساس به سایر بانک‌ها و سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی توصیه می‌شود مقیاس بازارگرایی را با خصوصیات سازمانی خود تطبیق داده

و مقیاس نهایی را همانند بانکهای تجاری کشور بکار گیرند تا ضمن شناخت وضعیت سازمان خود از نظر مقیاس یاد شده نسبت به بهبود وضعیت بازارگرایی گام بردارند.

به نهادهای و سازمانهای متولی امور بانکی و بیمه‌ای کشور توصیه می‌شود با توجه به جامعیت و بومی بودن مقیاس بازارگرایی، از به کارگیری این مقیاس در سازمانها و شرکتهای بانکی و بیمه‌ای حمایت کرده و حتی الامکان آنها را به عنوان معیارهایی برای ارزیابی عملکرد تلقی کنند تا انگیزه به کارگیری در سازمانها و شرکتهای یاد شده افزایش یابد.

در نهایت به بانکهای تجاری توصیه می‌شود با توجه به وضعیت عامل و مؤلفه‌ها، در مواردی که وضعیت مؤلفه نامناسب باشد، نسبت به اصلاح و بهبود آن اقدام کنند تا بتوانند وضعیت آن مؤلفه را به حالت مناسب تغییر دهند. در مواردی که وضعیت مؤلفه مناسب باشد، نسبت به تقویت آن اقدام کنند تا وضعیت آن مؤلفه را در حالت مناسب حفظ کرده و قوی تر کنند.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

۱. بازارگرایی از عوامل مختلف داخلی و خارجی تأثیر می‌پذیرد. این عوامل با عنوان پیشایندها و شامل عوامل محیطی کلان و خرد و عوامل داخلی سازمان می‌باشد. توصیه می‌شود در تحقیقات آتی این عوامل مورد بررسی قرار گیرد.
۲. مقیاس طراحی شده در این پژوهش، مقیاس جامع نگر و بومی هستند. توصیه می‌شود در تحقیقات آتی مرتبط با بازارگرایی، از مقیاس بومی سنجش بازارگرایی بانکهای تجاری ایران استفاده شود.
۳. با عنایت به اینکه مقیاس طراحی شده بومی است، توصیه می‌شود در تحقیقات آتی از این مقیاس در سازمانها و شرکتهای مختلف مورد بررسی قرار گیرد تا تصویری درست از وضعیت آن عامل در سازمان یا شرکت مورد نظر ارائه کند. همچنین با سنجش این مقیاس در شرکتهای مختلف یک صنعت مثل بانکداری و بیمه و غیره، می‌توان رتبه هر کدام از آنها را محاسبه کرده و تصویر مقایسه‌ای از شرکتهای فعال در یک صنعت ارائه کرد.

منابع

۱. آقازاده، هاشم (۱۳۸۷) «طراحی مدل استراتژیک بازاریابی بانکهای تجاری ایران به منظور رقابت پذیری در صنعت بانکداری کشور»، رساله دکتری به راهنمایی دکتر علی دیواندری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲. 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 برنامه‌ریزی کشور.
۳. خانمحمدی، حسین (۱۳۸۶) «بررسی میزان بازاریابی در شرکتهای مستقر در مراکز رشد تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر یدالهی، دانشگاه سمنان.
۴. دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، «تاثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه ساز خودرو مشهد»، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۴۲، بهار: ۵۳-۸۲.
۵. رضایی دولت آبادی حسن و خائف الاهی احمد علی (۱۳۸۵)، «مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع پتروشیمی ایران»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۰، ۱: ۱۳۱-۱۶۰.
۶. مهرنوش مینا و حیدری علی (۱۳۸۴) «شناسایی بسترهای مورد نیاز تسهیل و توسعه بازاریابی در کشور و تبیین نقش بازاریابی در بنگاه‌های تجاری». مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۷. نوری نیا رضا (۱۳۸۵)، «تعیین و ارزیابی سطح موجود گرایش به بازار (بازارگرایی) در شرکت ملی نفت ایران (شمننا)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر طهمورث حسنقلی پور، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۸. نیکومرام و حیدرزاده (۱۳۸۲)، «ارزیابی تاثیر گرایش کارآفرینانه و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار شرکتهای تولیدی - شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار»، فصلنامه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی.
9. Anwar S. A. and Sohail M. S., 2003, "Testing market orientation of bank managers in the emerging economy of Brunei", *International Journal of Bank Marketing*, 21, 6/7, 289-95.
10. Appiah-Adu K., 1998, "Market orientation and performance: empirical tests in a transition economy", *Journal of Strategic Marketing*, 6: 25-45.
11. Bahia K. and Nantel J., 2000, "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks", *International Journal of Bank Marketing*, 18, 2: 84-91.
12. Cadogan J. W. and Diamatopoulos A., 1995, "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and market orientation construct: integration and internationalization", *Journal of Strategic Marketing*, 3: 41-60.
14. Guo Chiquan, 2002, "Market orientation and business performance-A framework for service organizations", *European Journal of Marketing*, 36, 9/10: 1154-1163.

15. Kohli A. K. and Jaworski B. J., 1990, "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54, April: 1 – 18.
16. Kolar Tomaz, 2006, "Benchmarking market orientation of banks in transitional markets- exploring a modified approach", *International Journal of Bank Marketing*, 24, 2: 76-97
17. Kuada John and Buatsi N. Seth, 2005, " Market Orientation and Management Practices in Ghana", *Journal of International Marketing*, 13, 1: 58–88.
18. Lafferty A. Barbara, Tomas G. and Hult M., 2001, "a synthesis of contemporary market orientation perspectives", *European Journal of Marketing*, 35, 1/2: 92-109.
19. Lovelock C. H., 1983, "Classifying services to gain strategic marketing insights", *Journal of Marketing*, 47, summer: 9-20.
20. Lovelock C. H., 1994, *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*, McGraw-Hill, New York, NY.
21. Lwiza D. R. B. and Nwankwo S., 2002, "Market-driven transformation of the banking sector in Tanzania", *International Journal of Bank Marketing*, 20, 1: 38-49.
22. Narver J. C. and Slater S. F., 1990, "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, October: 20– 35.
23. Ruekert R.W., 1992, "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 9: 225-45.
24. Shapiro P. Benson, 1988, what the hell is market oriented, *Harvard Business Review*, November-December: 119-125.
25. Deshpande R., Farely J. U. and Webster E. F. Jr., 1993. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms, *Journal of Marketing*, 57, January: 23-27.
26. Esteban A., Millan A., Molina A. Martin-Consuegra D., 2002, Market orientation in service- a review and analysis, *European Journal of Marketing*, 36, 9/10: 1003-1021.
27. Bhuian S. N., 1997, Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia, *Journal of Services Marketing*, 11, 5: 317-28.

1.