

بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بانک‌های تجاری ایران

علی دیواندری

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

سید رضا سید جوادین

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

محمد نیاوندیان

عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

هاشم آقازاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران haghazade@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۸۶/۶/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۷/۱۷

چکیده

مطالعات نظری حاکی از اثر بازارگرایی بر عملکرد بانک‌های تجاری‌اند. در تحقیق حاضر بازارگرایی بانک‌های تجاری کشور به‌عنوان یک عامل مؤثر مورد توجه قرار گرفته و رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بانک‌های تجاری بررسی شده است. در این تحقیق، مدلی مفهومی ترسیم شده است که نشان‌دهنده ارتباط مستقیم و غیرمستقیم (به‌واسطه ایجاد ارزش) بین بازارگرایی و عملکرد بانک‌های تجاری است. از خبرگان بانکی درباره مدل نظرسنجی شده و اصلاحات مورد نظر آن‌ها در مدل نهایی ایجاد شده است. بدین منظور، نظرات ۵۰ نفر از خبرگان دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پرسش‌نامه نظرسنجی از خبرگان به دو صورت سؤالات باز و بسته طراحی شد. به‌منظور تحلیل داده‌های سؤال باز، از روش تحلیل محتوا (تکنیک آنتروپی شانون) و برای تحلیل داده‌های سؤالات بسته از آزمون‌های دو جمله‌ای و رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد.

یافته‌ها نشان می‌دهند که از نظر خبرگان کلیت مدل و روابط بین بازارگرایی و عملکرد بانک‌های تجاری کشور با برخی اصلاحات مورد تأیید می‌باشد. همچنین تمامی مؤلفه‌های مدل به‌طور مستقل حائز اهمیت هستند. عوامل اصلی مدل تحقیق (شامل بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد)، از اهمیت یکسانی برخوردارند. اهمیت نسبی مؤلفه‌های مربوط به عوامل سه‌گانه یکسان نیستند.

طبقه‌بندی JEL: M21 و M31

کلید واژه: بازارگرایی، ایجاد ارزش، عملکرد، رفتار هوشمند و پاسخ استراتژیک

۱- مقدمه

صنعت بانکداری و خدمات بانکی از نقشی کلیدی در توسعه و رونق بنگاه‌ها، صنایع و کشورها برخوردار بوده و خود نیز در قالب بانکداری تجاری، در بازارهای پولی و مالی جهانی با رقابت فشرده‌ای مواجه است. بانک‌های پیشرو در کشورهای پیشرفته، با شناخت دقیق و به روز نیازهای بازارهای مالی و فراهم‌سازی بسترهای لازم، توانسته‌اند به خوبی به این نیازها پاسخ داده و سهم قابل‌ملاحظه‌ای از این بازارها را از آن خود کنند؛ در حالی که بانک‌های تجاری ایران با وجود فعالیت‌های توسعه‌ای چشم‌گیر در داخل کشور، فعالیت‌های بین‌المللی محدود و سهم ناچیزی در بازارهای مالی جهان دارند.

با توجه به این که چشم‌انداز بیست ساله (۱۴۰۴) جمهوری اسلامی ایران بر توسعه یافتگی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور در منطقه تأکید داشته، در همین راستا، برنامه چهارم، توسعه تعامل با اقتصاد جهانی را مورد توجه خاص قرار داده و اصل ۴۴ قانون اساسی توسعه بخش خصوصی و تعاونی را مورد تأکید قرار داده است. تمامی این برنامه‌ها و اقدامات از روند حرکتی اقتصاد ایران به سوی توسعه و جهانی شدن حکایت دارند. بر این اساس، بانک‌های تجاری فعال در کشور از دو منظر ناگزیر از ارتقای قابلیت‌ها و شایستگی‌ها و بازارگرایی به منظور رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی‌اند: (۱) به‌عنوان فراهم‌کنندگان بستر مالی فعالیت‌های بین‌المللی بنگاه‌ها و صنایع کشور (۲) به‌عنوان عرضه‌کنندگان و فروشندگان خدمات بانکی در بازارهای مالی جهان.

از هر منظر که بنگریم، تعامل رقابتی با اقتصاد جهانی از طریق یک نظام بانکی عقب مانده امکان‌پذیر نبوده و طبعاً مستلزم آمادگی و به روز بودن بانک‌های تجاری کشور برای هم‌اموردی در بازارهای رقابتی جهان است. رقابت‌پذیری صنعت بانکداری و خدمات بانک‌های تجاری در بازارهای مالی جهان، علاوه بر خیلی از عوامل مؤثر، در گرو بازارگرایی به‌عنوان یک عامل مهم و استراتژیک است. به‌عبارت دیگر، بانک‌های تجاری کشور بایستی ویژگی‌های بازارهای جهانی، خصوصیات و نیازهای مشتریان و عملکرد رقبای این بازارها را به دقت شناسایی کرده و الزامات مورد نیاز برای رقابت در این بازارها را به‌گونه‌ای در سیستم سازمانی خود فراهم کنند که رقابت‌پذیری خویش را رقم بزنند.

چارچوب اصلی مطالعه حاضر ارتباط مستقیم و غیر مستقیم بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار است. بدین معنی که بازارگرایی هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم و به‌واسطه ایجاد ارزش، با عملکرد کسب و کار در ارتباط است. ارتباط غیرمستقیم بدین صورت است که بازارگرایی بیشتر در بنگاه، به خلق ارزش‌هایی

برای بازار و مشتریان و خود بنگاه و نیز ارزش‌هایی برتر نسبت به رقبا، منجمد می‌شود که این امر عملکرد بهتر برای بنگاه را به ارمغان می‌آورد.

۲- سؤالات تحقیق

هدف اصلی این مطالعه، شناسایی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد بانک‌های تجاری از نظر خبرگان بانکی است، بر این اساس، درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:
سؤال اصلی تحقیق: از نظر خبرگان بانکی، چه رابطه‌ای بین بازارگرایی و عملکرد بانک‌های تجاری ایران وجود دارد و با چه مدلی می‌توان این رابطه را نشان داد؟

سؤالات فرعی تحقیق

- ۱- از نظر خبرگان بانکی، مؤلفه‌های بازارگرایی چیست؟ این مؤلفه‌ها از چه میزان اهمیتی برخوردارند؟
- ۲- از نظر خبرگان بانکی، مؤلفه‌های عملکرد بانک‌های تجاری چیست؟ این مؤلفه‌ها از چه میزان اهمیتی برخوردارند؟
- ۳- از نظر خبرگان بانکی، آیا عاملی بین بازارگرایی و عملکرد بانک‌های تجاری به‌عنوان واسطه وجود دارد؟ در صورت وجود، مؤلفه‌های آن چیست؟ این مؤلفه‌ها از چه میزان اهمیتی برخوردارند؟

بازارگرایی

به اعتقاد نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰)، بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریاب را بهبود خواهد بخشید. 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^۲ - مشتری‌گرایی^۳، رقیب‌گرایی^۴ و هماهنگی بین وظیفه‌ای^۵ و دو معیار تصمیم^۶ - تمرکز بلندمدت^۷ و سودآوری^۸ می‌دانند. به اعتقاد کوهلی و جاورسکی^۹

-
- 1- Narver and Slater.
 - 1- Behavioral component.
 - 2- Customer orientation.
 - 3- Competitor orientation.
 - 4- Inter-functional coordination.
 - 5- Decision criteria.
 - 6- Long-term focus.
 - 7- Profitability.
 - 9- Kohli and Jaworski.

(۱۹۹۰: ۶)، «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». بازارگرایی نه تنها برای خارج از سازمان، بلکه در داخل سازمان (لینگز^۱، ۲۰۰۴) و نه تنها در بازارهای داخلی یک کشور و بلکه در بازارهای بین‌المللی و جهانی هم مورد توجه است. (کادوگان و دیامانتوپولوس^۲، ۱۹۹۵).

در ادبیات و عملیات بازاریابی توجه ویژه‌ای به بازارگرایی شده و رویکردهای متعددی برای تبیین این مفهوم مطرح شده‌اند. لافرتی و همکاران^۳ (۲۰۰۱)، تلاش کرده‌اند تا با تلفیق مؤلفه‌های مشترک پنج رویکرد تصمیم‌گیری (شاپیرو^۴، ۱۹۸۸)؛ هوشمندی بازار (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰)؛ رویکرد فرهنگی (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)؛ رویکرد استراتژیک (روکرت^۵، ۱۹۹۲)؛ و مشتری‌گرایی (دشپاند و همکاران^۶، ۱۹۹۳)، به رویکردی ترکیبی دست یابند. آن‌ها در این بررسی بازارگرایی را به‌عنوان یک پدیده فرهنگی و مدیریتی برای دستیابی به مزیت رقابتی مورد بحث قرار داده‌اند. آن‌ها چهار حوزه عمومی مورد توافق در رویکردهای مورد بررسی را بدین شرح معرفی می‌کنند: 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. هر چند رویکرد ترکیبی از مؤلفه‌ها و ابعاد بیشتری نسبت به رویکردهای قبلی برخوردار است، اما جامعیت لازم را ندارد.

بر این اساس، با توجه به دیدگاه استراتژیک مطالعه، نگارنده تلاش کرده است تا مؤلفه‌های بازارگرایی را به‌گونه‌ای تنظیم کند که مجموعه‌ای منسجم و در عین حال جامع را به‌منظور تبیین بازارگرایی ارائه کند. مؤلفه‌های مورد نظر عبارتند از: فرهنگ بازارمحور، رفتار هوشمند، پاسخ استراتژیک، سیستم‌های کارآمد و بخش‌های هماهنگ. لازم به ذکر است که چنین نگاهی در تعریف بازارگرایی در هیچ یک از مطالعات انجام شده به چشم نمی‌خورد و می‌توان آن را در نوع خود یک نوآوری تلقی کرد. منظور از فرهنگ بازارمحور، شکل‌گیری و نهادینه شدن توجه به شرایط بازار، ویژگی‌های مشتریان و حرکت‌های رقبا در بازار است. (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). منظور از

1- Lings.
2- Cadogan and Diamatopoulos.
3- Lafferty et al.
4- Shapiro.
5- Ruekert.
6- Deshpande et al.

رفتار هوشمند این است که اطلاعات روزآمد درباره بازار، مشتریان و رقبا، گردآوری شده و به بخش‌های ذیربط در شرکت انتقال داده شود (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳). منظور از پاسخ استراتژیک این است که اطلاعات به‌دست آمده از بازار، مشتریان و رقبا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و متناسب با شرایط پیش روی بنگاه، برنامه‌ریزی لازم جهت ارائه پاسخی مناسب به بازار آماده شده و به اجرا در آید و هم‌چنین اثربخشی چنین پاسخی نیز ارزیابی و کنترل شود (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ روکرت، ۱۹۹۲). منظور از سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ، این است که اثربخشی همه فعالیت‌های اشاره شده مستلزم وجود واحدها و نظام‌های سازمانی توانمند و نیز هماهنگی و انسجام بین آن‌ها است. (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

بازارگرایی بیش‌تر به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک تلقی می‌شود که می‌تواند سبب بهبود عملکرد سازمانی شود. این بیان می‌تواند در مورد سازمان‌های خدماتی (استبان و همکاران، ۲۰۰۲؛ رن، ۱۹۹۶؛ بویان، ۱۹۹۷؛ هان و همکاران، ۱۹۹۸؛ لادو و همکاران، ۱۹۹۸؛ اولونیتیس و گوناریس، ۱۹۹۹؛ کاروانا و برتون، ۱۹۹۹؛ کادوگان و همکاران، ۲۰۰۲؛ هلفرت و همکاران، ۲۰۰۲؛ گو، ۲۰۰۲؛ ارگن و اوکونور، ۱۹۹۸؛ جاوالگی و همکاران، ۲۰۰۵؛ لیتل و تیمرمان، ۲۰۰۶؛ هولی و همکاران، ۲۰۰۳) و بانک‌ها نیز به‌کار برده شود، چرا که آن‌ها با تغییرات خیره‌کننده‌ای مواجه‌اند. (نیلسن و همکاران، ۲۰۰۳؛ لوئیزا و نانکو^۱، ۲۰۰۲). بانک‌داری نوین با تغییرات متعددی روبروست که هر کدام سبب تشدید رقابت می‌شوند (هفرنان، ۲۰۰۵)، بنابراین تمرکز سنتی درون‌گرا بایستی به بازارگرایی تبدیل شود. امروزه بانک‌ها سیاست‌های پیش‌فراوانه را در بازار دنبال می‌کنند، اقدامات بازاریابی نوینی پیش روی بانک‌ها قرار داده می‌شود و بانک‌ها به‌طور فزاینده‌ای بازارگراتر شده‌اند. با این وجود، توسعه بازاریابی در بازارها با سرعت یکسانی اتفاق نمی‌افتد. در بازارهای در حال گذر، بازاریابی اخیراً توسعه می‌یابد. بانک‌ها در بازارهای در حال گذر مسیر بانک‌های بازارهای توسعه یافته را دنبال می‌کنند اما در عین حال آن‌ها به‌دلیل تفاوت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خود، با چالش‌های ویژه‌ای روبرو هستند. تاکنون فقط مطالعات محدودی بازاریابی بانک‌ها در اقتصادهای در حال توسعه مانند برونی^۲ (انور و سهیل^۱، ۲۰۰۳)، تانزانیا^۳ (لوئیزا و نوانکو، ۲۰۰۲) و عربستان سعودی (بویان، ۱۹۹۷) را مورد بررسی قرار داده‌اند (کولار^۳، ۲۰۰۶).

1- Lwiza and Nwanko.

2- Brunei .

ایجاد ارزش

با وجود این که اکثر مطالعات در زمینه بازارگرایی ادعا دارند که بازارگرایی اثر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد، از نظر مفهومی، عملکرد برتر لزوماً پیامد مستقیم رفتارهای اساسی "ناشی از بازارگرایی نیست، به طوری که ارزش برتر یا ترکیب ارزش^۴ برای خریداران، پیامد واسطه این رفتارهاست (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴؛ هان و همکاران، ۱۹۹۸؛ گو، ۲۰۰۲؛ وبستر، ۱۹۹۴). رویکرد ذی نفعان درباره ایجاد ارزش مورد توجه قرار گرفته است. ذی نفعان شامل گروه‌ها یا افرادی (حقیقی و حقوقی) هستند که بر شرکت تأثیر می‌گذارند و یا از اقدامات شرکت تأثیر می‌پذیرند (میلر و لويس^۵، ۱۹۹۱). بایستی به کلیه ذی نفعان فرصت مشارکت در تعیین مسیر آینده شرکت داده شود، مسیری که برای آن‌ها نفعی را در بر دارد (بارسکی و همکاران^۶، ۱۹۹۹؛ کاپلان و نورتون^۷، ۲۰۰۱؛ هسکت و همکاران^۸، ۱۹۹۷؛ خلیفه^۹، ۲۰۰۴؛ برگمن و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۶).

ارزش، شامل ابعاد اجتماعی، عاطفی، کارکردی، شرطی و زیبایی شناختی است (رویگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۶). سوینی و ساتر^{۱۲} (۲۰۰۱)، یک مقیاس اندازه‌گیری ارزش با عنوان PERVAL، شامل ابعاد کارکردی، اجتماعی، و عاطفی طراحی کرده‌اند. سانچز و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۶)، یک مقیاس اندازه‌گیری ارزش ادراکی پس از خرید متشکل از ۲۴ مورد را با نام GLOVAL، توسعه داده‌اند که شش بعد را در بر می‌گیرد. چهار مورد از آن‌ها با ابعاد ارزش کارکردی در ارتباطند: راه‌اندازی (نصب)، کارکنان (حرفه‌ای بودن)، خدمات خریداری شده (کیفیت) و قیمت. دو مورد باقیمانده مربوط به بعد احساسی ارزش ادراکی بوده و متشکل از ارزش عاطفی و اجتماعی‌اند. به عقیده جاکوبی و

-
- 1- Anwar and Sohail.
 - 2- Tanzania .
 - 3- Kolar.
 - 4- Value proposition.
 - 5- Miller and Lewis.
 - 6- Barsky et al.
 - 7- Kaplan and Norton.
 - 8- Heskett et al.
 - 9- Khalifa .
 - 10- Berghman et al.
 - 11- Roig et al.
 - 12- Sweeney and Soutar.
 - 13- Sa´nchez.

چستنتا^۱ (۱۹۷۸)، بانک‌ها بایستی تلاش کنند روابط بلندمدت با مشتریان خود ایجاد کنند و در حفظ آن بکوشند تا از مزیت‌های وفاداری آن‌ها بهره‌مند شوند. ادبیات خدمات بانکی حاکی از آن است که بانک‌ها بایستی در تلاش‌های خود بر سه مورد تأکید کنند: ارزش سهام‌دار، ارزش کارکنان و ارزش ادراکی مصرف‌کننده. وودروف^۲ (۱۹۹۷)، تأیید می‌کند که ایجاد ارزش بالاتر برای مشتری به‌عنوان منبعی برای مزیت رقابتی بانک‌ها در عصر جدید است، وی هم‌چنین به فقدان ابزارهای عملی مدیریت ارزش در بنگاه‌ها اشاره می‌کند.

با وجود دسته‌بندی‌های مذکور در رابطه با ارزش‌ها و با توجه به رویکرد ذی‌نفع محور، در مجموع می‌توان ارزش‌ها را در چهار دسته ارزش‌های ادارکی بازار از بنگاه، ارزش‌های ادارکی مشتری از بنگاه، ارزش‌های ادارکی رقبا از بنگاه و ارزش‌های درون سازمانی بنگاه، قرار داد. لازم به ذکر است که چنین نگاهی در تعریف بازارگرایی در هیچ یک از مطالعات انجام شده به چشم نمی‌خورد و می‌توان آن را در نوع خود یک نوآوری تلقی کرد.

عملکرد کسب و کار (بانک)

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود (شورچلو^۳، ۲۰۰۲). آن‌چه در رقابت‌پذیری یک سازمان حائز اهمیت است، توانایی سازمان برای عمل و عکس‌العمل در درون محیط رقابتی است (فیورر و چهارباغی^۴، ۱۹۹۴؛ بوث و همکاران^۵، ۱۹۹۸؛ برونینگ و لاکشین^۶، ۱۹۹۴؛ اسمیت^۷، ۱۹۹۵).

عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان) و عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود، و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) است (هولی و همکاران، ۲۰۰۵؛ کانو و همکاران^۸، ۲۰۰۴).

1- Jacoby and Chestnut.

2- Woodruff .

3- Shurchuluu.

4- Feurer and Chaharbaghi.

5- Booth et al.

6- Bruning and Lockshin.

7- Smith.

8- Cano et al.

سین و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، به منظور سنجش عملکرد کسب و کار از هفت شاخص و در قالب دو دسته عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی استفاده کرده‌اند. عملکرد بازاریابی شامل: بازگشت مشتری، رضایت مشتری و اعتماد. عملکرد مالی شامل: بازگشت سرمایه (ROI)، بازگشت فروش (ROS)، رشد فروش و سهم بازار. چنگ و همکاران^۲ (۱۹۹۹)، در یک مطالعه تجربی نشان دادند که در بسیاری از خدمات مانند بانکداری و پزشکی که در آن‌ها یک فرایند تبادل دو طرفه بین کارکنان و مشتریان به صورت مستقیم انجام می‌شود، بازارگرایی اثر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد دارد.

اکثر تحقیقات به بررسی اثر بازارگرایی بر روی عملکرد کسب و کار در بازارهای داخلی پرداخته‌اند. کیم^۳ (۲۰۰۳)، در یک مطالعه رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار را در فضای بین‌المللی مورد بررسی قرار داده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل ویژه بنگاه (شامل اندازه بنگاه و تجربیات بین‌المللی)، استراتژی‌های رقابتی (شامل استراتژی‌های عمومی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز)، عوامل ویژه بازار (شامل رشد بازار و شدت رقابت) و نیز عوامل محیطی مداخله‌گر (شامل آشفستگی بازار، آشفستگی تکنولوژیکی، شدت رقابت، و رشد بازار)، در روابط بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در بازارهای بین‌المللی تأثیرگذارند. تجربیات بین‌المللی بیش‌تر، عملکرد بالاتری را ایجاد می‌کند. کادوگان و همکاران^۴ (۲۰۰۲)، ماتیار و همکاران^۵ (۲۰۰۲)، چنگ و چن^۶ (۱۹۹۸)، راست و همکاران^۷ (۱۹۹۵)، هاستن^۸ (۱۹۸۶)، گو^۹ (۲۰۰۲)، یاواس و یاسین^{۱۰} (۲۰۰۱) و کار^{۱۱} (۱۹۹۲) نیز به نتایج عملکردی مشابهی در مطالعات خود دست یافته‌اند.

با توجه به این‌که رقابت‌پذیری خروجی یا عملکرد بانک، نتیجه مارزش‌های ایجاد شده در بانک بوده و نشأت گرفته از بازارگرایی بانک است، می‌توان چارچوب ذی‌نفعان را هم در تبیین عملکرد بانک رعایت کرد. بدین معنی که عملکرد بانک را هم در چهار

-
- 1- Sin et al.
 - 2- Chang et al.
 - 3- Kim .
 - 4- Cadogan et al.
 - 5- Matear et al.
 - 6- Chang and Chen.
 - 7- Rust et al.
 - 8- Houston.
 - 9- Guo.
 - 10- Yavas and Yasin.
 - 11- Karr .

دسته عملکرد بانک در قبال بازار، عملکرد بانک در قبال مشتریان، عملکرد بانک در قبال رقبا و عملکرد داخلی بانک (در قبال سهام‌داران و کارکنان)، قرار داد. لازم به ذکر است که چنین نگاهی در تعریف بازارگرایی در هیچ یک از مطالعات انجام شده به چشم نمی‌خورد و می‌توان آن را در نوع خود یک نوآوری تلقی کرد.

مدل مفهومی

رویکرد تحقیق نسبت به بازارگرایی، رویکرد جامعی است که مؤلفه‌های ارائه شده در رویکردهای مختلف را مدنظر قرار داده است. مؤلفه‌های مدنظر در بازارگرایی شامل فرهنگ بازارمحور، رفتار هوشمند، پاسخ استراتژیک، سیستم‌های کارآمد و بخش‌های هماهنگ اند. ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار، هم در هر دو حالت مستقیم و غیرمستقیم مورد توجه قرار گرفته است. در مطالعاتی که ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار، به صورت غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است، عوامل زیادی به عنوان واسطه این ارتباط معرفی شده اند. این عوامل در این مطالعه با عنوان عاملی به نام ایجاد ارزش مدنظر قرار گرفته اند. رویکرد تحقیق نسبت به ایجاد ارزش و عملکرد رویکردی جامع و ذی‌نفع محور می‌باشد، به طوری که ایجاد ارزش و عملکرد کسب و کار را در قبال بازار، مشتری، رقبا و خود بنگاه در نظر می‌گیرد.

۳- روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، ترکیبی از روش‌های توسعه‌ای و کاربردی است. در این تحقیق، مدلی مفهومی توسعه داده شده است که نشان دهنده ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد بانک است. مطالعه حاضر از منظر گردآوری داده، روشی توصیفی از نوع اکتشافی و هم‌بستگی محسوب می‌شود. در این تحقیق پس از بررسی مبانی نظری و طراحی مدل مفهومی در قالب یک بررسی میدانی، از متخصصان دانشگاه و افراد حرفه‌ای و مجرب بانکی در زمینه بازارگرایی و رقابت‌پذیری نظرسنجی شده است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش‌های آماری آزمون دوجمله‌ای و رتبه‌بندی فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج چنین تجزیه و تحلیلی قابلیت به‌کارگیری مدل طراحی شده را در بانک‌های تجاری ایران مشخص می‌کند.

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

۱. ابتدا بر مبنای مبانی و پیشینه نظری و تجربی و با محوریت متغیرهای اصلی تحقیق، شامل بازارگرایی، رقابت‌پذیری و خدمات و بانک‌داری، ابعاد هر کدام از این متغیرها

شکافته شده و شناخت جامعی نسبت به مفاهیم، ابعاد، اجزا، رویکردها، عوامل و غیره به دست آمد. در این مرحله، دستاورد عمده‌ای که حاصل شد این بود که بازارگرایی مفهوم گسترده‌ای است که حداقل از دو نقش تأثیرپذیر و تأثیرگذار برخوردار است. بدین معنی که از برخی عوامل با عنوان پیشایندها (شامل عوامل محیطی - کلان و خرد- و عوامل درون سازمانی - دارایی‌ها، شایستگی‌ها و گرایش‌ها)، تأثیر می‌پذیرد و بر برخی عوامل با عنوان پسایندها (شامل ایجاد ارزش و عملکرد) تأثیر می‌گذارد. سپس با توجه به هدف و موضوع مطالعه، براساس نتایج مطالعات نظری و تجربی و بعد از بحث و تبادل نظر متعدد و طولانی یک تیم تخصصی متشکل از اساتید و دانشجویان دکتری - بالغ بر ۱۰ جلسه تخصصی، مدل مفهومی مورد نظر برای مطالعه طراحی شد.

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 بین المللی بانکی به بحث و تبادل نظر فردی و جمعی گذاشته شد. در این مرحله هم بالغ بر ۱۰ 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 چهار صفحه‌ای متشکل از یک سؤال باز در مورد کلیت مدل و ۱۴ سؤال بسته با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در مورد اهمیت اجزای اصلی و فرعی مدل مفهومی از خبرگان بانکی مورد سؤال واقع شد. سؤال اول پرسش‌نامه در راستای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق و سؤال دوم پرسش‌نامه (شامل سه سؤال فرعی)، در راستای پاسخ به سؤالات فرعی تحقیق طراحی شدند. از حدود ۷۰ متخصص بازاریابی، بانکی و رقابت‌پذیری 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. دستاورد عمده این مرحله، تأیید قاطع مدل مفهومی و البته ارائه نظرات اصلاحی بسیار سازنده‌ای بود که در بخش بعدی عنوان شده‌اند.

به منظور سنجش بازارگرایی، از یک مقیاس ترکیبی و جدید مبتنی بر رویکرد جامع بازارگرایی شامل پنج مؤلفه به شرح (۱) فرهنگ بازارمحور، (۲) رفتار هوشمند، (۳) پاسخ استراتژیک، (۴) سیستم‌های کارآمد و (۵) بخش‌های هماهنگ استفاده شده است. به منظور سنجش ایجاد ارزش در یک سازمان بانکی از یک مقیاس ترکیبی و جدید مبتنی بر رویکرد جامع ارزش شامل چهار مؤلفه به شرح (۱) ارزش بنگاه در قبال بازار، (۲) ارزش بنگاه در قبال مشتری، (۳) ارزش بنگاه در قبال رقیب، و (۴) ارزش درون سازمانی بنگاه استفاده شده است. به منظور سنجش عملکرد بانک، از یک مقیاس ترکیبی و جدید مبتنی بر رویکرد جامع عملکرد شامل چهار مؤلفه به شرح (۱) عملکرد بنگاه در قبال بازار، (۲) عملکرد بنگاه در قبال مشتری، (۳) عملکرد مالی بنگاه، و عملکرد رقابتی بنگاه استفاده شده است. لازم به ذکر است که مؤلفه‌ها و ابعاد عملکرد رقابتی همان سه مؤلفه عملکرد بنگاه، در قبال بازار و مشتری و عملکرد مالی بنگاه است، که به صورت مقایسه‌ای با عملکرد رقیب در این سه حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، چنانچه از نظر متغیرهای مربوط به عملکرد بنگاه در قبال بازار، بنگاه نمره بالاتری نسبت به رقیب به دست آورد، از عملکرد رقابتی بهتری برخوردار است و بر عکس چنانچه نمره پائین‌تری به دست آورد، عملکرد بدتری خواهد داشت.

پس از این که نظرات خبرگان دریافت شد، داده‌های مربوط به سؤال باز از طریق روش تحلیل محتوا و با استفاده از تکنیک آنتروپی شانون و داده‌های مربوط به سؤال بسته از طریق آزمون‌های دوجمله‌ای و رتبه‌بندی فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

تحلیل محتوا نوعی روش تحقیق (خاکی، ۱۳۸۲) یا ابزار تحلیل داده‌ها (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴)، محسوب می‌شود که به منظور بررسی و تحلیل داده‌های کیفی به کار می‌رود. مراحل روش تحلیل محتوا به شرح زیر است: (۱) مرحله قبل از تحلیل (آماده‌سازی و ساماندهی)، (۲) بررسی مواد (پیام) و (۳) پردازش و تجزیه و تحلیل. در مرحله اول، تناسب پیام با موضوع، اهداف و سؤالات تحقیق مشخص شده و پیام بر این اساس مرتب می‌شود. در مرحله دوم، محتوای پیام بر مبنای یک سری واحدها و مقوله‌ها تفکیک و دسته‌بندی می‌شود. در مرحله سوم، براساس فراوانی واحدها و مقوله‌های مشخص شده، پیام‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. بدین منظور، از تکنیک آنتروپی شانون استفاده می‌شود. این تکنیک که برگرفته از تئوری سیستم‌ها

است، نگاه جدیدی به بحث پردازش داده‌ها در مبحث تحلیل محتوا دارد که بسیار قوی‌تر و معتبرتر نسبت به تکنیک‌های دیگر عمل می‌کند.

آزمون دو جمله‌ای اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها و متغیرهای مدل مفهومی را به صورت مستقل از هم نشان داده و نشان می‌دهد که یک مؤلفه یا متغیر مهم است یا خیر. آزمون رتبه‌بندی فریدمن اهمیت نسبی مؤلفه‌ها و متغیرها را نسبت به همدیگر مشخص کرده و نشان می‌دهد که آیا مؤلفه‌ها و متغیرهای مورد بررسی اهمیت یکسانی دارند یا نسبت به همدیگر برتری دارند و چنانچه نسبت به همدیگر برتری داشته باشند، رتبه هر کدام از آن‌ها چه قدر است.

با توجه به این که در طرح سؤالات بسته از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شده است، همه اعداد زیر ۳ به معنی اهمیت نداشتن (گروه اول) و همه اعداد بزرگ‌تر از ۳ به معنی اهمیت داشتن (گروه دوم)، تلقی می‌شوند و به دلیل این که عدد ۳ وسط طیف قرار می‌گیرد، نسبت آزمون برابر با $\frac{3}{5} = 60\%$ خواهد شد. فرض های آزمون دو جمله‌ای (اهمیت مستقل مؤلفه‌ها و متغیرها)، به شرح زیرند:

فرض صفر: مؤلفه (متغیر مورد نظر)، از نظر خبرگان اهمیت ندارد. $H_0 : p \leq 60\%$

فرض مقابل: مؤلفه (متغیر مورد نظر)، از نظر خبرگان اهمیت دارد. $H_1 : p > 60\%$

به منظور بررسی اهمیت نسبی اجزای مدل (مؤلفه‌ها و متغیرها)، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است، تا در صورت یکسان نبودن اهمیت مؤلفه‌ها و متغیرها، رتبه هر یک از آن‌ها را نسبت به همدیگر نشان دهد. از این طریق، یک نوع اولویت بندی بین مؤلفه‌ها و متغیرها به وجود می‌آید، و برای بانک مشخص می‌شود که به کدام مؤلفه‌ها یا متغیرها تاکید بیشتری کند. فرض‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن (اهمیت نسبی مؤلفه‌ها و متغیرها) به شرح زیراند:

فرض صفر: اهمیت مؤلفه‌ها (متغیرها)، از نظر خبرگان یکسان است.

فرض مقابل: اهمیت مؤلفه‌ها (متغیرها)، از نظر خبرگان یکسان نیست.

۴- یافته‌های تحقیق درباره سؤال اول پرسش‌نامه

بر مبنای روش تحلیل محتوا، می‌توان پاسخ‌های ارائه شده به این سؤال‌ها را در دسته‌های زیر تلفیق و جمع‌بندی کرد: (۱) نظرات کلی: این پاسخ‌ها بیشتر در ارتباط با کلیت مدل بوده است. سایر نظرات ارائه شده معطوف به اجزای مدل اند. (نگاره ۱). (۲)

نگاره ۴- نظرات خبرگان درباره جزء عملکرد مدل مفهومی

○ در بانکداری منابع و مصارف دو مؤلفه اصلی هستند و بهتر است مدنظر قرار گیرند.
○ آیا رقابت‌پذیری خروجی بر عوامل محیطی به‌ویژه عوامل محیطی خرد و محیط نزدیک اثرگذار نیست؟
عملکرد بنگاه عملکرد بنگاه در عملکرد رقابتی
در قبال بازار قبال مشتریان بنگاه عملکرد درونی بنگاه
عملکرد در قبال عملکرد در قبال بازار عملکرد رقابتی ○ عملکرد در قبال سهام‌داران
بازار را می‌توان در با عملکرد در قبال بنگاه با‌عنوان ○ عملکرد درونی بنگاه با‌عنوان عملکرد بنگاه در
قبال ذی‌نفعان مشتری هم‌پوشانی عملکرد بنگاه در قبال مشتریان داخلی بیان شود.
عنوان کرد. دارد. قبال رقبا بیان ○ عملکرد درونی بنگاه مفهوم نیست.
شود. ○ عملکرد درونی بنگاه متاثر از عملکرد صنعت است
یعنی سنجش آن در مقایسه با رقبا معنادارتر
است.

محورهای اصلی جمع‌بندی مذکور از نظرات کیفی خبرگان را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه کرد: اثر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار، اثر متقابل مؤلفه‌ها بر همدیگر، تفکیک فرهنگ و رفتار هوشمند، برداشتن ابهام از بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگ، برطرف کردن ابهام از ارزش درونی کسب و کار و برداشتن ابهام از عملکرد درونی بانک.

با توجه به مراحل روش تحلیل محتوا، مرحله دوم این روش بررسی مواد پیام می‌باشد. بدین منظور، واحدها یا مقوله‌های بررسی پیام همان اجزای اصلی مدل، یعنی بازارگرایی (شامل فرهنگ و رفتار هوشمند، پاسخ و اقدام استراتژیک و سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ)، ایجاد ارزش (شامل ارزش ادراکی بازار از بنگاه، ارزش ادراکی مشتری از بنگاه، ارزش ادراکی رقبا از بنگاه و ارزش درونی بنگاه) و عملکرد کسب و کار (شامل عملکرد بنگاه در قبال بازار، عملکرد بنگاه در قبال مشتریان، عملکرد رقابتی بنگاه و عملکرد درونی بنگاه) هستند.

داده‌هایی که بر این اساس مرتب شده‌اند با استفاده از تکنیک آنتروپی شانون مورد بررسی قرار گرفته‌اند که نتایج این پردازش به شرح زیر است:

○ از نظر خبرگان اولویت اجزای اصلی مدل مفهومی به صورت زیر است: (۱) عملکرد کسب و کار، (۲) بازارگرایی و (۳) ایجاد ارزش.

- از نظر خبرگان اولویت اجزای مؤلفه بازارگرایی به ترتیب (۱) پاسخ و اقدام استراتژیک، (۲) فرهنگ و رفتار هوشمند و (۳) سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ است.
 - از نظر خبرگان اولویت اجزای مؤلفه ایجاد ارزش به ترتیب (۱) ارزش درونی بنگاه، (۲) ارزش اداری بازار از بنگاه، (۳) ارزش اداری مشتری از بنگاه و (۴) ارزش اداری رقابتی است.
 - از نظر خبرگان اولویت اجزای مؤلفه عملکرد به ترتیب (۱) عملکرد درونی بنگاه، (۲) عملکرد رقابتی بنگاه، (۳) عملکرد بنگاه در قبال بازار و (۴) عملکرد بنگاه در قبال مشتریان است.
- بنابراین، براساس یافته‌های حاصل از سؤال اول پرسش‌نامه، می‌توان به سؤال اصلی تحقیق این‌گونه پاسخ داد که دو نوع رابطه مستقیم و غیرمستقیم (به‌واسطه عامل ایجاد ارزش) بین بازارگرایی و عملکرد بانک‌های تجاری ایران وجود دارد و این رابطه را می‌توان به صورت مدل (نگاره ۵)، نشان داد.

۵- یافته‌های تحقیق درباره سؤال دوم پرسش‌نامه

با توجه به این‌که سؤال دوم پرسش‌نامه به صورت سؤالات بسته پنج گزینه‌ای بوده و اهمیت مؤلفه‌های مدل را مورد سؤال قرار داده بود، داده‌های مربوط به این سؤالات از طریق آزمون‌های دوجمله‌ای (به‌منظور تعیین اهمیت مستقل) و فریدمن (به‌منظور تعیین اهمیت نسبی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته، که خروجی‌ها و نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل‌ها به شرح زیر می‌باشند:

یافته‌های مربوط به عوامل اصلی مدل

- با اطمینان ۹۹ درصد، سه متغیر بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد کسب و کار از نظر خبرگان در مدل مفهومی دارای اهمیت هستند.
- از نظر خبرگان اهمیت سه متغیر بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد کسب و کار یکسان است و شایسته توجه یکسان اند.

یافته‌های مربوط به مؤلفه‌های بازارگرایی

- با اطمینان ۹۹ درصد هر سه جزء مربوط به بازارگرایی از نظر خبرگان در مدل مفهومی دارای اهمیت هستند.

- از نظر خبرگان اهمیت مؤلفه‌های بازارگرایی یکسان نیست و اهمیت آن‌ها به ترتیب (۱) پاسخ و اقدام استراتژیک (میانگین = ۲/۲۴)، (۲) بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگ (میانگین = ۱/۹۱) و (۳) فرهنگ و رفتار هوشمند (میانگین = ۱/۸۴) است.

یافته‌های مربوط به مؤلفه‌های ایجاد ارزش

- با اطمینان ۹۹ درصد، هر سه جزء مربوط به ایجاد ارزش از نظر خبرگان در مدل مفهومی دارای اهمیت هستند.
- از نظر خبرگان اهمیت مؤلفه‌های ایجاد ارزش یکسان نیست و اهمیت آن‌ها به ترتیب (۱) ارزش ادراکی مشتری از بنگاه (میانگین = ۳/۱۹)، (۲) ارزش ادراکی بازار از بنگاه (میانگین = ۲/۳۶)، (۳) ارزش ادراکی رقبا (میانگین = ۲/۳۳) و (۴) ارزش ادراکی درون بنگاه (میانگین = ۲/۱۲) است.

یافته‌های مربوط به مؤلفه‌های عملکرد کسب و کار

- با اطمینان ۹۹ درصد، هر سه جزء مربوط به عملکرد کسب و کار از نظر خبرگان در مدل مفهومی دارای اهمیت هستند.
 - از نظر خبرگان اهمیت مؤلفه‌های عملکرد کسب و کار یکسان نیست و اهمیت آن‌ها به ترتیب (۱) عملکرد بنگاه در قبال مشتری (میانگین = ۳/۰۲)، (۲) عملکرد بنگاه در قبال بازار (میانگین = ۲/۵۲)، (۳) عملکرد رقابتی (در قبال رقیب) (میانگین = ۲/۵۱) و (۴) عملکرد درونی بنگاه (میانگین = ۱/۹۵) است.
- بنابراین، براساس یافته‌های حاصل از سؤال دوم پرسش‌نامه، می‌توان به سؤالات فرعی تحقیق این گونه پاسخ داد که:

- از نظر خبرگان بانکی، مؤلفه‌های بازارگرایی بانک‌های تجاری شامل موارد زیر و درجه اهمیت آن‌ها به ترتیب زیر است:
 - (۱) پاسخ و اقدام استراتژیک
 - (۲) بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگ
 - (۳) فرهنگ و رفتار هوشمند
- از نظر خبرگان بانکی، مؤلفه‌های عملکرد بانک‌های تجاری شامل موارد زیر و درجه اهمیت آن‌ها به ترتیب زیر است:
 - (۱) عملکرد بنگاه در قبال مشتری

(۲) عملکرد بنگاه در قبال بازار

(۳) عملکرد رقابتی

(۴) عملکرد درونی بنگاه

○ از نظر خبرگان بانکی، بین بازارگرایی و عملکرد بانک‌های تجاری عامل واسطه ای به نام ایجاد ارزش وجود دارد. مؤلفه‌های این عامل در بانک‌های تجاری شامل موارد زیر و درجه اهمیت آن‌ها به ترتیب زیر است:

(۱) ارزش ادراکی مشتری از بنگاه

(۲) ارزش ادراکی بازار از بنگاه

(۳) ارزش ادراکی رقبا

(۴) ارزش ادراکی درون بنگاه

۶- بحث و نتیجه

هدف اصلی این تحقیق، طراحی مدلی بود که روابط بین بازارگرایی بانک‌های تجاری و رقابت‌پذیری آن‌ها را در عرصه فعالیت‌های بین‌المللی و ارزی نشان دهد. بدین منظور، ابتدا مبانی نظری و تجربی بازارگرایی و رقابت‌پذیری به‌طور وسیع و عمیقی مورد مطالعه قرار گرفت. برای بررسی همه عوامل و متغیرهای تحقیق، رویکرد جامع‌ی اتخاذ شد. این رویکرد با نگرشی همه‌جانبه، مؤلفه‌های ارائه شده در تمام رویکردها و مدل‌ها را به‌گونه‌ای جمع‌بندی می‌کند که از موارد غیرضروری آن‌ها پرهیز شده و برخی مواردی که تا به حال لحاظ نشده‌اند اما بودن آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد، مورد توجه قرار گیرند. همچنین با توجه به موضوع و هدف تحقیق، بررسی انجام شده، افزون بر نگاه کلی بر متغیرها، بر حوزه خدمات و بانک‌داری متمرکز بود.

در بررسی متغیر بازارگرایی رویکردها، مدل‌ها و مؤلفه‌های متعددی مورد شناسایی قرار گرفت. بر مبنای رویکرد جامع، مؤلفه‌ها در سه محور فرهنگ و رفتار، برنامه‌ریزی و اجرا و بستر مورد نیاز قابل دسته‌بندی‌اند. بر این اساس، مؤلفه‌های فرهنگ و رفتار هوشمند، پاسخ و اقدام استراتژیک و بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگ به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی بازارگرایی بانک‌های تجاری انتخاب شدند. مسلم است که احصاء این مؤلفه‌ها به‌واسطه مطالعات عمومی و تخصصی (بانک‌داری) انجام شده پیرامون بازارگرایی بوده و

مبنای انتخاب نیز تشخیص محقق بوده است که اعتبار آن با نظرات خبرگان به تأیید رسیده است.

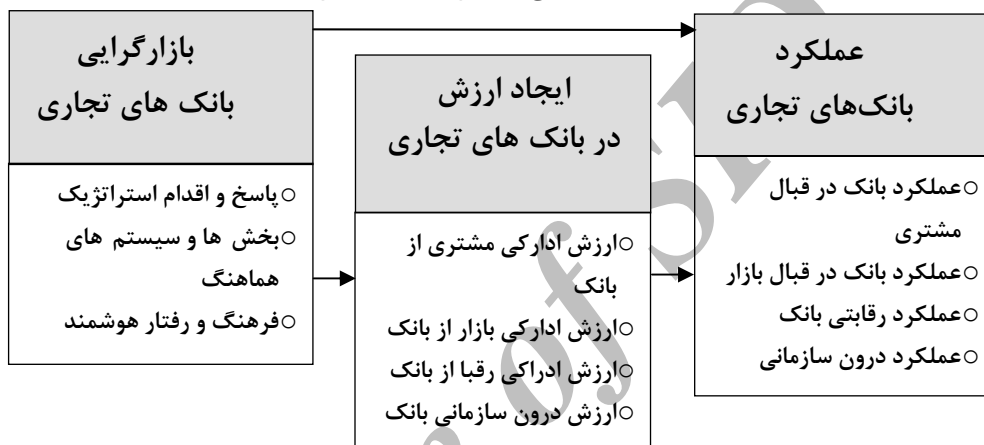
در بررسی متغیر رقابت‌پذیری نیز رویکردها، مدل‌ها و مؤلفه‌های متعددی مورد شناسایی قرار گرفتند. دستاورد مهمی که در این زمینه حاصل شد، این بود که رقابت‌پذیری فراتر از خروجی یک سیستم، ورودی‌ها و فرایندهای آن را نیز شامل می‌شود و عواملی مانند بازارگرایی و سایر عواملی که قبل یا بعد از آن قرار می‌گیرند و نیز عملکرد کسب و کار که به‌عنوان نتیجه فرایندها و فعالیت‌های یک سیستم تلقی می‌شود، در دل رقابت‌پذیری به معنای عام قرار می‌گیرند. بنابراین، اگر رقابت‌پذیری را با دیدگاه سیستمی در سه بخش رقابت‌پذیری ورودی، فرایند و خروجی در نظر بگیریم، آنچه در این مطالعه مورد توجه قرار گرفته است، رقابت‌پذیری خروجی است، که معادل عملکرد کسب و کار (بانک) می‌باشد. رویکرد اتخاذ شده برای بررسی عملکرد کسب و کار، رویکرد جامع و ذی‌نفع محور است. بدین معنی که در معرفی مؤلفه‌های عملکرد، همه ذی‌نفعان را مدنظر قرار می‌دهد. با توجه به این که ذی‌نفعان اصلی یک کسب و کار شامل بازار، مشتریان، رقبا و خود کسب و کار هستند، مؤلفه‌های عملکرد کسب و کار بر همین اساس تنظیم شده است. بنابراین، عملکرد بانک شامل عملکرد بانک در قبال بازار، عملکرد بانک در قبال مشتریان، عملکرد بانک در قبال رقبا (عملکرد رقابتی) و عملکرد درونی بنگاه است.

در بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بانک مشخص شد این ارتباط به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم است. در این مطالعه هر دو نوع ارتباط در نظر گرفته شد. در قالب ارتباط غیرمستقیم، متغیر واسطه ایجاد ارزش منظور شد. برای تعیین مؤلفه‌های ایجاد ارزش نیز رویکرد جامع و ذی‌نفع محور اتخاذ و بر این اساس ایجاد ارزش در بانک در قالب ارزش ادراکی بازار از بانک، ارزش ادراکی مشتریان از بانک، ارزش ادراکی رقبا از بانک و ارزش ادراکی درون سازمانی بانک انجام شد. با توجه به دستاوردهای مفهومی، مدل مفهومی طراحی شد و در قالب پرسش‌نامه از خبرگان نظرسنجی کلی و جزئی به عمل آمد. در زمینه اظهار نظر کلی، اکثر خبرگان کلیت مدل را مورد تأیید قرار داده و اصلاحاتی به شرح زیر پیشنهاد کردند که در مدل لحاظ گردید و به شکل نگاره (۵) تعدیل شد:

- اثر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار
- اثر متقابل مؤلفه‌ها بر همدیگر

- تفکیک فرهنگ و رفتار هوشمند
- برداشتن ابهام از بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگ
- برداشتن ابهام از ارزش درونی کسب و کار
- برداشتن ابهام از عملکرد درونی بانک

نگاره ۵- مدل نهایی براساس نظرات خبرگان



در زمینه اظهار نظر جزئی، مشخص شد که از نظر خبرگان همه مؤلفه‌های ارائه شده در مدل، به‌طور مستقل دارای اهمیت اند. اما در قالب اهمیت نسبی، مؤلفه‌های برخی از عوامل اهمیت یکسانی ندارند. اهمیت نسبی مؤلفه‌های عوامل سه گانه مدل (شامل بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد بانک‌های تجاری)، در بخش قبلی بیان شد. ترتیب اهمیت به‌دست آمده برای مؤلفه‌های بازارگرایی حاکی از آن است که یک بانک قبل از همه چیز بایستی به فکر تدارک پاسخی استراتژیک به ذی‌نفعان خود باشد و آن پاسخ را ارائه کند. چنین کاری در سایه وجود بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگ و منسجم در بانک است که می‌تواند انجام شود و در نهایت این که همه این‌ها به شرطی جای خود را در بانک پیدا خواهد کرد که فرهنگ و رفتار هوشمندانه و بازارمحوری در بانک شکل بگیرد و نهادینه شود.

ترتیب اهمیت به‌دست آمده برای مؤلفه‌های ایجاد ارزش، نشان می‌دهد که یک بانک بازارگرا زمانی می‌تواند عملکرد مناسبی از خود بر جای بگذارد که برای همه ذی‌نفعان ارزش فراهم کند. در این میان، مشتری به‌عنوان ذی‌نفع کلیدی در درجه اول اهمیت

قرار دارد، شرایط بازاری که مشتری در آن قرار گرفته و بنگاه در آن رقابت می‌کند، رقاباتی که با آن‌ها به رقابت می‌پردازد و در نهایت سرمایه‌های انسانی که در بانک، ارزش آفرینی می‌کنند، بایستی مورد توجه قرار گیرند.

با توجه به این که متعاقب ایجاد ارزش، عملکرد بانک رقم می‌خورد، مؤلفه‌های این عامل نیز از وضعیت مشابه مؤلفه‌های عامل ایجاد ارزش برخوردارند.

مدل مذکور را از این نظر می‌توان کاربردی تلقی کرد که از خبرگان بانکی کشور درباره بانک‌های تجاری نظرخواهی شده و نظرات اصلاحی آن‌ها در مدل مفهومی اعمال شده است. هر چند تغییرات ایجاد شده در مدل چندان زیاد نیست، اما چنانچه هیچ تغییری هم ایجاد نشود و همان مدل مفهومی به تأیید خبرگان برسد باز هم می‌توان مدل تأیید شده را از این نظر کاربردی یا بومی دانست.

بر مبنای نتایج به دست آمده در این مطالعه و با توجه به روند تحولات اقتصادی و به ویژه صنعت بانکداری کشور، به بانک‌های تجاری کشور توصیه می‌شود در راستای بهبود عملکرد خود در اکثر حوزه‌های فعالیتی به خصوص حوزه ارزی و بین‌المللی، افزایش سطح بازاریابی را به عنوان یک هدف مهم و اولویت دار مدنظر قرار دهند و بدین منظور از مدل ارائه شده در این مطالعه که به تأیید صاحب نظران داخلی نیز رسیده است، بهره بگیرند.

به محققان حوزه‌های بازاریابی و بانکداری هم پیشنهاد می‌شود در تداوم مسیر مطالعه حاضر، بررسی میدانی مدل ارائه شده را در بانک‌های تجاری کشور مدنظر قرار دهند تا به صورت عملیاتی شاهد یک مدل بومی در این زمینه باشیم که در بافت بانک‌های تجاری هم مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته باشد. چنین مدلی می‌تواند مورد استفاده بانک‌های تجاری کشور به منظور افزایش سطح بازاریابی و بهبود عملکردشان باشد.

فهرست منابع

- 1- 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.
- 2- Avlonitis J. George and Gounaris P. Spiros, 1999, Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis, *European Journal of Marketing*, 33, 11/12: 1003-1037.

- 3- Barsky N. P., Hussein M. E. and Joblonsky S. F., 1999, Shareholder and stakeholder value in corporate downsizing: the case of United Technologies Corporation, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12, 5: 583-604.
- 4- Berghman Liselore, Matthyssens Paul and Vandembemt Koen, 2006, Building competences for new customer value creation: An exploratory study, *Industrial Marketing Management*, 35: 961-973.
- 5- Bhuian S. N. and Abdul-Gader A., 1997, market orientation in the hospital industry, *Marketing Health Services*, Winter: 37-45.
- 6- Booth E. Marilyn and Philip George, 1998, Technology, Competencies, and Competitiveness: The Case for Reconfigurable and Flexible Strategies, *Journal of Business Research*, 41: 29-40.
- 7- Bruning R. Edward and Lockshin S. Lawrence, 1994, Marketing's role in generating organizational competitiveness, *Journal of Strategic Marketing*, 2: 163-187.
- 8- Cadogan W. John , Sundqvist Sanna, Salminen T. Risto and Puumalainen Kaisu, 2002, Market-oriented behavior: comparing service with product exporters, *European Journal of Marketing*, 36, 9/10: 1076-1102.
- 9- Cadogan W. John , Sundqvist Sanna, Salminen T. Risto and Puumalainen Kaisu, 2002, Market-oriented behavior: comparing service with product exporters, *European Journal of Marketing*, 36, 9/10: 1076-1102.
- 10- Cano Rodriguez Cynthia, Carrillat A. Francois and Jaramillo Fernando, 2004, A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents, *International Journal of Research in Marketing*, 21: 179-200.
- 11- Caruana A., Pitt L. and Berthon P., 1999, Excellence-market orientation link: some consequences for service firms, *Journal of Business Research*, 44: 5-15.
- 12- Chang Tung-Zong and Chen Su-Jane, 1998, Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence, *THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 12, 4: 246-264.
- 13- Chang Tung-Zong, Mehta Rajiv, Chen Su-Jane, Palsa Pia and Mazur Jolanta, 1999, The effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland, *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 13, 4/5: 407-418.
- 14- 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.
- 15- Egeren V. Marsha and O'Connor Stephen, 1998, drivers of market orientation and performance in service firms, *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 12, 1: 39-58.

- 16- 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.
- 17- Feurer Rainer and Chaharbaghi Kazem. 1994. Defining Competitiveness: A Holistic Approach. *Management Decision*. Vol. 32 No. 2. 49-58.
- 18- Guo Chiquan, 2002, Market orientation and business performance-A framework for service organizations, *European Journal of Marketing*, 36, 9/10: 1154-1163.
- 19- Han J. K., Kim N. and Sirvastava R. K., 1998, market orientation and organizational performance: is innovation a missing link, *Journal of Marketing*, 62, October: 30-45.
- 20- Heffernan Shelagh, 2005, modern banking, John Wiley & Sons.
- 21- Helfert G., Ritter T. and Walter A., 2002, Redefining market orientation from a perspective relationship- Theoretical consideration and empirical results, *European Journal of Marketing*, 36, 9-10, 1119-1139.
- 22- Heskett J. L., Sasser W. E. Jr. and Schlesinger L.A., 1997, *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit to Loyalty, Satisfaction, and Value*, The Free Press, New York, NY.
- 23- Hooley G., Fahy J., Greenley G., Beracs and Fonfara K. and Snoj Boris, 2003, market orientation in the service sector of the transition economies of central europe, *European Journal of Marketing*, 37, 1/2: 86-106.
- 24- Hooley Graham J., Greenley Gordon E., Cadogan John W., Fahy John, 2005, The performance impact of marketing resources, *Journal of Business Research*, 58: 18– 27.
- 25- Houston F. S., 1986, The marketing concept: what it is and what it is not, *Journal of Marketing*, 50: 81-87.
- 26- Jacoby J. and Chestnut R. W., 1978, *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- 27- Javalgi Rajshekhar (Raj) G., Whipple Thomas W. and Ghosh Amit K., 2005, Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers, *Journal of Services Marketing*, 19/4: 212–221.
- 28- Kaplan R. S. and Norton D. P., 2001, *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*, Harvard Business School, Boston, MA.
- 29- Karr John, 1992, Performance Measurement in Banking-beyond ROI, *THE JOURNAL OF BANK COST & MANAGEMENT ACCOUNTING*, 56-70.
- 30- Khalifa Salem Azaddin, 2004, Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, 42, 5: 645-666.

- 31- Kim Yonggyu, 2003, How Will Market Orientation and Environment and Firm's Character Influence Performance?, *Cross Cultural Management*, 10, 4: 71-88.
- 32- Kohli A. K. and Jaworski B. J., 1990, Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54, April: 1 – 18.
- 33- Kolar Tomaz, 2006, Benchmarking market orientation of banks in transitional markets- exploring a modified approach, *International Journal of Bank Marketing*, 24, 2: 76-97
- 34- Lado N., Maydeu-Olivares, A. and Rivera J., 1998, measuring market orientation in several population- a structural equation model, *European Journal of Marketing*, 32, 1/2: 23-39.
- 35- 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.
- 36- Lings N. I., 2004, Internal market orientation-Construct and consequences, *Journal of Business Research*, 57: 405– 413.
- 37- 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.
- 38- Lytle S. Richard and Timmerman E. John, 2006, Service orientation and performance: an organizational perspective, *Journal of Services Marketing*, 20, 2: 136–147.
- 39- Matear Sheelagh, Osborne Phil, Garrett Tony and Gray J. Berndan, 2002, How does market orientation contribute to service firm performance? An examination of alternative mechanisms, *European Journal of Marketing*, 36, 9/10: 1058-1075.
- 40- Miller Lee Richard and Lewis F. William, 1991, a stakeholder approach to marketing management using the value exchange models , *European Journal of Marketing*, 25, 8: 55-68.
- 41- Narver J. C. and Slater S. F., 1990, The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, October: 20– 35.
- 42- Nielsen, J. F., Hoest, V., Jaensson, J. E., Kock, S. and Selnes, F., 2003, Market orientation in Nordic banks: does nationality matter?“, *European Journal of Marketing*, 37, 11/12: 1818-1841.
- 43- Roig Juan Carlos Fandos, Garcia Javier Sanchez, Tena Miguel Angel Moliner and J Monzonis aume Llorens, 2006, Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 24, 5: 266-283.
- 44- Ruekert R.W., 1992, developing a market orientation: an organizational strategy perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 9: 225-45.

- 45- Rust R. T., Zahorik A. J. and Keiningham T. L., 1995, Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59: 58-70.
- 46- Sa´nchez J., Callarisa L. L. J., Rodr´ıguez R. M. and Moliner M. A., 2006, Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27, 4: 394-409.
- 47- Shapiro P. Benson, 1988, what the hell is market oriented, *Harvard Business Review*, November-December: 119-125.
- 48- Shurchuluu P. 2002. National productivity and competitiveness strategies for the new millennium. *Integrated Manufacturing Systems*. Vol. 13 No. 6. 408-414.
- 49- Sin Leo Y. M., Tse Alan C. B., Heung Vincent C. S. and Yim Frederick H. K., 2005, An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry, *Hospitality Management*, 24: 555–577.
- 50- Slater F. Stanley and John C. Narver, 1994, Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance, *Business Horizons*, 37: 22-28.
- 51- Smith Steve, 1995, World-Class Competitiveness, *Managing Service Quality*, 5, 5: 36-42.
- 52- Sweeney J. C. and Soutar G., 2001, Consumer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2: 203-20.
- 53- Webster F. E. Jr., 1994, market-driven management- how to define, develop, and deliver customer value, John Wiley & Sons.
- 54- Woodruff R. B., 1997, Customer value: The next source of competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2: 139– 153.
- 55- Wren B., 1996, what really counts when hospitals adopt a marketing orientation: the contribution of the components of marketing orientation to hospital performance, *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, 4, 1/2: 111-133.
- 56- Yavas Ugur and Yasin M. Mahmoud, 2001, Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach, *Journal of Services Marketing*, 15, 6: 444-453.