

## واکاوی مفهوم آمیخته بازاریابی در صنعت بانکداری ایران: کاربرد تئوری داده بنیاد<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۰

بابک بانژاد\*

سید محمد طباطبایی نسب\*\*

حجت الله صادقی\*\*\*

### چکیده

مفهوم آمیخته بازاریابی در ادبیات بازاریابی جایگاه قابل توجهی دارد. انتقادات فرآوانی به آمیخته بازاریابی متداول مخصوصاً در حوزه خدمات وجود دارد. از اینرو پژوهش حاضر بر آن بوده تا از طریق روش داده بنیاد به واکاوی این مفهوم بپردازد. بدین منظور با ۱۵ تن از مدیران و ۱۲ تن از خبرگان بانکی در ایران مصاحبه عمیق صورت گرفت. نتایج حاصل از کدگذاری داده‌ها منجر به تعیین مقوله محوری "آمیخته بازاریابی بانکی با رویکرد اعتمادساز" گردید. نتایج نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی بانکی شامل خدمات بانکی (نوآوری، تنوع، کیفیت، قابلیت اعتماد)؛ قیمت (هزینه‌های مالی و غیرمالی)؛ کانال‌های توزیع بانکی (فیزیکی و غیرحضوری)؛ ارتباطات بازاریابی اعتمادآفرین (مشتری‌مداری، نام تجاری، ارتباطات ترغیب‌کننده، ارتباطات یادآوری‌کننده، ارتباطات آگاه‌کننده)؛ مستندات فیزیکی (مستندات دیداری، طراحی، تجهیزات و تسهیلات، شرایط محیط ارائه خدمت)؛ عملیات و فرایند ارائه خدمت (اطلاع‌رسانی، روند ارائه خدمت، تکریم مشتری) و افراد (ارتباطات افواهی؛ تخصص کارکنان؛ آراستگی کارکنان؛ برخورد کارکنان) می‌باشد.

**کلمات کلیدی:** آمیخته بازاریابی بانکی، اعتماد، خدمات، ارتباطات

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی در دانشگاه یزد می‌باشد.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

\*\* دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

\*\*\* استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

## مقدمه

رکود اقتصادی جهانی کنونی که با بحران مالی در سال ۲۰۰۸ شروع شد، عملکرد بسیاری از بازارها را تغییر داد. با توجه به پیدایش بحران، بخش مالی به شدت تحت تاثیر قرار گرفت و اعتماد به بانکها و سایر موسسات مالی فرو ریخت. از اینرو بانکها در سراسر جهان خود را در یک موقعیت جدید قرار دادند، که علاوه بر رقابت در بازار، آنها باید یک نبرد دیگر را به ارمغان بیاورند: اعتماد مصرف کنندگان را برآورده سازند (Ghannad, 2011).

صنعت بانکداری در ایران از جمله زمینه‌هایی بوده که در شرایط مختلف دستخوش تغییر قرار گرفته و طی دوره‌های مختلف دچار دگرگونی‌های زیربنایی شده است. بانک‌داری ایران پس از انقلاب اسلامی و طی کردن یک دوره تغییرات کلی و تبدیل شدن به بانکداری بدون ربا تا اوایل دهه ۸۰، سال‌ها در حالت سکون قرار داشته و تحولات چشمگیری نداشته است. پس از انقلاب اسلامی به دلیل شرایط ویژه کشور، تصمیم بر آن شد تا بعضاً بانکها، ادغام و با مدیریت و نظارت ملی و دولتی ادامه حیات دهند. اما تقریباً از اوایل دهه ۸۰ به بعد حرکت و جهت بانکها دچار تحولات بسیار مهم و اساسی شد. با ظهور بانکهای خصوصی و موسسات مالی و اعتباری شرایط بانکداری به سوی رقابتی شدن این صنعت گروید (شهیدی یاور، دهقان دهنوی، حیدری، ۱۳۹۵) در سالهای اخیر، علی‌رغم اینکه بانکها متوجه شرایط رقابتی و تغییرات بنیادین شده‌اند اما هنوز دیدگاه‌های غیرتخصصی به موضوعات بازاریابی و رویه‌های کهنه و رفتارهای غیرحرفه‌ای در آنها دیده می‌شود (محمودیه، ۱۳۹۳). همچنین با تعطیلی موسسات مالی به دلایل اقتصادی و مالی، اعتماد مشتریان نسبت به بانکها و موسسات مالی در ایران دچار تزلزل جدی شده است.

چالش‌های ناشی از تغییرات محیطی باید با شناسایی نیازهای مصرف کنندگان و ارائه خدمات ارزشمند مواجه شوند (Ateba, Maredza, Ohei, Deka, and Danie; 2015). در این شرایط سازمان‌ها می‌توانند از مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی قابل کنترل استفاده کنند تا پاسخ مورد نظر برای بازار هدف را ارائه نمایند (Kotler, Armstrong, 2008) به این ابزارها آمیخته بازاریابی اطلاق می‌شود. از اینرو و با توجه به تحولات عمیقی که در حوزه بانکداری در این سال‌ها روی داده است؛ لزوم انجام

تحقیقاتی برای تعیین آمیخته بازاریابی بانکی در شرایط جدید کنونی احساس می‌گردد. از سال ۱۹۶۰ که McCarthy مفهوم آمیخته بازاریابی را تعریف نمود و عوامل موجود در این آمیخته را شامل ۴ عنصر محصول، قیمت، مکان و ترفیع محصول دانست؛ بارها این مفهوم در دهه ۷۰ تا ۹۰ میلادی تغییر کرد و با انتقادات فراوانی بخصوص در حوزه خدمات روبرو بوده است (Mohammad, 2015). در سال‌های بعد و با ارائه آمیخته بازاریابی خدمات (7ps)، تعداد معدودی از تحقیقات به بررسی عناصر آمیخته بازاریابی پرداخته‌اند؛ و مطالعات کیفی کمی در حوزه شناسایی آمیخته بازاریابی بانکی در تحقیقات صورت پذیرفته است. به طوری که (Ghannad, 2011) در مطالعه خود جهت شناسایی آمیخته بازاریابی خدمات بانکی در شرایط بحران به لزوم به روز سازی عناصر و مولفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات اذعان داشته است.

از سوی دیگر، پژوهشی در حوزه تبیین آمیخته بازاریابی بانکی در ایران صورت پذیرفته است. با در نظر گرفتن چالش‌های موجود در صنعت بانکداری در ایران و لزوم به‌روز رسانی آمیخته بازاریابی، این تحقیق بر آن است تا به واکاوی آمیخته بازاریابی بانکی در ایران با استفاده از روش داده بنیاد بپردازد. چرا که اولاً: عمده مطالعات در حوزه آمیخته بازاریابی در ایران سال‌ها پیش صورت پذیرفته و اغلب به شکل کمی انجام شده‌اند. تحقیق حاضر بر آن است که مفهوم مهم آمیخته بازاریابی را واکاوی نماید و ابزاری کاربردی تر را ارائه نماید. دوماً، آمیخته بازاریابی خدمات می‌بایست با پیشرفت فناوری پیشرفت نماید، به روز گردد و مطابق با دغدغه فعالان بانکی ارائه گردد. از اینرو تحقیق حاضر با هدف تبیین آمیخته بازاریابی بانکی و با روش داده‌بنیاد به دنبال کشف دغدغه‌ی اصلی نخبگان و مدیران بانکی در زمینه بانکداری در حوزه ابزارهای قابل کنترل بازاریابی بانکی یا آمیخته بازاریابی بانکی انجام شده است.

## مرور ادبیات پژوهش

### آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی قابل کنترل شامل محصول، قیمت، مکان و ارتقاء است (Shankar & Chin, 2011). آمیخته بازاریابی به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که شرکت می‌تواند با کنترل آنها، خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار داده

و علاوه بر کسب جایگاه مشخصی برای محصول خود، بر بخشهای خاصی از بازار تأثیر گذارد. از سوی دیگر آمیخته یا آمیزه بازاریابی را ترکیبی از عوامل قابل کنترلی می‌دانند که شرکتها می‌توانند با تعدیل هر یک از آنان، شناوری لازم در امر سودآوری، رضایتمندی مشتریان و رقابت پذیری در دنیای رقابتی امروز را ایجاد نمایند (روستا و همکاران، ۱۳۹۴). انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل موجود برای مدیران تعریف می‌کند. به عبارتی آمیخته بازاریابی تعیین کننده جهت تلاش‌های بازاریابی به منظور ایجاد مزیت رقابتی است (Muchiri, 2016). به عبارتی، عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، ارتقاء، محصول و مکان) ابزار اصلی در دنبال کردن اهداف بازاریابی یک کسب و کار است (Goi, 2009).

### آمیخته بازاریابی خدمات بانکی

اصطلاح "آمیخته بازاریابی" در دهه ۱۹۶۰ با دوازده عنصر بازاریابی قابل کنترل شامل برنامه ریزی محصول<sup>۱</sup>، قیمت گذاری، نام تجاری<sup>۲</sup>، کانال‌های توزیع، فروش شخصی، تبلیغ، ترفیعات، بسته بندی، نمایش<sup>۳</sup>، سرویس دهی<sup>۴</sup>، دستکاری فیزیکی<sup>۵</sup> و پیدا کردن و تجزیه و تحلیل واقعیت<sup>۶</sup> توسط Borden شناسایی شده است (لاوراک و رایت، ۱۳۸۵). آمیخته بازاریابی بعدها توسط McCarthy به چهارچوب (محصول، قیمت، مکان و ارتقاء) کاهش یافت (Ateba et al, 2015; Zhixian, 2018)

Booms & Bitner (1982) سه Ps اضافی (افراد، مدارک فیزیکی و فرآیندهای) برای پاسخگویی به مسائل مربوط به بازاریابی خدمات (Zineldin & Philipson, 2010) به کاندیداهای اصلی آمیخته بازاریابی در حوزه خدمات اضافه کردند. در ادامه به تشریح هر یک از معیارهای موجود در آمیخته بازاریابی خدمات می‌پردازیم.

**محصول/خدمت:** محصول اشاره به ترکیبی از کالا و خدمات ارائه شده به بازار هدف دارد (Zhixian, 2018). محصول شامل یک ترکیب چند بعدی از ویژگی‌های ملموس و ویژگی‌های ناملمس است (Ateba et al, 2015). همچنین محصول را به عنوان چیزی ملموس یا ناملمس ارائه شده به بازار برای جلب توجه، استفاده و مصرف با هدف رضایت نیازها و خواسته‌های مشتریان تعریف کرده‌اند. در این تعریف، محصول به گونه‌ای تعریف شده است که خدمات را نیز در بر داشته باشد (Kotler &

Armstrong, 2013). محصولات در بانک شامل حساب‌های مختلف برای مشتریان به عنوان مثال حساب‌های جاری، حساب‌های پس انداز، ارائه محصولات مشاوره سرمایه گذاری و وام‌ها هستند (Mohammad, 2015). از اینرو، تصمیمات مربوط به محصول به سوالات مربوط به طراحی خدمات ارائه شده به تناسب نیازهای مشتریان، ساعت‌های مطلوب برای ارائه چنین خدماتی، نام جذاب برای خدمات و غیره پاسخ می‌دهد (Kumar, 2013).

**قیمت و سایر هزینه‌ها:** قیمت به معنای مقدار هزینه ای است که مشتریان باید برای به دست آوردن محصول پرداخت نمایند (Zhixian, 2018). قیمت به عنوان درآمد محسوب می‌شود، و تنها عنصر ترکیبی بازاریابی است که درآمد تولید می‌کند (Mohammad, 2015; Kumar, 2013). قیمت را "به عنوان مقدار پولی که برای به دست آوردن چیزی قربانی می‌شود" تعریف کرده‌اند (Winkler, 1995). از جمله موارد مشهود در حوزه قیمت گذاری در بانک‌ها میتوان به نرخ سود، نرخ بهره اشاره کرد. تصمیمات در مورد قیمت باید در مورد قیمت مناسب خدمات ارائه شده، با در نظر گرفتن هزینه‌های چنین خدماتی، هزینه‌های رقیب و سایر عوامل باشد (Kumar, 2013).

**مکان (موقعیت و توزیع):** محل یا مکان اشاره به فعالیت‌های شرکت با تمرکز به در دسترس قرار دادن محصول برای مشتریان هدف دارد (Zhixian, 2018). ارسال محصول و خدمات مناسب به مشتریان مناسب در زمان و مکان مناسب، هدف نهایی مکان یا توزیع است (Islam & Rahman, 2015). موسسات ممکن است خدمات خود را مستقیماً و یا از طریق سازمان‌های واسطه ارائه دهند. توزیع شامل کانال توزیع، پوشش توزیع، مکان‌های خروجی، سطح موجودی و مکان است (Kotler, 1976). مکان اغلب به عنوان توزیع توصیف می‌شود، چرا که به قابلیت دسترسی محصولات توسط مخاطبان هدف اشاره دارد. توزیع به مراحل اشاره دارد که برای انتقال و ذخیره محصول و خدمات از مرحله عرضه کننده به مرحله مصرف کننده در یک زنجیره تامین "طی می‌گردد. برخلاف گذشته که نزدیکی به شعب معیار انتخاب بود؛ امروزه و با ظهور فن آوری‌های جدید در کسب و کار، مشخصه مکان در ارتباط با توزیع و تحویل محصولات یا خدمات است (Shin, 2001). هدف اصلی توزیع، هدف قرار دادن محصول و خدمات مناسب در جای مناسب، در اندازه مناسب، با کیفیت مناسب و با بهترین قیمت در بازار

است تا سودمندی زمانی و مکانی را برای مصرف کننده فراهم نماید (Ateba et al, 2015). بنابراین، مهم است که بانک‌ها خدمات موثری را برای ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان ارائه دهند (Lavanya, 2010).

**ارتقا و تشویق (یا ارتقا و آموزش):** "ارتقاء" اشاره به فعالیت‌هایی دارد که مفاهیم محصول/خدمت را تعریف کرده و مشتریان هدف را برای خرید آن متقاعد می‌کنند (Zhixian, 2018). ارتباطات را می‌توان از طریق افرادی چون عاملین فروش و مربیان و یا از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، تابلوهای تبلیغاتی، بروشورها و شبکه اینترنت ارائه نمود. ترفیع یک پیام متقاعد کننده در مورد یک محصول خاص را برای مشتریان ارسال می‌کند (Mohammad, 2015). ارتقاء و ترفیع، راه کسب و کار برای آگاهی رسانی از محصولات خود به مصرف کنندگان هدف است (Ateba et al, 2015). تصمیم‌گیری در مورد ارتقاء سوالات مربوط به ارتباط با مشتری را پاسخ می‌دهد. تصمیمات ارتقاء به سوالات مربوط به نحوه تبلیغ خدمات پاسخ می‌دهد تا به طور گسترده‌ای شناخته شود. این روشها عبارتند از آگهی‌های تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی و تماس‌های شخصی توسط کارمندان بانک، روابط عمومی و درج مقاله خبری (Kumar, 2013). تصمیمات ارتقاء شامل ترفیعات فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، و نقاط نمایش فروش<sup>۷</sup> است (Shankar & Chin, 2011).

**عوامل فیزیکی:** به نظر لاولاک و رایت (۱۳۸۵)، نمای ساختمان‌ها، چشم اندازه‌ها، اتومبیل‌ها، مبلمان داخلی، تجهیزات، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته شده و دیگر نشانه‌های قابل رویت همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند. شواهد فیزیکی بخش مهمی از خدمات است (Kumar, 2013). شواهد فیزیکی در بازاریابی خدمات به تمام اقلام قابل لمس و قابل مشاهده که مشتری قبل از دریافت و یا خرید مزایای سرویس از مکان ارائه خدمت و در قلمرو خدمات با آن مواجه خواهد شد، اشاره دارد (Islam & Rahman, 2015).

**افراد:** نگرش و طرز برخورد کارکنان بدون تردید می‌تواند در توفیق ارائه خدمات موثر باشد. رفتار کارکنان در امور خدمات باید به شکل جدی با مشتریان منطبق شود و در برخوردهای آنان مورد توجه قرار گیرد (Mohammad, 2015). قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌دهند، اغلب اوقات به تشخیص آنها در مورد فرد

ارائه کننده خدمت مربوط می‌شود (لاوراک و رایت، ۱۳۸۵). کارکنان دانش، کارمندان، مدیریت و دیگر مصرف کنندگان اغلب ارزش قابل توجهی را برای کل محصول یا خدمات ارائه می‌کنند. این کارکنان یک بانک هستند که این سازمان را به مشتریان خود نشان می‌دهد (Kumar, 2013).

**فرآیند:** فرآیند روند ارائه خدمات را نشان می‌دهد (Mohammad, 2015). ایجاد و ارائه عناصر کالا و خدمات به مشتریان، مستلزم طراحی و اجرای فرآیند مناسب می‌باشد. فرآیند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند (لاوراک و رایت، ۱۳۸۵). در عرصه بازاریابی خدمات، فرآیند خدمات به این معنی است که چگونه خدمات موثر به مشتریان نهایی تحویل داده می‌شود. بانک‌ها می‌بایست خط مشی و روش‌های استاندارد را برای ارائه خدمات عالی خود به مشتریان خود دنبال کنند و از فناوری‌های جدید و نوآورانه برای ارائه خدمات استاندارد و عالی به مشتریان استفاده کنند (Islam & Rahman, 2015).

**بهره‌وری و کیفیت:** علاوه بر عناصر هفتگانه قبلی، لاوراک و رایت (۱۳۸۵) عنصر دیگری به نام بهره‌وری و کیفیت را مطرح کرده‌اند. به نظر آنان بهره‌وری و کیفیت دو روی یک سکه است. هیچ موسسه خدماتی نمی‌تواند این دو عنصر را جدای از هم در نظر بگیرد. برای بهره‌وری بیشتر باید هزینه‌ها تحت کنترل باشد و مدیریت با هوشیاری عمل نماید و بی جهت نسبت به کاهش هزینه‌هایی که موجب ناراحتی و عدم رضایت مشتریان و یا کارکنان می‌شود، اقدام نکند.

### روش تحقیق

این پژوهش از منظر هدف از نوع تحقیقات اکتشافی محسوب شده و از رویکرد کیفی برای رسیدن به هدف تحقیق استفاده شده است. در این پژوهش از روش تئوری داده بنیاد با رویکرد گلیزری برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. چرا که این رویکرد، الگوهای گسترده‌تر و متنوع‌تری را جهت تلفیق داده‌ها ارائه می‌دهد (Hamid, Saman & Saud, 2012). در این روش به آزمودن فرضیه پرداخته نمی‌شود، بلکه نظریه در نتیجه گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها برآمده و زاییده می‌شود (نوری و مهر محمدی، ۱۳۹۵).

گلیزر گام‌های اصلی روش‌شناسی داده بنیاد را طی دو مرحله اصلی کدگذاری واقعی و کدگذاری نظری می‌داند. کدگذاری واقعی خود شامل دو گام، کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی است. بر اساس رویکرد ظاهر شونده (گلیزری)، کدگذاری باز با اقدام به کدگذاری آزاد داده‌ها، تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اثرات ظهور مقوله محوری، نمودار شود، تا بدین ترتیب در مرحله بعدی، یعنی مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری بر اساس مقوله محوری، هدایت شود. کدگذاری نظری اشاره به تلفیق میان مفاهیم، توسط یک الگوی ارتباطی دارد. در واقع، این مرحله از کدگذاری، به محقق اجازه می‌دهد تا به تفکر راجع به مقوله‌ها که ممکن است به حوزه وسیعی از ممکنات ذهنی بیانجامد؛ نزدیک شود و به صورت تحلیلی، راجع به پیوند ممکن میان مقولات بیاندهد. کدهای نظری عبارتند از الگوهای انتزاعی، که مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کنند (Glaser & Holton, 2004).

### جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بانکداری و همچنین مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی در ایران تعیین شدند. در پژوهش حاضر جهت انتخاب نمونه مناسب از روش نمونه‌گیری نظری و معیار اشباع نظری استفاده شد. جامعه مدنظر محقق برای استخراج آمیخته بازاریابی بانکی شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بانکداری در ایران بودند که دارای ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، حداقل مدرک دکتری، اشتغال به تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه باشند. همچنین مدیرانی مورد نظر تحقیق حاضر بودند که در رده‌های بالای سازمانی در بانک‌های دولتی خصوصی مشغول به کار باشند و بیش از ۱۰ سال سابقه کار داشته و تحصیلات مرتبط داشته باشند؛ همچنین دارای تحصیلات فوق لیسانس یا بالاتر باشند. در نظر گرفتن این شروط به محقق این اطمینان را داد تا افرادی مناسب و حرفه‌ای انتخاب و مورد مصاحبه قرار گیرند. در نهایت با ۱۵ تن از مدیران بانک‌ها (۸ بانک خصوصی و ۷ بانک دولتی) و ۱۲ تن از خبرگان بانکی در ایران مصاحبه شد. مشخصات مصاحبه شوندگان در جدول ۱ ارائه شده است.



جدول ۱: مشخصات مصاحبه شونده‌گان

مشخصه مصاحبه شونده‌گان	تحصیلات			سابقه فعالیت		رشته تحصیلی		
	ارشد	دکتری	پست دکتری	زیر ۱۰ سال	بالای ۱۰ سال	مدیریت/ MBA	حسابداری	بانکداری
مدیران بانکها	۸	۷	-	۴	۸	۶	۴	۱
خبرگان بانکی	-	۱۱	۱	-	۱۵	۸	-	۴

### رویه‌های اعتبار بخشی پژوهش

ماکسول انواع مختلف روایی را در ارتباط با مراحل مختلف تحقیق بیان کرد. براساس نظر ماکسول روایی توصیفی به صحت داده‌ای موضوع گزارش شده توسط محقق اشاره دارد. استراتژی موثر برای کسب روایی توصیفی تکثر مشاهده‌گران می‌باشد (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴). در پژوهش حاضر نیز از چند محقق برای انجام مصاحبه‌ها و همچنین پیاده‌سازی مصاحبه استفاده شد. روایی تفسیری به بازنمایی دقیق مفهومی که مشارکت‌کننده به موضوع مورد مطالعه داده است اشاره می‌کند. مهمترین استراتژی برای کسب روایی تفسیری دریافت بازخور مشارکت‌کننده است (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴). در این مطالعه نیز نتایج حاصل از کدگذاری به مشارکت‌کنندگان ارائه شد و نظرات اصلاحی ایشان دریافت و مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در تفسیر نتایج از نقل قول مستقیم مصاحبه‌شونده‌گان استفاده شد تا خواننده بتواند زبان، لهجه و معانی خاص مشارکت‌کنندگان را حس نماید.

در این تحقیق همچنین از دریافت نظرات همکاران استفاده شد. ماکسول نیز بررسی نتایج محقق توسط سایر محققان را به عنوان استراتژی ارتقاء روایی مطالعات کیفی دانسته است (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴). در این پژوهش نیز نتایج حاصل از کدگذاری به پنج نفر از اعضای هیئت علمی غیر شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها ارائه شد و پس از دریافت نظرهای اصلاحی الگو نهایی ارائه شد.

لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) قابلیت اطمینان را برای سنجش پایایی در تحقیقات کیفی

مطرح کرده اند. همچنین، از آنجا که هیچ روایی بدون پایایی وجود ندارد اثبات روایی برای تأیید پایایی کافی خواهد بود (خسروی، ۱۳۸۷). قابلیت اطمینان<sup>۸</sup> به معنای کفایت روند تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری است که برای رسیدن به این امر، از راهنمایی و نظارت اساتید صاحب‌نظر در سرتاسر فرایند گردآوری داده‌ها برای تأیید استفاده شد. در این راستا بر مصاحبه حضوری به عنوان یک ابزار سنجش که می‌تواند اعتمادپذیری تحقیق کیفی را افزایش دهد (محمدپور، ۱۳۹۲) تأکید شد. ضبط و مکتوب کردن مصاحبه‌های ضبط شده پایایی را تقویت خواهد کرد (کرسول، ۱۳۹۱). در این پژوهش نیز در صورت رضایت مصاحبه شونده‌گان مصاحبه‌ها با دستگاه ضبط کننده صدا ضبط شدند و در پیاده سازی مورد استفاده قرار گرفتند.

### تحلیل داده‌های پژوهش

در این پژوهش، برای طبقه بندی و تحلیل داده‌ها از بسته‌ی نرم افزاری MAXQDA استفاده شده است. این نرم افزار به لحاظ روش شناسی، برای مطالعات متنی و نظریه داده بنیاد به کار می‌رود. رویکرد گلیزری در نظریه داده بنیاد، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را در سه گام اصلی کد گذاری و تحلیل می‌نماید. پژوهش حاضر نیز با طی کردن این ۳ گام اصلی، اهداف خود را دنبال نموده است. بدین صورت که در مرحله کدگذاری باز تا ظهور مقوله محوری کدگذاری آزاد داده‌ها ادامه یافت. زمانی که مقوله محوری نمودار شد، کد گذاری انتخابی آغاز شده و مصاحبه‌ها در جهت متغیر محوری کدگذاری شدند. پس از کدگذاری انتخابی مفاهیم استخراج شده با یکدیگر تلفیق شدند تا الگوی ارتباطی در قالب کد گذاری نظری استخراج گردد. در ادامه هر یک از گام‌ها به تفکیک تشریح شده‌اند.

### کد گذاری باز

در مرحله کدگذاری باز، داده‌های مشابه گروه بندی و نام گذاری می‌گردند. کدگذاری باز تا زمانی که اثرات مقوله محوری ظهور یابد ادامه می‌یابد تا در مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری براساس این مقوله هدایت شود (ساغروانی، مرتضوی، لگزیان و رحیم نیا، ۱۳۹۲). گلیزر (۱۹۸۷) مقوله محوری را مفهومی می‌داند که توضیح دهنده چگونگی طرح

دغدغهی اصلی مشارکت کنندگان برای حل مسائل مطرح شده توسط محقق است. مقوله محوری در این مطالعه پس از مصاحبه سوم نمودار شد و محقق این مقوله را " آمیخته بازاریابی بانکی با رویکرد اعتمادسازی " نام گذاشت. به عبارتی مصاحبه شونده‌گان با توجه به شرایط رکود و همچنین کاهش اعتماد مشتریان به بانک به دنبال اعتماد سازی در مشتریان از طریق آمیخته بازاریابی بانکی بودند. این مقوله که نمایانگر دغدغهی اصلی مصاحبه شونده‌گان بود کانون تمرکز در مرحله بعدی قرار گرفت.

### کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی با ظهور مقوله‌ی محوری آغاز می‌شود و کدگذاری‌ها در این مرحله حول مقوله محوری انجام می‌گیرد. بنابراین در ادامه، مصاحبه‌ها حول مقوله محوری ظاهر شده یعنی " آمیخته بازاریابی بانکی با رویکرد اعتمادسازی " صورت پذیرفت. از بررسی مصاحبه‌های انجام شده ۵۶۳ کد؛ ۱۳۵ کد ثانویه؛ ۲۴ کد اولیه و هفت مفهوم استخراج شد که تمامی مفاهیم، کدگذاری اولیه و کدگذاری ثانویه احصاء شده از متن مصاحبه‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: کدگذاری آمیخته بازاریابی بانکی در مرحله کدگذاری انتخابی

مقوله	مفاهیم	کدگذاری اولیه	کدگذاری ثانویه
آمیخته بازاریابی بانکی با رویکرد اعتمادسازی	قیمت	هزینه‌های مالی	هزینه فرصت پول؛ زمان خواب پول؛ میزان کارمزد خدمات بانکی؛ میزان نرخ سود تسهیلات؛ میزان سود پرداختی به سپرده‌ها؛ تخفیف و بخشودگی
		هزینه‌های غیر مالی	هزینه‌های جست و جو (تلاش فیزیکی و ذهنی)؛ وثایق و ضمانت‌های لازم؛ زمان بازپرداخت تسهیلات؛ تجارب احساسی منفی؛ زمان صرف شده برای دریافت تسهیلات؛ زمان انتظار مشتریان در شعب؛ هزینه‌های روانی ناشی از بررسی هزینه-فرصت؛ شرایط و عقود اهدای وام و تسهیلات
خدمات بانکی ارائه شده	نوآوری و تمایز خدمات ارائه شده	شخصی سازی خدمت؛ ارائه خدمات نوین الکترونیک؛ ارائه خدمات جدید و خاص	
	تنوع خدمات بانکی ارائه شده	ارائه خدمات ریالی و ارزی متنوع؛ ارائه سبدهای متنوع از خدمات و تسهیلات بانکی؛ ارائه خدمات مشاوره ای و سرمایه گذاری؛ ارائه خدمات حضوری و غیرحضوری	
	کیفیت خدمات بانکی ارائه شده	قابلیت دسترسی آسان به خدمات؛ ارزش ادراک شده توسط مشتری؛ قابل اطمینان بودن خدمت عرضه شده؛ ارائه خدمات بالاتر و بهتر از	

مقوله	مفاهیم	کد گذاری اولیه	کدگذاری ثانویه
			رقبا
		ارائه خدمات بانکی قابل اعتماد	تعهد بانک به ارائه خدمات ایمن؛ مرجمانه تلقی نمودن اطلاعات بانکی توسط بانک؛ اشتغال کامل بانک به واسطه گری مالی و نه اقدامات اقتصادی پرخطر؛ رعایت عدالت و عدم تبعیض در ارائه خدمات؛ وجود سیستم‌های نظارتی مناسب و رسیدگی به شکایات؛ عمل به تعهدات و وعده‌ها در موعد مقرر.
عملیات و فرایندهای ارائه خدمت	اطلاع رسانی از فرایند انجام خدمت	روند ارائه خدمات	نحوه اطلاع رسانی (سایت، برشور، کارکنان)؛ میزان اطلاع رسانی (ناقص؛ شفاف؛ کامل)
		تکریم مشتری	دقت بالای ارائه خدمات؛ کارگزاری خوب و روابط بین بانکی قوی؛ سرعت بالای ارائه خدمات؛ امکان استفاده از تکنولوژی‌های نوین و توسعه بانکداری الکترونیک در ارائه خدمات؛ وجود سیستم نوبت دهی مناسب و رعایت نوبت مشتریان؛ جلوگیری از دوباره کاری‌ها در فرایند انجام خدمت؛ تسهیل سازی فرایند ارائه خدمت؛ کاهش میزان تشریفات زائد اداری
مستندات فیزیکی	مستندات دیداری سازمان	طراحی محیط ارائه خدمت	وجود فرهنگ تکریم ارباب رجوع؛ نظرسنجی از مشتریان درباره نحوه ارائه خدمت؛ ارائه خدمات دقیق و متناسب با نیاز مشتری؛ پیگیری کار مشتری از سایر شعب و واحدها؛ انعطاف پذیری در خدمت رسانی بانکی به مشتریان ارزنده
		تجهیزات و تسهیلات سازمان	سایت اینترنتی مناسب و به روز؛ اپلیکیشن موبایلی مناسب و به روز؛ اسناد در معرض دید در سازمان؛ لوگو؛ تابلوها؛ بروشورها
		شرایط محیط ارائه خدمت	چیدمان داخلی؛ طراحی محیط مناسب برای افراد کم توان؛ یکسان سازی استانداردهای طراحی در همه شعب؛ مطلوبیت نمای بیرون شعب؛ آراستگی فضای داخلی شعب؛ طرح و فضای شعب؛ چشم انداز ساختمان؛ طراحی داخلی
		کانالهای توزیع بانکی	سیستم تهویه، سرمایشی و گرمایشی مناسب؛ وجود امکانات رفاهی (آب سرد کن؛ تلویزیون؛ نوبت شمار)؛ وجود لوازم مرتبط با خدمات بانکی (کامپیوتر، پرینتر؛ پول شمار)؛ امکانات شعبه؛ مبلمان داخلی؛ کیفیت تجهیزات
		ارتباطات بازاریابی اعتماد آفرین	فضا و محیط آرام؛ رنگ و دکور مناسب؛ نورپردازی مناسب؛ موسیقی مناسب؛ پاکیزگی شعب
			اندازه شعبه؛ وجود امکانات رفاهی مانند پارکینگ در اطراف شعبه؛ خلوت بودن شعب؛ پراکندگی جغرافیایی شعب و خودپردازها؛ دسترسی و موقعیت مکانی شعب و خود پردازها؛ کافی بودن تعداد کارکنان در شعب
			ارائه خدمات بانکداری اینترنتی؛ ارائه خدمات همراه بانک؛ ارائه خدمات بانکداری الکترونیک؛ ارائه خدمات تلفن بانک
			سامانه تلفن گویا برای دریافت پیشنهادات و شکایات؛ واحد ارتباط با مشتریان فعال؛ وجود روابط دو سویه بین مشتریان و بانک؛ تشکیل باشگاه مشتریان بانک

مقوله	مفاهیم	کد گذاری اولیه	کدگذاری ثانویه
		نام تجاری (Branding)	نام تجاری براساس تحقیقات بازار؛ استفاده از روابط عمومی جهت تقویت نام تجاری؛ فعالیت‌های اسپانسر؛ حمایت از رویدادها؛ اعتمادسازی؛ نام تجاری متناسب با جامعه هدف؛ هویت سازی برای برند؛ انتخاب شعار مناسب و جذاب؛ لوگو مناسب، شکیل و جذاب
		ارتباطات ترغیب کننده	طرح‌های بخشودگی و تخفیفات ترغیبی برای مشتریان؛ برگزاری جشنواره‌ها؛ جوایز و هدایای اعطایی از سوی بانک
		ارتباطات یادآوری کننده	تماس‌های تلفنی دوره ای با مشتریان؛ ارسال پیامک به مشتریان در مناسبت‌های مختلف؛ تبلیغات رسانه ای یادآوری کننده
		ارتباطات آگاهی دهنده	ارسال پیامک برای اطلاع رسانی مشتریان؛ تبلیغات محیطی؛ بازاریابی مستقیم؛ فروش شخصی؛ آگاهی رسانی از خدمات جدید از طریق پیامک، ایمیل یا سایت؛ تبلیغات رسانه ای آگاهی دهنده؛ برنامه‌های آموزشی جهت آگاهی رسانی به مشتریان؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی
افراد	حرفه ای و متخصص بودن کارکنان	به روز بودن و مطلع بودن کارکنان؛ سرعت بالای ارائه خدمات توسط کارکنان؛ تجربه ی بالای کارکنان؛ دقت در انجام امور توسط کارکنان؛ مهارت حل مساله در کارکنان؛ مهارت و تبحر کارکنان؛ میزان دانش و اطلاعات کارکنان	
	آراستگی ظاهری کارکنان	ظاهر آراسته و مناسب کارکنان؛ تمیز بودن و آراستگی لباس کارکنان؛ لباس فرم و رسمی؛ درج لوگو بر روی لباس کارکنان	
	رفتار و نحوه برخورد کارکنان	خوش خلقی کارکنان؛ صداقت با مشتریان؛ شادابی کارکنان؛ روابط عمومی قوی؛ رفتارها لگوانه کارکنان؛ مهارت مذاکره و متقاعد کنندگی کارکنان؛ مهارت شنودگی کارکنان؛ رازداری و امانت داری کارکنان؛ میزان پاسخگویی و تلاش کارکنان برای راهنمایی مشتریان؛ ادب و نزاکت کارکنان؛ احترام به مشتریان؛ ارتباط مثبت و دوستانه با مشتریان	
	ارتباطات افواهی	ارتباطات افواهی مشتریان، ارتباطات افواهی کارکنان	

همچنین در این مرحله فعالیت‌های روزانه فرآیند پژوهش، به صورت گزارش نوشتاری نوشته و مرور شد. همچنین تجربیات شخصی محقق در برخورد با شرکت کنندگان ثبت شد. تجربیات حاکی از این بود که اغلب مشارکت کنندگان در این پژوهش از نظر معیارهایی چون میل به مشارکت و قدرت بیان در سطح متوسط به بالایی بودند. جدول ۳ تجربیات شخصی محقق در برخورد با مصاحبه شوندگان را نشان می‌دهد.

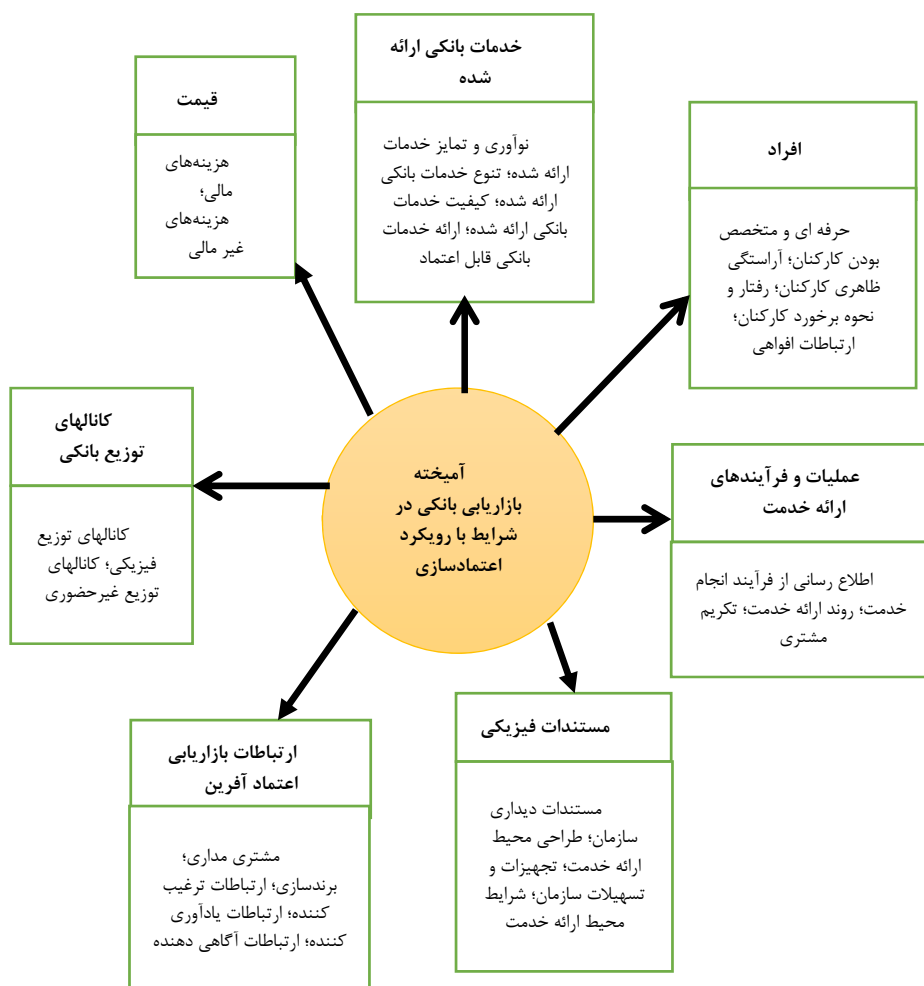
جدول ۳. تجربیات شخصی محقق در برخورد با مشارکت کنندگان

قدرت بیان	کد مشارکت کننده	میل مشارکت	کد مشارکت کننده
خوب	۲۷ و ۲۶ و ۲۲ و ۲۱ و ۲۰ و ۱۸ و ۹ و ۸ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	خوب	۲۷ و ۲۶ و ۲۲ و ۲۱ و ۱۹ و ۱۵ و ۸ و ۷ و ۵ و ۴ و ۳ و ۱
متوسط	۲۴ و ۱۹ و ۲۵ و ۱۶ و ۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۱ و ۱۰ و ۷	متوسط	۲۵ و ۲۴ و ۲۳ و ۲۰ و ۱۸ و ۱۷ و ۱۶ و ۱۴ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۶ و ۲
ضعیف	۲۳ و ۱۷ و ۱۲	پایین	۲۳ و ۱۳ و ۱۲

### کدگذاری نظری

کدهای نظری الگوهای انتزاعی هستند که مقولات را در جهت ایجاد یک نظریه تلفیق می‌نمایند (Glaser & Hon, 200). گلنیز در کتابی که در سال ۱۹۶۷، منتشر می‌سازد؛ برای تلفیق کدهای حقیقی، ۱۸ خانواده از کدهای نظری را به عنوان الگوهایی برای تلفیق کدهای حقیقی، معرفی می‌کند. وی تصریح می‌کند که این ۱۸ خانواده، نسبت به یکدیگر منحصر به فرد نیستند، بلکه به صورت قابل توجهی با یکدیگر همپوشانی دارند. یکی از این خانواده کدها، خانواده ابعاد می‌باشد که به عناصر، ابعاد، مقوله‌ها و از این دست اشاره دارد (Glaser, 1978). در این پژوهش و با تلفیق مقولات به دست آمده، الگو حاصل در خانواده کدگذاری ابعاد قرار می‌گیرد و به صورت شکل ۱ ترسیم می‌شود.

در ادامه هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی با رویکرد اعتمادسازی تشریح شده‌اند. در برخی موارد به مصاحبه‌ها ارجاعاتی شده است اما به دلیل تعداد زیاد کدها از توضیح مواردی که نسبتاً روشن و واضح بودند پرهیز شد. عناصر آمیخته بازاریابی بانکی با رویکرد اعتمادسازی شامل موارد ذیل هستند:



شکل ۱. الگو حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری نظری

### خدمات بانکی ارائه شده

یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بانکی با رویکرد اعتمادسازی، خدمات بانکی ارائه شده بانک می‌باشد. این مفهوم خود کدهایی همچون "نوآوری و تمایز خدمات ارائه شده"؛ "تنوع خدمات بانکی ارائه شده"؛ "کیفیت خدمات بانکی ارائه شده" و "ارائه خدمات بانکی قابل اعتماد" را در بر می‌گیرد.

"نوآوری و تمایز خدمات ارائه شده" از طریق فعالیت‌هایی نظیر شخصی سازی خدمت؛ ارائه خدمات نوین الکترونیک و ارائه خدمات جدید و خاص قابل دستیابی می-باشد. برای مثال یکی از مصاحبه شوندگان درباره ضرورت نوآوری و تمایز در خدمات از طریق "شخصی سازی خدمات" اینطور بیان داشت: ".....بانک‌ها باید خدماتشان را متناسب با گروه‌های مشتریانشان ارائه دهند و کارخانه تولید انبوه خدمات نباشند. مشتریان سبک‌های مختلف تعامل با بانک را می‌پسندند. .... بانک باید با توجه به نیازهای تک تک مشتریان مهمش خدماتی متمایز و شخصی سازی شده را ارائه دهد...." مصاحبه شونده دیگری در بخشی از صحبت‌های خود به اهمیت خدمات نوین الکترونیک در ارائه خدماتی متمایز می‌پردازد: "الان مانند قدیم نیست که امکان نوآوری کم بود. الان می‌شود با فناوری اطلاعات خدماتی نوآور و جدید و دارای جذابیت بصری و همچنین با سرعت و دقت بالا ارائه کرد. شاید این حدی که الان در این حوزه پیشرفت کرده ایم مانند پیامک، ایمیل بانک، بانک داری موبایلی و غیره اصلا کافی نیست."

یکی از مفاهیم موجود در مقوله خدمات بانکی ارائه شده تنوع خدمات بانکی ارائه شده می‌باشد که شامل خدمات ارزی و ریالی متنوع؛ ارائه سبدهای متنوع از خدمات و تسهیلات بانکی؛ ارائه خدمات مشاوره‌ای و سرمایه گذاری و ارائه خدمات حضوری و غیرحضوری می‌باشد. از نشانه‌های تنوع خدمات بانکی ارائه شده "ارائه خدمات ریالی و ارزی متنوع" و همچنین "ارائه بسته‌های متنوع از خدمات و تسهیلات" می‌باشد. به گونه‌ای که یکی از مصاحبه شوندگان عنوان داشته است: "بانک پکیج خدمات یا محصول ارائه می‌کند. مثلا تمام پکیج‌هایی که در عملیات بانکداری انجام میشه در این بانک انجام میشه. ما سعی میکنیم تنوع رو در نظر بگیریم..... خدمات یا محصول می-تونه خدمات ریالی باشه، ارزی باشه. بستگی به این داره که خواسته شما چیه..... خدمات ارزی میتونه باشه، خدمات حواله هست، اعتبار اسنادی هستش، تسهیلات ارزی هستش. با خدمات ریالی میتونه باشه مثل انواع وام‌ها و حساب‌های بلند مدت و کوتاه مدت.."

یکی از انواع خدماتی که در بحث‌های قبلی در حوزه تنوع به آن اشاره نشده بود ارائه خدمات مشاوره‌ای و سرمایه گذاری به مشتریان است که تنوع خدمات بانکی را نشان می‌دهد. برای مثال یکی از مصاحبه شوندگان بیان داشته است: "در بحث بانکداری



شرکتی، ما آگه وارد بشیم خدمات مالی هم به اینها اضافه میشه مثل مشاوره‌های ثروت ، مشاوره‌های سرمایه گذاری ، خدمات صرافی ، بورس، بیمه."

در مصاحبه‌ها همچنین به انواع مختلف خدمات حضوری و غیر حضوری به عنوان مشخصه‌های تنوع خدمات بانک‌ها اشاره شد. از آن جمله می‌توان به خدمات غیر حضوری همچون تلفن بانک؛ بانکداری الکترونیک؛ بانکداری اینترنتی؛ پیامک بانک؛ موبایل بانک و از این دست اشاره کرد. همچنین از جمله خدمات حضوری می‌توان به افتتاح حساب؛ دریافت تسهیلات از طریق شعب و غیره اشاره کرد. یکی از مصاحبه شونده‌ها بیان داشته است " آگه خدمات رو تقسیم بندی بکنیم ، خدمات حضوری میشه و خدمات غیر حضوری. خدمات حضوری بانک شامل شعبه و واحدهای ستادی هستند که با مشتریان کلان کار میکنند." یا مصاحبه شونده دیگر عنوان داشته است: "خدمات غیر حضوری هم شامل همبانک #۷۶۶\* ، شامل موبایل بانک ، اینترنت بانک ، اینترنت بانک همراه ، شبکه‌های مجازی (منظور شبکه‌های اجتماعی نیست) شبکه‌هایی که خود بانک در سایتش بوجود آورده".

عامل مهم دیگر برای بانک‌ها کیفیت خدمات بانکی ارائه شده می‌باشد. کیفیت از منظر مصاحبه شونده‌گان از طریق قابلیت دستیابی آسان به خدمات؛ ارزش ادراک شده توسط مشتری و ارائه خدمات بالاتر و بهتر از رقبا ایجاد می‌گردد. برای مثال یکی از مصاحبه شونده‌گان در زمینه اهمیت کیفیت خدمات بانکی از منظر قابلیت دسترسی آسان؛ افزایش ارزش ادراک شده مشتری و ارائه خدمات بالاتر از رقبا چنین گفته است: "بانک در شرایط حاضر که مردم اعتمادشان کاهش یافته با مشکلاتی مواجه شده است. کلید رهایی بهبود کیفیت خدمات بانک است. مثلا اینکه هر فردی بتواند به راحتی و با صرف کمترین وقت کارش را انجام دهد و به آسانی مشککش را از طریق بانک حل کند. به عبارتی مشتریان باید احساس کنند منفعتی که از خدمات بانک دریافت میکنند بالاست. حالا میتواند این از طریق مقایسه با رقبا باشد یا از طریق مقایسه با همین بانک در گذشته."

یکی دیگر از عواملی که در ارائه خدمات بانکی مورد توجه است ارائه خدمات بانکی قابل اعتماد می‌باشد. مصاحبه شونده‌گان تعهد بانک به ارائه خدمات ایمن؛ مرحمانه تلقی نمودن اطلاعات بانکی توسط بانک؛ اشتغال کامل بانک به واسطه گری مالی و نه

اقدامات اقتصادی پرخطر؛ رعایت عدالت و عدم تبعیض در ارائه خدمات؛ وجود سیستم-های نظارتی مناسب و رسیدگی به شکایات و عمل به تعهدات و وعده‌ها در موعد مقرر را به عنوان عواملی که منجر به ارائه خدمات بانکی قابل اعتماد می‌گردند برشمردند. یکی از مصاحبه شونده‌گان درباره اهمیت خدمات بانکی قابل اعتماد با تاکید بر اشتغال بانک به واسطه گری مالی؛ ایجاد خدمات ایمن؛ و مرحمانه تلقی نمودن اطلاعات بانکی این‌طور بیان داشتند: "بانک‌ها امروز روز باید اعتمادسازی کنند. یک بخش از بی‌اعتمادی مردم از بانک‌ها به دلیل این بوده که بانک‌ها وظیفه خودشان را که واسطه‌گری مالی است فراموش کردند و تبدیل به بنگاه اقتصادی شده ... حالا باید چکار کرد؟ باید این اطمینان را به مشتریان بدهیم که به اندازه کافی ذخیره نزد بانک مرکزی داریم. یک بخش دیگر از ایمنی هم این است که بانک خدمات ایمن ارائه کند. رمز کارت‌ها محفوظ باشد مشکلات ایمنی به وجود نیاید. سیستم بانک به راحتی قابل حک نباشد که اطلاعات مشتریان درز کند و از این دست مسائل"

### قیمت

قیمت یکی از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد که در الگوی آمیخته بازاریابی محصول و خدمات نیز به طور مشترک گنجانده شده است. نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که قیمت در بازاریابی بانکی به دو دسته هزینه‌های مالی و هزینه‌های غیرمالی قابل تقسیم می‌باشد.

هزینه‌های مالی شامل تمامی هزینه‌هایی است که در برگیرنده سود و یا زیان مالی برای مشتریان یا برای بانک می‌باشد. مصاحبه شونده‌گان به هزینه‌هایی همچون هزینه فرصت پول؛ زمان خواب پول؛ میزان کارمزد خدمات بانکی؛ میزان نرخ سود تسهیلات؛ میزان سود پرداختی به سپرده‌ها و تخفیف و بخشودگی به عنوان هزینه‌های مالی بانکی اشاره کردند.

هزینه‌های غیر مالی شامل سایر هزینه‌هایی است که مشتری در استفاده از خدمات بانک متقبل می‌گردد. هزینه‌های جست و جو (تلاش فیزیکی و ذهنی)؛ وثایق و ضمانت‌های لازم؛ زمان بازپرداخت تسهیلات؛ تجارب احساسی منفی؛ زمان صرف شده برای دریافت تسهیلات؛ زمان انتظار مشتریان در شعب؛ هزینه‌های روانی ناشی از بررسی

هزینه-فرصت و شرایط و عقود اهدای وام و تسهیلات از جمله هزینه‌های غیرمالی مطرح شده توسط مصاحبه شونده‌گان می‌باشند.

برای مثال یکی از مصاحبه شونده‌گان درباره اهمیت قیمت گذاری در جذب مشتریان و همچنین در نظر گرفتن هزینه فرصت پول، هزینه ناشی از زمان خواب پول، نرخ سود و نرخ سود تسهیلات این چنین بیان داشتند: " چیزی که الان نیز شاهدش هستیم این امر است که مشتریان اغلب به سود بانک برای حساب‌هایشان، یا به زمان خواب پول و نرخ سود تسهیلات بانکی برای وام توجه دارند. شما میبینید یک تائیمی که سود از طرف بانک کاهش یافت مشتری دید هزینه فرصت پولش بالا رفته و پول را از بانک کشید."

### کانال توزیع بانکی

توزیع اشاره به تمامی مسیرهایی دارد که بانک می‌توان از آن طریق به مشتریان ارائه خدمت نماید. در گذشته تنها کانال‌های فیزیکی مانند شعبات بانک واسط ارتباط و ارائه خدمات بانک به مشتریان بوده است؛ اما امروزه این کانال‌ها متنوع تر شده‌اند. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان دادند که کانال توزیع بانکی شامل کانال‌های توزیع فیزیکی و کانال‌های توزیع غیرحضوری می‌گردند.

بانکها از طریق بهبود کانال‌های توزیع فیزیکی‌شان می‌توانند بر مشتریان اثرگذار باشند. اندازه شعبه؛ وجود امکانات رفاهی مانند پارکینگ در اطراف شعبه؛ خلوت بودن شعب؛ پراکندگی جغرافیایی شعب و خودپردازها؛ دسترسی و موقعیت مکانی شعب و خود پردازها؛ و در نهایت کافی بودن تعداد کارکنان در شعب از جمله مواردی است که از منظر مصاحبه‌شونده‌گان در مورد کانال توزیع فیزیکی می‌بایست مدنظر قرار گیرند. کانال‌های توزیع غیرحضوری بانک نیز شامل ارائه خدمات بانکداری اینترنتی؛ ارائه خدمات همراه بانک؛ ارائه خدمات بانکداری الکترونیک؛ ارائه خدمات تلفن بانک می‌باشند. برای مثال یکی از مصاحبه شونده‌گان درباره توزیع خدمات اینطور بیان داشتند "خدمات بانک دیگه مانند گذشته نیست که فقط شعبه دارای اهمیت بود. الان بانک‌ها در ارائه خدمات الکترونیک موبایل بانک و حتی طراحی اپلیکیشن‌ها و راحتی دسترسی به خودپردازها مثلا رقابت دارند..... مکان بانک هم مهه که پارکینگ داشته باشه و جای خیلی شلغ و پرترافیک نباشه..."

## افراد

یکی از عناصر آمیخته بازاریابی که مصاحبه شوندگان بیان نمودند افراد شامل کارکنان و مشتریان بودند. نکته قابل تامل اشاره کارکنان به تبلیغات افواهی مشتریان یا کارکنان بود که منجر به جلب یا از دست دادن مشتری می‌گردد. همچنین حرفه‌ای و متخصص بودن کارکنان؛ آراستگی ظاهری کارکنان و رفتار و نحوه برخورد ایشان به عنوان عوامل مهم در بازاریابی و هدایت رفتار مشتریان مورد تاکید قرار گرفت. یکی از مهمترین خصلت‌های کارکنان حرفه‌ای و متخصص بودن ایشان است. حرفه‌ای و متخصص بودن به معنای به روز بودن و مطلع بودن کارکنان؛ سرعت بالای ارائه خدمات توسط کارکنان؛ تجربه‌ی بالای کارکنان؛ دقت در انجام امور توسط کارکنان؛ مهارت حل مساله در کارکنان؛ مهارت و تبحر کارکنان؛ و میزان دانش و اطلاعات کارکنان می‌باشد. دومین ویژگی مهم برای کارکنان بانک آراستگی ظاهری کارکنان می‌باشد که شامل مشخصه‌هایی همچون ظاهر آراسته و مناسب کارکنان؛ تمیز بودن و آراستگی لباس کارکنان؛ لباس فرم و رسمی؛ و درج لوگو بر روی لباس کارکنان می‌باشد. سومین ویژگی مهم برای کارکنان رفتار و نحوه برخورد کارکنان است که شامل مشخصه‌هایی همچون خوش خلقی کارکنان؛ صداقت با مشتریان؛ شادابی کارکنان؛ روابط عمومی قوی؛ رفتار هالگوانه کارکنان؛ مهارت مذاکره و متقاعد کنندگی کارکنان؛ مهارت شنوندگی کارکنان؛ رازداری و امانت داری کارکنان؛ میزان پاسخگویی و تلاش کارکنان برای راهنمایی مشتریان؛ ادب و نزاکت کارکنان؛ احترام به مشتریان؛ و ارتباط مثبت و دوستانه با مشتریان می‌باشد. و در نهایت افراد اثرگذار بر سازمان تنها کارکنان سازمان نیستند بلکه سایر مشتریان نیز می‌توانند بر جلب مشتریان جدید یا انتقال نارضایتی به سایر افراد بر میزان استقبال از بانک اثرگذار باشند. از اینرو ایجاد رضایت در مشتریان موجود و کارکنان منجر به ایجاد ارتباطات افواهی مثبت پیرامون بانک می‌گردد. برای مثال یکی از مصاحبه شوندگان درباره اهمیت ارتباطات افواهی در جلب مشتریان عنوان کرد:

"مشتریان و کارکنان بزرگترین مبلغان بانک هستند. توجه به بازاریابی داخلی و ایجاد رضایت در کارکنان گام اساسی در رسیدن به رضایت مشتریان و در نتیجه آن جذب مشتریان جدید است. کارکنان و مشتریان ما میتوانند برند ما را معرفی کنند. باید نسبت به مشتریان و کارکنان توجه صورت گیرد."

### عملیات و فرآیندهای ارائه خدمت

فرآیند ارائه خدمت یکی دیگر از عناصر آمیخته بازاریابی بانکی است. نتایج مصاحبه‌ها نشان دادند که اطلاع رسانی از فرآیند خدمت؛ روند ارائه خدمت و تکریم مشتری از جمله مواردی هستند که باید در فرآیند ارائه خدمت مورد توجه قرار گیرند.

نحوه اطلاع رسانی و میزان اطلاع رسانی از فرآیند انجام خدمت دارای اهمیت است. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشته است: "بسیاری از مشکلات و معطلی مشتریان به دلیل عدم اطلاع رسانی کامل و جامع است. ما نحوه ارائه خدمات را در وب سایت تا حدودی گذاشتیم. بروشورهایی هم در بانک هست که می‌توانند درباره خدمات اطلاعات پیدا کنند. گاهی هم کارکنان باید اطلاع رسانی را انجام دهند. ما فردی را در ورودی بانک گذاشتیم که به افرادی که وارد می‌شوند راهنمایی ارائه دهد." روند ارائه خدمات نیز دارای اهمیت بالایی است. روند ارائه خدمات خوب در بانک شامل دقت بالای ارائه خدمات؛ کارگزاری خوب و روابط بین بانکی قوی؛ سرعت بالای ارائه خدمات؛ امکان استفاده از فناوری‌های نوین و توسعه بانکداری الکترونیک در ارائه خدمات؛ وجود سیستم نوبت دهی مناسب و رعایت نوبت مشتریان؛ جلوگیری از دوباره کاری‌ها در فرایند انجام خدمت؛ تسهیل آزی فرایند ارائه خدمت؛ و کاهش میزان تشریفات زائد اداری می‌باشد. برای نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان از روند ارائه خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در سیستم بانکی نام برده و ضرورت افزایش سرعت، دقت و کاهش دوباره کاری و تشریفات اداری را بیان داشته است: "یکی از چالش‌های اساسی که در سیستم بانکی ما وجود دارد سرعت و دقت است. البته استفاده از فناوری اطلاعات سرعت و دقت را افزایش داده است ولی این باید بهبود پیدا کند. تشریفات هم وجود دارد که گاهی دست و پا گیر هستند مخصوصاً در مورد اعطای وام خیلی مراحل به کندی صورت می‌پذیرد."

تکریم مشتری در فرآیند ارائه خدمت دارای اهمیت است. وجود فرهنگ تکریم ارباب رجوع؛ نظرسنجی از مشتریان درباره نحوه ارائه خدمت؛ ارائه خدمات دقیق و متناسب با نیاز مشتری؛ پیگیری کار مشتری از سایر شعب و واحدها؛ انعطاف پذیری در خدمت رسانی بانکی به مشتریان ارزنده همه و همه عواملی هستند که منجر به مشتری محوری در ارائه خدمات می‌گردند. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشته

است: "در بیشتر مواقع نرخ سود بانک‌ها و تسهیلاتشان با هم تفاوت فاحشی ندارد آنچه که مزیت ایجاد میکند برای بانک ما تکریم مشتری هست. ما سعی کردیم این فرهنگ را در کارکنان ایجاد کنیم. یعنی سازمان این را از ما خواسته. این که میگوییم حق با مشتریست صرفاً شعار نیست و سعی داریم به آن عمل کنیم"

### مستندات فیزیکی

مستندات فیزیکی سازمان ابزاری است که می‌تواند به ایجاد احساس اعتماد به بانک منجر گردد. از جمله مستندات فیزیکی می‌توان به (۱) مستندات دیداری سازمان شامل سایت اینترنتی مناسب و به روز، اپلیکیشن اینترنتی مناسب و به روز؛ اسناد در معرض دید در سازمان، لوگو، تابلوها، بروشورها؛ (۲) طراحی محیط ارائه خدمت شامل چیدمان داخلی، طراحی محیط مناسب برای افراد کم توان، یکسان سازی استانداردهای طراحی در همه شعب، مطلوبیت نمای بیرون شعب، آراستگی فضای داخلی شعب، طرح و فضای شعب، چشم انداز ساختمان؛ طراحی داخلی؛ (۳) تجهیزات و تسهیلات سازمان شامل سیستم تهویه، سرمایشی و گرمایشی مناسب، وجود امکانات رفاهی (آب سرد کن؛ تلویزیون؛ نوبت شمار)؛ وجود لوازم مرتبط با خدمات بانکی (کامپیوتر، پرینتر؛ پول شمار)؛ امکانات شعبه؛ مبلمان داخلی؛ و کیفیت تجهیزات (۴) شرایط محیط ارائه خدمت شامل فضا و محیط آرام؛ رنگ و دکور مناسب؛ نورپردازی مناسب؛ موسیقی مناسب و پاکیزگی شعب اشاره کرد. برای مثال یکی از مصاحبه شونده‌گان به اهمیت مستندات فیزیکی در ایجاد اعتماد در مشتریان اشاره کرده است: "شکل ظاهری شعبه، نمای ساختمان، مبلمان، دکور شعبه همه و همه بسیار مهم است. رنگی که برای شعبه انتخاب شده سفید است و این احساس خوبی به مشتری می‌دهد. باید همه موارد در طراحی شعبه مورد توجه باشد تا مشتری احساس خوبی به بانک داشته باشد. احساس و اعتماد راحتی کند."

### ارتباطات بازاریابی اعتماد آفرین

بانک می‌بایست در راستای اعتمادسازی از ابزار ارتباطات استفاده نماید. یکی از قدرتمندترین ابزارها جهت ساخت و ترمیم اعتماد مشتریان ارتباطات بازاریابی می‌باشد.

ابزارهایی که به بانک در رسیدن به این مهم کمک می‌نماید شامل مشتری مداری؛ نام تجاری؛ ارتباطات ترغیب کننده؛ ارتباطات آگاهی دهنده و ارتباطات یادآوری کننده می‌باشد. در همین راستا یکی از مصاحبه شونده‌گان اظهار داشته است: "بانک باید سعی کند ارتباطات خودش را با مشتری حفظ کند حالا این میتواند از طریق ارسال پیامک به مشتری باشد، یا ایجاد باشگاه مشتریان باشد، یا از طریق تبلیغات برای آگاهی رسانی یا یادآوری؛ یا از طریق برگزاری جشنواره و غیره. به هر حال بانک باید سعی کند همیشه از طریق این ابزارها جلوی چشم مشتری باشد." مشتری مداری و واحد ارتباط با مشتری قوی می‌تواند ابزار ارتباطی مهمی برای ایجاد و تثبیت اعتماد باشد. استفاده از سامانه تلفن گویا برای دریافت پیشنهادات و شکایات؛ واحد ارتباط با مشتریان فعال؛ وجود روابط دو سویه بین مشتریان و بانک؛ و تشکیل باشگاه مشتریان بانک از جمله اقداماتی هستند که می‌تواند در حوزه مشتری مداری صورت پذیرد. نام تجاری ابزار دیگری است که منجر به ارتباط موثر مشتری و بانک می‌گردد. استفاده از نام تجاری براساس تحقیقات بازار؛ استفاده از روابط عمومی؛ فعالیت‌های اسپانسر؛ حمایت از رویدادها؛ اعتمادسازی از طریق نام تجاری؛ نام تجاری متناسب با جامعه هدف؛ هویت سازی برای نام تجاری؛ انتخاب شعار مناسب و جذاب؛ لوگو مناسب، شکیل و جذاب همه و همه مواردی هستند که در قالب نام تجاری منجر به ارتباطات موثر و مبتنی بر اعتماد بین مشتری و بانک می‌گردند. گونه‌ی دیگری از ارتباطات که برای جلب مشتریان ضروری است استفاده از ابزارهایی برای ارتباطات ترغیب کننده توسط بانک است. برای مثال استفاده از طرح‌های بخشودگی و تخفیفات ترغیبی برای مشتریان؛ برگزاری جشنواره‌ها؛ جوایز و هدایای اعطایی از سوی بانک می‌تواند مشتریان موجود را به فعالیت مالی بیشتر و مشتریان جدید را به همکاری با بانک ترغیب نماید. گونه‌ی دیگری از ارتباطات که می‌بایست توسط بانک مورد توجه قرار گیرد ارتباطات یادآوری کننده می‌باشد. تماس‌های تلفنی دوره‌ای با مشتریان؛ ارسال پیامک به مشتریان در مناسبت‌های مختلف؛ و تبلیغات رسانه‌ای یادآوری کننده از جمله اقداماتی است که می‌تواند توسط بانک در این حوزه صورت پذیرد. و در نهایت برقراری ارتباطات آگاهی دهنده می‌باشد. ارسال پیامک برای اطلاع رسانی به مشتریان؛ تبلیغات محیطی؛ بازاریابی مستقیم؛ فروش شخصی؛ آگاهی رسانی از خدمات جدید از طریق پیامک،

ایمیل یا سایت؛ تبلیغات رسانه‌ای آگاهی دهنده؛ و برنامه‌های آموزشی جهت آگاهی رسانی به مشتریان از جمله اقدامات ارتباطی است که جهت اطلاع رسانی می‌تواند توسط بانک مورد توجه قرار گیرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به دنبال واکاوی مفهوم آمیخته بازاریابی در بانک‌ها بوده است و در این حوزه به نتایجی بدیع دست یافته است. در مرحله کدگذاری باز پس از انجام ۳ مصاحبه مشخص شد که دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان نه فقط آمیخته بازاریابی بلکه ایجاد اعتماد در میان مشتریان از طریق آمیخته بازاریابی بانکی می‌باشد. از اینرو مقوله محوری تحقیق "آمیخته بازاریابی بانکی با رویکرد اعتمادسازی" تعیین شد. در ادامه سوالات مصاحبه‌ها به سمت دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان هدایت شد. با بررسی‌های صورت گرفته در مصاحبه‌ها ۶۱ بار از واژه اعتماد استفاده شده است. کلید واژه دیگری که به شکل محسوس توسط مصاحبه‌شوندگان مورد استفاده قرار گرفت رکود با ۵۱ مرتبه و بحران با ۲۹ مرتبه بوده است. از اینرو می‌توان گفت دغدغه‌ی اصلی مشارکت‌کنندگان ایجاد اعتماد از طریق آمیخته بازاریابی برای خروج از رکود و بحران مالی بوده است.

با تحلیل مصاحبه‌ها مشخص شد که عناصر آمیخته بازاریابی بانکی در ایران مشابهت‌هایی با آمیخته بازاریابی خدمات دارند. عناصر اصلی ارائه شده نسبتاً مشابه با عناصر مطرح در حوزه برندسازی خدمات بوده است که این نشان از تایید این عناصر توسط تحقیق حاضر دارد. از سوی دیگر تاکید مصاحبه‌شوندگان در مطالعه حاضر به اعتمادسازی منجر به تفاوت‌هایی در مولفه‌های موجود در هر بعد آمیخته بازاریابی خدمات شد. برای مثال "ارائه خدمات بانکی قابل اعتماد" به عنوان یکی از مولفه‌های خدمات بانکی مطرح شد که بر توجه بانک‌ها به اعتمادسازی تاکید دارد.

اگرچه عناصر اصلی آمیخته بازاریابی در تحقیقات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است اما مولفه‌های موجود در هر عنصر مورد کنکاش جدی واقع نشده است. از اینرو این مطالعه به روشن سازی عناصر آمیخته بازاریابی در بانک‌ها پرداخته است و از این منظر منجر به کشف ابعاد جدیدی از هر عنصر آمیخته بازاریابی شده است. برای مثال اهمیت



ارتباطات افواهی در قالب عنصر افراد مورد تاکید قرار گرفت. در مطالعات گذشته کمتر به مشتریان به عنوان افرادی که از طریق ارتباطات افواهی منجر به پیشبرد اهداف سازمان می‌گردند اشاره شده بود.

مصاحبه شونده‌گان فرایند ارائه خدمت شامل اطلاع رسانی از فرآیند انجام خدمت؛ روند ارائه خدمت و تکریم مشتری دانسته‌اند. فرآیند ارائه خدمت در تحقیقات کمی مورد توجه قرار گرفته است. تحقیق حاضر منجر به استخراج تکریم مشتری به عنوان یکی از مولفه‌های فرآیند ارائه خدمت شد. تکریم مشتری مفهومی در بازاریابی است که کمتر در حوزه آمیخته بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. وجود فرهنگ تکریم ارباب رجوع؛ نظرسنجی از مشتریان درباره نحوه ارائه خدمت؛ ارائه خدمات دقیق و متناسب با نیاز مشتری؛ پیگیری کار مشتری از سایر شعب و واحدها؛ انعطاف پذیری در خدمت رسانی بانکی به مشتریان ارزنده همه و همه از جمله مواردی هستند که از نگاه مصاحبه‌شونده‌گان در حوزه تکریم مشتری می‌بایست مورد توجه قرار گیرند.

یکی از مفاهیم آمیخته بازاریابی شناسایی شده در این پژوهش که تفاوت‌های جدی با آمیخته بازاریابی خدمات (7p) دارد؛ مفهوم ارتباطات بازاریابی اعتماد آفرین می‌باشد که شامل مشتری مداری، برندسازی، ارتباطات ترغیب کننده، ارتباطات یادآوری کننده و ارتباطات آگاه کننده می‌باشد. مفهوم موجود در آمیخته بازاریابی خدمات با نام ترفیع بوده است و شامل مولفه‌های همچون تبلیغات، روابط عمومی، پیش برد فروش می‌باشد. اما مفهوم ترفیع مباحث مهمی مانند برندسازی و مشتری مداری را در نظر نمی‌گیرد ولی "ارتباطات بازاریابی اعتماد آفرین" طیف گسترده تری از ابزارها را با اهداف مختلف ارتباطی معرفی می‌نماید.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبرو است. این مطالعه به دنبال تبیین عناصر آمیخته بازاریابی با رویکرد داده بنیاد بوده است؛ از اینرو نیاز بود که پاسخ دهندگان بدون هیچ پیش زمینه ای دغدغه‌های خود را انعکاس دهند. یکی از محدودیت‌های تحقیق شاید پیش زمینه ذهنی پاسخ دهندگان از آمیخته بازاریابی بوده که کار را برای محقق سخت نمود. اما محقق سعی کرد با مطرح کردن سوالاتی که به طور مشخص به عناصر آمیخته یا کلمه آمیخته بازاریابی اشاره نمی‌کنند؛ ذهن پاسخ دهنده را از پیش فرض‌ها آزاد نماید. برای مثال به جای اینکه پرسیده شود: "به نظر شما آمیخته بازاریابی بانکداری

شامل چه مولفه‌هایی است؟" پرسیده شد: "از منظر شما بانک از چه طریقی می‌تواند بر مشتریان تاثیر بگذارد؟"؛ "یا به نظر شما چه چیزهایی در انتخاب یک بانک برای مشتریان حائز اهمیت است؟"

تحقیق حاضر با اتکا به روش داده بنیاد، آمیخته بازاریابی بانکی با رویکرد اعتمادساز را ارائه نموده است. این الگو قابلیت استفاده در بانک‌ها در ایران را دارد. از اینرو نتایج این تحقیق قابل استفاده در بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری می‌باشد. از سوی دیگر، انجام تحقیقات کمی می‌تواند مکمل پژوهش حاضر باشد و دید وسیع تری از اهمیت و اولویت هر یک از ابعاد و مولفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بانکی ارائه نماید. از سوی دیگر مطالعاتی از این نوع می‌توانند در حوزه صنعت و سایر بخش‌های خدماتی نیز صورت پذیرند و نتایج تحقیق با این مطالعه مقایسه گردد.

### پی‌نوشت‌ها

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Product planning       | 2. branding                 |
| 3. display                | 4 servicing                 |
| 5 physical handling       | 6 fact finding and analysis |
| 7 point of sales displays | 8 Dependability             |

### منابع

- روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۴). *بازاریابی و مدیریت بازار*. نوبت چاپ هجدهم. انتشارات سمت.
- ساغروانی، سیما؛ مرتضوی، سعید؛ لگزبان، محمد؛ رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۲). فهم زوایای نوینی از سازه ظرفیت مزاد سازمانی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال هشتم، شماره ۳۲، صص ۲۷-۴۸.
- شهیدی، آمنه؛ یاور، کاظم؛ دهقان دهنوی، محمدعلی؛ حیدری، حسن (۱۳۹۵). محاسبه کارایی هزینه بخش بانکی در ایران و ارزیابی اثر عملکرد بازاریابی بانک‌ها بر آن، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی ۲، صص ۵۴۹-۵۶۲.
- خسروی، محمدرضا (۱۳۸۷). *مفهوم اعتبار (پایایی) و روایی در تحقیق کیفی، ماهنامه نگرش راهبردی*، شماره ۹۳-۹۴، صص ۱۷۱-۱۸۴.
- کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۱). مترجم: علیرضا کیامنش، طرح پژوهش: *رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی*، ناشر جهاد دانشگاهی (دانشگاه علامه طباطبایی): تهران
- فقیهی، ابوالحسن؛ علیزاده، محسن (۱۳۸۴). *روایی در تحقیق کیفی، فرهنگ مدیریت*، سال سوم، شماره

- نهم/ف صص ۵-۱۹.
- لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن، (۱۳۸۵)، *اصول و مدیریت بازاریابی خدمات*، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ اول، اصفهان
- محمد پور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش - جلد اول (منطق و طرح در روش شناسی کیفی)*، انتشارات جامعه شناسان: تهران
- محمودیه، محمدرضا (۱۳۹۳)، نقش و تاثیر بازاریابی در محیط رقابتی بانکها در کشور، *ماه نوین: ماهنامه داخلی بانک اقتصاد نوین*؛ شماره ۶۹، صص ۳۰-۵۶.
- نوری، ع.؛ مهرمحمدی، م. (۱۳۹۰). الگویی برای بهره گیری از روش نظریه بر خاسته از داده‌ها؛ پژوهش‌های تربیتی مطالعات برنامه درسی. ۲۳، صص ۸-۲۷.
- Ateba .Benedict Belobo, Andrew Maredza, Kenneth Ohei, Primrose Deka and Danie Schutte (2015). Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks and Bank Systems* , 10(1): 83-91.
- Ghannad, Navid, *Marketing mix in banking in the time of a global financial crisis*, Master Dissertation in International Marketing, Halmstad University, School of Business and Engineering, 2011.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, Calif: Sociology Press.
- Glaser, B. G., & Holton, J. (2004). Remodeling grounded theory. *Forum: Qualitative Social Research*, 5(2): 1-17.
- Glaser, B. G., & Hon. (2005). Staying open: the use of theoretical codes in GT , *The Grounded Theory Review*, 5(1): 1-20.
- Goi, C.L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International journal of marketing studies*, 1 (1): 2-15.
- Goulding, C. (2002) *Grounded Theory: A Practical Guide for Management* , Business And market Researchers. Sage, London.
- Hamid, W. H. W., Saman, M. Z. M., & Saud, M. S. (2012). Exploring Factors Influencing the Transfer of Training using a Grounded Theory Study: Issues and Research Agenda. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 56: 662-672.
- Islam, F. and Rahman, M.(2015). Service Marketing Mix and Their Impact on Bank marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh. *Jurnal of Worldwide Hulistic Sustainable Developement*, 1(1): 16-32.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. 14th edition. Edinburgh Gate Harlow Essex, England. Pearson Education.
- Kotler, P.( 1976), *Marketing Management*, 3rd ed.,prentice-Hall, Englewood Cliffs,Nj.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, W., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kumar. Anil (2013). *Bank Marketing Mix: New Strategy InToday Banking Sector*,

- A journal of Science, *Technology and Management*, 2(1): 17-26.
- Lavanya, S. (2010). CRM in banking sector, *Journal of Management and Science*, 12(4):93-96.
- Mohammad, Haruna Isa (2015). 7PS Marketing MIX and Retail Bank Customer Satisfaction in Northest Nigeria, *British Journal of Marketing Studies*, 3(3):71-88.
- Muchiri, M , (2016). *The Effectiveness of Marketing Mix Strategies on Performance of Kenol Kobil Limited*, Master Of Business Adminstration, School Of Business, University Of Nairobi.
- Shankar, A.C. & Chin, K.K. (2011). A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia. *2nd international conference of business and economic research proceeding*.
- Shin N. (2001). Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (4):164-171.
- Winkler, J. (1995) *Pricing Marketing Book*, Third edition, Bart press Great Britain.
- Yi Zhixian (2018). *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, Chandos Publishing, 2018. ISBN: 978-0-08-100798-3
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*. 24(4):229-241.

## **Revising the concept of the marketing mix in Iranian bank industry: The application of Glazerian grounded theory approach**

**Babak Banejad**

**Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab**

**Hojatollah Sadeqi**

### **Abstract**

The concept of marketing mix in the marketing literature is significant. There is a lot of criticism in traditional marketing mix, especially in the field of services. Therefore, the present study aims to provide new aspects of this issue in the field of banking in Iran. For this purpose, an exclusive interview was conducted with 15 bank executives and 12 banking experts in Iran. The results of the analysis of interviews and data coding were defined as the central issue of "banking marketing mix with a trust-building approach", which indicated the concern of the participants. The results of the research in the selected coding stage indicated that the banking marketing mix included the offered banking services (innovation and differentiation of services, variety of services, service quality, service reliability); prices (financial and non-financial costs); banking distribution channels (Physical and non-physical); marketing communications (customer orientation, branding, convincing communication, reminder communication, informative communication); Physical evidence (visual evidence, designing the service environment, equipment and facilities, conditions of the service environment); the operation and the process (informing, the process of service, customer relationship), and individuals (verbal communication; being professional; elegance of employees; personnel's behaviors).

**Keywords:** banking marketing mix, Trust, Service, Communications