



نگاهی مفهومی به جذابیت رقابتی در صنعت بانکداری با استفاده از روش گراندد تئوری

استاد: جناب آقای پروفیسور احمد روستا

نگارنده: حمیدرضا پورمیرزا

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازار یابی

مقدمه:

امروزه رقابت پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است . که از آن به عنوان وسیله ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی و توسعه پایدار یاد می شود . یکی از ویژگی های یک کسب و کار موفق برخورداری از قدرت رقابت پذیری است. درعین حال ویژگی بارز یک کسب کار ناموفق عدم برخورداری از این قدرت است (۱) (کدیا و فلیپان سال ۲۰۰۹) در نگاهی دیگر رقابت پذیری به عنوان توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگه داشتن سهم خود در بازار بین المللی یا افزایش سهم خود در بازار تعریف می شود. از این در سال های گذشته مفاهیم پیچیده تری در راستای افزایش رقابت پذیری در کسب و کارهای مختلف بیان شده است به که عنوان مثال می توان به جذابیت رقابتی اشاره کرد. در نگاهی دقیق تر به مفهوم جذابیت رقابتی می توان گفت خدماتی که این روزها توسط اغلب بنگاه های تجاری به مشتریان عرضه می شود و دیگر مزیت رقابتی برای آن ها محسوب نمی شود. پس بنگاه های تجاری سعی می کنند از طریق تبلیغات گسترده خود خدمات مشترک را با تصاویر و آگهی های مختلفی به مشتریان نشان دهند تا شاید جلوه های بصری روی ذائقه مشتریان تأثیر بگذارد و آن ها را به مشتریان بالقوه بنگاه های تجاری تبدیل کند. اما این مثال بخش کوچکی از مفهوم پیچیده جذابیت رقابتی به حساب می آید و این مفهوم می تواند بخش های مختلفی از آمیخته بازاریابی را در برگیرد و به عنوان یک دید کلی نگر بر تمامی بخش های کسب و کار تأثیرگذار باشد. از این رو در این پژوهش سعی خواهد شد تا با نگاهی به مفاهیم موجود در این زمینه به ارائه مدل پرداخت سپس این مدل را در جامعه ای از مدیران کسب کار به ورطه آزمون قرار خواهیم داد.

واژگان کلیدی : جذابیت رقابتی، صنعت بانکداری



واژه شناسی:

واژه شناسی مطالعه‌ی ساختار درونی واژگان است، و از آنجاکه این مطالعه در دو سطح ساختار آوایی درونی Phonological Structure و معنای واژه‌ها صورت می‌گیرد، می‌توانیم بگوییم واژه‌شناسی مطالعه‌ی تغییر همگام نظام‌مند واژه‌ها از نظر صورت و معنا است. در ادامه به بررسی معانی متصور برای واژه جذابیت در فرهنگ‌ها و زبان‌های متنوع با استفاده از معتبرترین فرهنگ لغات جهان خواهیم پرداخت. (۲)

جذابیت در فرهنگ لغات و بستر

ATTRACTION

Webster dictionary

- something interesting or enjoyable that people want to visit, see, or do
- a performer who people want to see
- a feeling that makes someone romantically or sexually interested in another person

جذابیت در فرهنگ لغات فارسی

- فرهنگ فارسی معین ✓
- دلربایی، زیبایی. ✓
- فرهنگ لغت عمید ✓
- (اسم مصدر) گیرایی؛ دلربایی. ✓
- فرهنگ واژگان مترادف و متضاد ✓
- دلربایی، گیرایی، ملاحظ ✓
- فرهنگ واژه‌های فارسی سره ✓
- گیرایش، گیرای ✓

جذابیت از دیدگاه روانشناسی

روانشناسان اجتماعی برای اشاره به درجه احساس‌های مثبت یا منفی نسبت به دیگران، اصطلاح جاذبه بین فردی را به کار می‌برند. جاذبه انواع تجربه‌های اجتماعی مانند دوست داشتن، صمیمیت، شهوت، و عشق را تبیین می‌کند. (۳)

از این رو این سؤال در ذهن نگارنده شکل می‌گیرد "جذابیت چگونه شکل می‌گیرد؟"

عوامل اثرگذار بر جذابیت

هنگامی که افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند جاذبه شروع می‌شود. اغلب برخوردهای افراد به صورت تصادفی پیش می‌آید مانند آسانسور، کوچه، محل کار، در کلاس درس و یا در خانه مشترک. چون در محلی خاص زندگی می‌کنیم یا



در محل خاصی اشتغال به کار داریم به ناچار با برخی از افراد بیش از دیگران برخورد خواهیم داشت. اغلب هم جواری نخستین گام در جاذبه نسبت به دیگران است. در اینجا عوامل مهمی را که در جاذبه تأثیر دارند را بررسی می کنیم.

۱- هم جواری

مجاورت و نزدیکی مکانی موجب ارتباط مکرر می شود و باعث ارتباط بین فردی شده که در نهایت باعث جذابیت می شود. مثلاً هنگامی که دو غربیه هرروز در راهرو همدیگر را ملاقات کنند این نوع تماس تصادفی باعث آشنایی و رابطه متقابل خواهد شد. در روز بعد این افراد ممکن است در مورد آب و هوا صحبت کنند و رفته رفته روابطشان بیشتر می شود. زایونگ معتقد است که ارائه مکرر محرک یا تماس فراوان موجب ارزیابی مثبت تر آن محرک می شود و محرک هرچه می خواهد باشد مانند یک تبلیغ یا نامزد انتخابات. زیرا بعد از تکرار شدن، احساس نگرانی و اضطراب نسبت به آن کاهش می یابد. به همین خاطر است که احساس دوستانه ای نسبت به فرد غربیه که کنار ما می نشیند می کنیم به طور مثال افراد همکلاسی که در ابتدا غربیه هستند بیشتر با کسانی دوست می شوند که مجاور آن ها نشسته باشند. تحقیقات نشان داده است که ملاقات مکرر باعث افزایش جاذبه می شود. ولی این نکته نیز مهم است که اگر واکنش نخستین ما در برابر ارائه محرک ناخوشایند باشد ارائه مجدد در ما تأثیر مثبت ایجاد نمی کند مثلاً اگر در نگاه اول از فردی خوشمان نیاز حضور مکرر باعث جاذبه نخواهد شد.

۲- ابراز عواطف مثبت هنگام برخورد

تحقیقات نشان داده است که عواطف مثبت به ارزیابی مثبت از دیگران و عواطف منفی به ارزیابی منفی می انجامد. عواطف از دو طریق بر جاذبه تأثیر می گذارد. اول اینکه شخص دیگر کاری می کند که در ما احساس مطبوع یا نامطبوع شکل گیرد و ما مایلیم که افرادی را که در ما احساس مطبوع ایجاد کنند دوست بداریم ولی افرادی که احساس بدی ایجاد کنند را دوست نداریم. مثلاً کسی را که از نخستین ساعات روز تعریف و تمجید صادقانه می کند دوست داریم زیرا ماکسی را دوست دارم که بیشترین پاداش و کمترین هزینه را برای ما داشته باشد. دوم وجودشی یا شخص به هنگام برانگیختگی عواطف مثبت و منفی نقش مهمی در پیامد علاقه ما نسبت به آن دارد. مثلاً وقتی که منتظر یک فیلم دوست داشتنی هستیم دیگران را مثبت تر از هنگامی که به مطب پزشک می رویم ارزیابی می کنیم.

۳- نیاز به پیوند جویی

هنگامی که دو نفر باهم تماس بگیرند و واکنش عاطفی خوشایندی را تجربه کنند در یک نقطه انتقال قرار دارند. ممکن است آن ها در حد همین آشنایی سطحی باقی بمانند. یعنی هر وقت یکدیگر را ببینند برای هم سر تکان دهند اما اگر نیاز به پیوند جویی را حس کنند ممکن است شروع به سخن گفتن کنند، نام های یکدیگر را بگویند و از هم اطلاعاتی را به دست آورند. برخی افراد در نیاز به پیوند جویی ضعیف هستند. کسانی که نیاز به پیوند جویی ضعیفی دارند دوست دارند تنها بمانند. ولی بعضی از افراد دوست دارند تعاملشان بیشتر شود. علاوه بر تفاوت های فردی، موقعیت های ویژه نیز می تواند در قدرت این نیاز مؤثر باشد. مانند نیاز به پیوند جویی به صورت موقت در هنگام سیل و طوفان و ...



۴- ویژگی ظاهری

هنگامی که غریبه‌ای را مشاهده می‌کنیم واکنش ما احتمالاً بر شواهدی مبتنی است که درباره آن شخص مشاهده کرده‌ایم و اطلاعات خاصی به ما داده است. مثلاً اگر غریبه مثل کسی باشد که قبلاً او را می‌شناخته‌ایم تمایل داریم ویژگی مثبت و منفی او را به آن شخص تعمیم دهیم و ارزیابی ما کاملاً تحت تأثیر این تداعی است. واکنش افراد بیشتر بر اساس زیبایی قیافه و ظاهر خوشایند صورت می‌گیرد. دلیل اینکه زیبایی به جاذبه می‌انجامد این است که افراد زیبا عاطفه مثبت را برمی‌انگیزند و عاطفه عامل مهمی در جاذبه است. واکنش به مشخصات قابل مشاهده عموماً بر اساس تصورات قالبی آموخته شده است و زیبایی نیز از این مورد مستثنای نیست. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند مردان زنان زیبا را بیش از کسانی که زیبا نیستند موقر، جالب، مستقل، مهیج، دوست‌داشتنی، سازش یافته، دارای مهارت‌های اجتماعی و موفق بدانند. روانشناسان کشف کرده‌اند که مردم تصور می‌کنند آنچه زیبا است خوب است. لذا بیشتر تصورات قالبی مبتنی بر قیافه ظاهری نادرست است. در مورد ویژگی‌های ظاهری تحقیقات نشان داده است که کودکان، بزرگسالان زیبا را بدون توجه به جنس، نژاد، یا سن آن‌ها بر افراد غیر زیبا ترجیح می‌دهند. باوجوداین برخی از اسنادهای منفی نسبت به افراد زیبا وجود دارد. زنان زیبا مغرور و مادی هستند و یا زن زیبا در سیاست و در کارش موفق نیست.

۵- مشابهت در نگرش

بعد از آشنایی و طی نمودن مراحل فوق گام بعدی مشابهت در نگرش است. تحقیقات نشان داده است که افرادی که باهم توافق دارند، دوست می‌شوند و آن‌هایی که توافق ندارند دوست نمی‌شوند و تداوم این رابطه بر اساس مشابهت در نگرش آن‌ها است. تشابه دوستان و زوجها در نگرش‌ها و باورها، ارزش‌ها و علایق، امری تصادفی نیست. یافته‌ها بیان می‌کند که مشابهت در نگرش از همان روزهای اول ازدواج بوده است. یعنی جاذبه میان دو نفر تا حدی مبتنی بر نگرش‌هایی است که در زمان ملاقات اولیه داشته‌اند. دلیل این‌که چگونه مشابهت بر جاذبه تأثیر دارد این است که وقتی تعامل شکل می‌گیرد موضوعات متنوعی پیش می‌آید. و هر فردی میزان علاقه به آن موضوع‌ها را بیان می‌کند و در تعامل بعدی وی را بر اساس نسبت مشابهت در نگرش‌ها ارزیابی می‌کند، بدون آن‌که به تعداد موضوعات توجه شود. فستینگر بیان می‌کند ما برای تأیید آرای خود به دیگران روی می‌آوریم زیرا وقتی که متوجه می‌شویم که نظر ما درست بوده است نشانه هوش و درک بالای ما است و این برای ما لذت‌بخش است.

۶- مکمل بودن نیازها

تحقیقات نشان می‌دهد که افراد مشابه، یکدیگر را بهتر جذب می‌کنند. اما عقیده دیگری نیز وجود دارد: افرادی در یک رابطه جذب یکدیگر می‌شوند که خصوصیات مکمل و غیر مشابهی داشته باشند. فرضیه مکمل بودن را برای نخستین بار وینچ مطرح کرد. افراد در ازدواج دنبال کسی می‌گردند که نیازهای آن‌ها را برآورده کرده و تمایلاتشان را تکمیل کنند. هف و دیوس در تحقیقی بر روی زوجها به این نتیجه رسیدند که در آغاز رابطه خصوصیات سطحی از قبیل زمینه‌های اجتماعی مشابه، مجاورت مکانی و زیبایی، سپس نگرش‌های مشابه تأثیر دارد و پس‌ازاین مرحله است که همراه با افزایش رابطه و درگیری، نیازهای شخصی مکمل، نقش اصلی را بر عهده می‌گیرند.



۷- شایستگی و خصوصیات شخصی مثبت

در شرایط یکسان افراد شایسته تر و لایق تر بیشتر موردعلاقه قرار می گیرند. دلیل آن این است که شما در کنار این افراد احساس احترام و حرمت نفس بالایی خواهید داشت. اگر افراد خیلی شایسته باشند ممکن است احساس حقارت در فرد ایجاد کنند ولی اگر دارای نواقصی باشند دوست داشتنی تر هستند. ما خصوصیات خوب را با دوست داشتن و خصوصیات بد را با دوست نداشتن پاداش می دهیم. مثلاً افراد باهوش، گرم و صمیمی را بیشتر دوست داریم ولی افراد بی رحم، ریاکار و خود پستند را دوست نداریم.

جذابیت از نگاه بازاریابی

از دیدگاهی می توان جذابیت رقابتی را در بازاریابی به سه دسته عامل تقسیم بندی کرد (۴)

- نمادی: شامل اعلائم ظاهری می باشد مانند شکل و چیدمان شعب شکل دستگاهها ظاهر کارکنان بانک و غیره
- نهادی: شامل شخصیت، اخلاق، متانت، اصالت، ارزش های انسانی، و مجموعه خصلت های نهادی انسانی و رفتاری است.
- نهانی: شامل ناشناخته هایی که در هر بنگاه کسب کاری وجود دارد که آشکار نیست و پس از استفاده از خدمات برای مشتریان آشکار می شود، مانند: رفتار کارکنان با مشتریان

انواع جذابیت

انواع جذابیت در بازاریابی را می توان به سه دسته کلی تقسیم نمود: (۵)

(۱) جذابیت رقابتی

شامل کلیه مواردی می شود که در کوتاه مدت باعث جذب مشتریان می شود. برای مثال در یک سایت نوع طراحی و گرافیک، در یک محصول نوع بسته بندی و در یک فرد نوع رفتار اولیه و ظاهر او جذابیت رقابتی است.

(۲) جذابیت بالفعل (مزیت)

نقطه تمایز بین شما و سایر قبا که باعث جدا شدن آنها از بقیه می شود را مزیت رقابتی گویند که نوعی جذابیت بالفعل می باشد، این مرحله پس از جذب اولیه صورت می گیرد که می بایست جذابیت به وجود آمده با محصول یا خدمت شما مطابقت داشته باشد.

(۳) استمرار جذابیت و مزیت

پیوستگی دو رکن فوق الذکر است (جذابیت و جذابیت بالفعل) که باعث منزلت (Position) برای نشان های تجاری می شود که از آن به محبوبیت نشان تجاری یاد می شود.

فاکتورهای جذابیت



- سهولت پردازش: مطالعات نشان می دهد زمانی که بتوان عمل پردازش را به راحتی انجام داد
- آشنایی و جذابیت: افراد موارد و اتفاقات آشنا را جذاب تر می بینند این بدین معنی است که انسان موارد آشنا را جذاب تر می داند. بر اساس تحقیقات، مغز در پردازش از تصاویری که بیشتر مشاهده کرده بهره مندمی برد و به طور ناآگاهانه مدهای تلویزیونی را استاندارد زیبایی می بیند، زیرا شما اکثر اوقات آن ها را تماشا می کنید.
- تشابه جذابیت: عامل تأثیرگذار دیگر، شباهت است. افراد جذب کسانی می شوند که ویژگی های ظاهری شان شبیه خودشان و یا یکی از والدینشان است، و یا عشق قبلشان است.
- صفات غیر جسمانی تأثیرگذار بر جذابیت: روانشناسان دریافته اند که صفات غیر جسمانی همچون شجاعت، حس شوخ طبعی و یا اعتقاد به نفس تا حد زیادی بر تصویر و ادراک جذابیت تأثیر می گذارد. تحقیقات نشان داده اند که با شناخت بیشتر یک فرد، او را جذاب تر می بینیم.
- فرهنگ و ادراک جذابیت: فرهنگ نیز بر درک جذابیت تا حد زیادی تأثیرگذار است. به طور مثال در برخی از فرهنگ ها زنان چاق بسیار جذاب تر از زنان باریک اندام دیده می شوند.
- نیاز به توجه: بعضی از مردم نیاز به توجه و دیده شدن دارند. به این دلیل این افراد سعی می کنند تا با انجام کاری به چشم بیایند. مثلاً در فرهنگی که بلند بودن مو زیاد رواج ندارد، موی خود را بلند می کنند.

روش پژوهش:

این مطالعه یک تحقیق کیفی و استقرایی از نوع تئوری پایه است. نمونه های آماری به صورت هدفمند انتخاب شده است. این نمونه شامل ۳۴ مدیر میانی بانک های خصوصی کشور می باشد و زمان اجرای تحقیق و جمع آوری اطلاعات و داده ها نیمه اول سال ۱۳۹۵ بوده است. مهم ترین معیار و متغیر مرکزی برای انتخاب نمونه ها، دارا بودن بیشترین میانگین سود حاصله از ارده خدمات بانکی در نظام بانکی کشور در سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ بوده است (فهرست بانک های در نظر گرفته شده با رعایت محرمانگی به عنوان نمونه آماری در جدول ۱ ارائه شده است). اطلاعات و داده های تحقیق با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته (Semi structured) از نمونه آماری به دست آمد. در این نوع مصاحبه سؤال ها از قبل تنظیم شده اند اما به تناسب پاسخ هایی که مصاحبه شونده ارائه می کند سال های دیگری نیز از سوی مصاحبه کننده مطرح می گردد. این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف پذیری و عمیق بودن، مناسب پژوهش های کیفی است. به این ترتیب با توجه به این نکته که هدف بانک افزایش سود حاصله از فعالیت اقتصادی است و یکی از مشکلات یا معضلات اصلی در شبکه بانکی مفهوم جذابیت رقابتی هست، پایین بودن میزان جذابیت به عنوان عامل تأثیرگذار در صنعت بانکداری در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر، مهم ترین مشکل در این خصوص متوان به ارائه خدمات یکسان با توجه محدودیت های نظام بانکداری و عدم جذابیت محصولات برای مشتریان می باشد. بنابراین، سؤال کلیدی و معیار (تنظیم کننده هدف) پژوهش در مصاحبه بدین صورت ارائه گردید:

«در سازمان متبوع شما، مهم ترین دلایل عدم جذابیت از دید مصرف کنندگان چیست؟»



جدول ۱- فهرست اسامی بانک های خصوصی کشور بر اساس اعلام بانک مرکزی در تاریخ ۱۴/۴/۹۵ (۶)

ردیف	نام بانک خصوصی	ردیف	نام بانک خصوصی
۱	بانک اقتصاد نوین	۱۱	بانک انصار
۲	بانک کارآفرین	۱۲	بانک تجارت
۳	بانک سامان	۱۳	بانک گردشگری
۴	بانک پارسیان	۱۴	بانک صادرات ایران
۵	بانک شهر	۱۵	بانک ملت
۶	بانک پاسارگاد	۱۶	بانک حکمت ایرانیان
۷	بانک سرمایه	۱۷	بانک خاورمیانه
۸	بانک سینا	۱۸	بانک ایران زمین
۹	بانک رفاه کارگران	۱۹	بانک قوامین
۱۰	بانک دی		

در ارتباط با نحوه نمونه گیری به طور دقیق تر می توان گفت، از ۱۹ بانک خصوصی موجود در ایران طبق آخرین اعلام بانک مرکزی، ۶ بانک به دلیل در دسترس بودن مدیران میانی آنها به عنوان جامعه آماری انتخاب گردیدند. اما برای انتخاب نمونه آماری، از آنجاکه اصل راهنما در نمونه گیری تحقیقات کیفی، اشباع داده ها (جایی که دیگر اطلاعات جدیدی به دست نیاید) است. بر این اساس در این مطالعه نمونه گیری تا رسیدن به اشباع (تعداد ۱۲ نفر) ادامه یافت. مدت زمان احتمالی مصاحبه از قبل به فرد شرکت کننده اطلاع داده شده و مکالمه ها با هماهنگی قبلی و رضایت شرکت کنندگان روی ضبط و بلافاصله در ۲۴ ساعت اول کلمه به کلمه بر روی کاغذ پیاده شد و به عنوان داده های اصلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مدت زمان مصاحبه ها ۱۵ تا ۳۰ دقیقه و تعداد مصاحبه ها از ۱ تا ۳ بار متفاوت بود. همچنین در مکالمات، محرمانه بودن اطلاعات، حق کناره گیری در زمان دلخواه و تعهدات اخلاقی رعایت شده است. اطلاعات فردی چون، سن، سطح تحصیلات، رشته و مدرک تحصیلی، میزان سابقه و تجربه کاری، علاوه بر سؤال اصلی مطرح شد.

علاوه بر مصاحبه، از یادآور نویسی نیز استفاده گردید. بر این اساس هرگاه حین مرور کدها، مصاحبه ها یا طبقات، ایده ای به ذهن محقق می رسید تحت عنوان یادآور یادداشت می شد. یادآورها به محقق در ادامه روند تحقیق، جهت دهی به مصاحبه ها، نمونه گیری تئوری و تعمق بیشتر بر مطالب بیان شده کمک نمود.

تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها در گرانیذ تئوری همراه با جمع آوری اطلاعات است. داده های جدید همزمان با تمام داده ها مقایسه می شود تا محوریت مطلوب آشکار گردد. بنابراین تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش (۷) (استراوس و کاربین، ۱۹۹۸) که شامل سه مرحله کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری است، انجام شد. کدگذاری باز، اولین مرحله تحلیل تئوری پایه، فرایند شکستن داده ها به قسمت های مجزا باهدف پردازش مفاهیم و طبقه بندی



آن‌ها است. ۲۵ در این کدگذاری ابتدا متن نوارها به دقت پیاده شد و چندین بار مرور و بازخوانی گردید. پژوهشگر خط به خط و کلمه به کلمه داده‌ها را بازنگری و جملات و مفاهیم اصلی موجود در هر خط یا پاراگراف را مشخص نمود و به هر جمله یک کد اختصاص داده شد. کدگذاری با استفاده از کلمه‌های مورداستفاده توسط شرکت‌کننده یا به صورت استدلالی که پژوهشگر طبق مفاهیم موجود در داده‌ها می‌ساخت، انجام شد. در مورد یادآورها نیز این کار انجام گردید. در مرحله کدگذاری باز دسته‌بندی اولیه‌ای از کدها انجام شد و کدهای مشابه بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد کنار هم قرار گرفتند. ۲۵ سپس مراحل ابتدایی کدگذاری محوری داده‌ها انجام گردید. کدها و دسته‌های اولیه کدگذاری باز باهم مقایسه شده، کدهایی که از نظر مفهومی باهم مشابه بودند در هم ادغام شدند. هنگامی که همه داده‌ها کدبندی شدند و در مورد طبقه‌ها توافق حاصل شد، هر طبقه از نظر اشباع بررسی گردید. در نهایت متغیرهای اصلی و نیز طبقه مرکزی که در بین آن‌ها محوریت دارد، انتخاب شد.

پایایی و اعتبار داده‌ها

به منظور بررسی عینیت پذیری داده‌ها که مشاهده اعتبار و پایایی داده‌ها در پژوهش‌های کمی است، بعد از کدگذاری اولیه، شرکت‌کنندگان و پژوهشگر، کدها را مورد بررسی مجدد قرار دادند. پژوهشگر در مورد تفاوت‌ها و شباهت‌های کدگذاری بحث کرده، طبقه‌ها را تا رسیدن به توافق اولیه مورد مقایسه قرارداد. مجدداً، طبقات از نظر وجود داده‌های حمایت‌کننده یا رد کننده بررسی و جلسه‌های متعدد مباحثه و مقایسه با تیم تحقیق و متخصصین این حوزه برگزار شد. اختصاص زمان کافی برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه و مشاهده شرکت‌کنندگان طی جلسه‌ها و زمان‌های مختلف و درگیری مداوم با شرکت‌کنندگان نیز برای افزایش اعتبار به کار رفت.

شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها

فرآیند مقایسه کدها با یکدیگر، برای یافتن محور مشترک، منجر به شکل‌گیری مفاهیم از کدها می‌شود. از سوی دیگر، از طریق مقایسه هر مفهوم با مفاهیم دیگر، محورهای مشترک دیگری یافت می‌شود که عنوان مقوله به خود می‌گیرد. گولدین در سال (۱۹۹۸)، این شیوه مستمر مقایسه مفاهیم با یکدیگر را «شیوه تطبیقی مستمر» یا (constant comparative method) نامید. این مفاهیم و مقوله‌ها در تحقیق مدنظر، به شرح جدول ۲ می‌باشند:



جدول ۲- ظهور مقوله‌ها از مفاهیم در داده‌های حاصل از مصاحبه با مدیران

بر اساس جذابیت بازاریابی	فاکتور شکل دهنده	ردیف فرعی	مفهوم اصلی	ردیف اصلی
نمادی	طراحی مناسب نشان تجاری	۱	جذابیت نشان تجاری	۱
نمادی	استفاده از هارمونی رنگ مناسب	۲		
نهادی	منحصربه‌فرد بودن نشان تجاری	۳		
نمادی	استفاده از تکنولوژی روز در نمایش نشان تجاری	۴		
نهادی	استفاده از رویکرد تخفیفات کارمزدی در خدمات بانکی (مانند عدم اخذ کارمزد)	۱	جذابیت قیمت	۲
نهادی	ارائه محصولات جانبی رایگان مانند صندوق امانات درازای سپرده	۲		
نهادی	ارائه تخفیف بر اساس سبد محصولات استفاده‌شده توسط مشتری مانند وجود حساب قرض‌الحسنه و تخفیف در نرخ سود تسهیلات	۳		
نمادی	ارائه در زمان و مکان درست	۱	جذابیت تبلیغات	۳
نهادی	بر مبنای واقعیت موجود در خدمات قابل ارائه باشد مانند خدمات غیرواقعی بر پایه کارت هیبریدی	۲		
نمادی	استفاده از کلمات قابل درک و به‌روز	۳		
نهادی	ارائه جایزه برم بنای قرعه‌کشی و یا سایر امتیازات به دارندگان حساب‌ها مانند ارائه خدمات بیمه‌ای	۴		
نمادی	ارائه تبلیغات هدفمند بر اساس جامعه مشتریان بالقوه و بالفعل	۵		
نهادی	ارائه تبلیغات متفاوت و منحصربه‌فرد بر اساس خدمات قابل ارائه مانند خدمات غیرحضور با ۲۴ ساعته	۶		
نهادی	استفاده از تبلیغات مجازی	۷		
نمادی	استفاده از خلاقیت در تبلیغات	۸		
نهادی	میزان تخصصی بودن خدمات ارائه‌شده	۱	جذابیت محصولات	۴
نهادی	ارائه محصول بر اساس نیاز روز بازار سرمایه	۲		
نمادی	ارائه سرویس با تنوع بیشتر در یک محصول مشخص (تنوع در رنگ و شکل کارت بانکی)	۳		
نمادی	ارائه نمونه رایگان محصولات به جامعه هدف مانند ارائه رایگان کارت هیبریدی به دانش آموزان	۴		

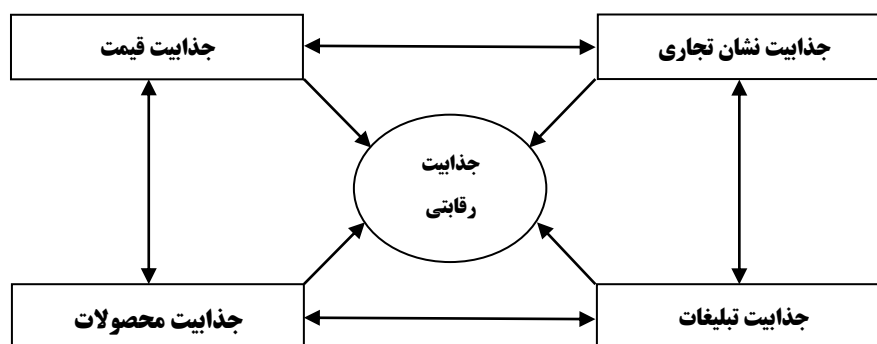
مدل مفهومی:

مدل، از ریشه لاتینی Modus به معنای اندازه گرفته شده است. مدل همچنین به ما کمک می‌کند که به متن و درون پدیده‌هایی که نمی‌توانیم مستقیماً آن‌ها را ببینیم هدایت شویم. مدل جزئی کوچک یا بازسازی کوچکی از یک شیء بزرگ است که از لحاظ کارکرد با شیء واقعی یکسان است (۹) (گرچی، ۱۳۸۸، ص ۳۳). مدل رابطه بین طرح



نظری (تئوری) و کار جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می باشد. در علوم اجتماعی مدل ها شامل نشانه ها و علائم هستند یعنی خصوصیات بعضی از پدیده های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن ها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می شود. بنابراین مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می سازد. روابط عمده را در میان جنبه های مزبور روشن می کند سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمت های دنیای واقعی حاصل می شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگاہی است متشکل از مفاهیم، فرضیه ها و شاخص ها که کار انتخاب و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه ها را تسهیل می کند (۱۰) (ایران نژاد، ۱۳۷۷، ص ۵۰). از این رو پس از مطالعات صورت گرفته و بررسی متغیرهای تأثیر گزار بر جذابیت می توان در مدل مفهومی ذیل روابط بین آن ها را نمایش داد.

شکل ۱- تئوری جذابیت رقابتی، مفاهیم و مقوله های استخراجی از داده های مصاحبه ای



نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس پژوهش صورت گرفته می توان گفت که جذابیت رقابتی مقوله پیچیده ای بوده که به چندین مؤلفه اصلی و فاکتورهای کلی تقسیم می شود، پس از مدل سازی صورت گرفته که حاصل تحقیق بنیادی در این خصوص بوده می توان گفت چهار عامل جذابیت نشان تجاری، محصولات، تبلیغات و قیمت به طور مستمر و گسترده ای بر جذابیت رقابتی یک بنگاه اقتصادی تأثیرگذار هستند که در جدول شماره ۲ به تمامی زیر مؤلفه های آن اشاره شده است بنابراین می توان بر آن اساس ۲۰ پیشنهادها به شرح ذیل جهت بهبود جذابیت رقابتی در صنعت بانکی ارائه نمود که از اهمیت بالایی برخوردار بوده و بسیار کاربردی است.

• حوزه تبلیغات

۱. جایگاه قرار گرفتن تبلیغات

اغلب از وبسایت ها برای درج تبلیغات در فضای آنلاین استفاده می شود اما بهتر است قبل از هر چیزی یک فضای مناسب را در وبسایت برای تبلیغات خود انتخاب کنید. جایی که بیشتر از همه تبلیغات بتواند توجه بازدیدکنندگان را به خود جلب کند. در برخی از صفحات باید از نوار کناری برای دیدن محتوای بیشتر استفاده کرد تا قسمت های پایین تر صفحه نیز مورد بازدید قرار بگیرد ترجیحاً سعی کنید تبلیغات خود را در قسمت های اول صفحه قرار دهید چون قسمت های پایینی کمتر مورد بازدید قرار می گیرند و کاربران معمولاً



همان قسمت‌های ابتدایی را مورد بازدید و مطالعه قرار می‌دهند. در اکثر مواقع تبلیغاتی که در قسمت‌های بالاتر قرار گرفتند بازدیدکنندگان بیشتری داشتند.

۲. از کلمات کلیدی استفاده کنید

کلمات کلیدی زودتر می‌توانند به جست‌وجوی یک محصول کمک کنند. برای تبلیغات سعی کنید که کمتر از کلمات تکراری استفاده کنید مخصوصاً کلماتی را که رقبای شما در تبلیغات خود استفاده می‌کنند را برای تبلیغات خودتان استفاده نکنید. استفاده از کلمات جدید و منحصر به فرد باعث می‌شود که خدمات شما یا نام برند شما بیشتر مورد توجه قرار بگیرد.

۳. خلاقیت تبلیغات خود را بیشتر کنید

هرچقدر که میزان خلاقیت و جذابیت برای تبلیغات به خصوص تبلیغات آنلاین بیشتر بازدید میزان بازدیدکنندگان از محتوی تبلیغات شما هم بیشتر خواهد بود. در توضیح و توصیف محصولات خود از نهایت خلاقیت و کلمات متفاوت و جدید که منحصر به فرد بودن برند شما را نشان می‌دهد استفاده کنید. خلاقیت تنها در استفاده از محتوی جذاب نیست بلکه تصاویر باکیفیت و با طراحی زیبا هم به جذابیت‌های محتوی تبلیغات شما می‌افزاید.

۴. خدمات تکراری، جذابیت رقابتی بیشتری را طلب می‌کند

در روزهای اخیر، حضور گسترده برخی بانک‌ها در عرصه تبلیغات مابقی رقبا را هم به هیجان آورده است؛ رقابایی که قبل از این کمتر در رسانه‌های محیطی دیده می‌شدند. بانک شهر از جمله بانک‌هایی است که مانند مابقی فعالان حوزه بانک این روزها تبلیغات گسترده‌ای را در سطح کلان‌شهرها به نمایش گذاشته است. تبلیغات محیطی این بانک در مورد پیشخوان‌های شهر نت و خدمات الکترونیک قابل‌ارائه شده توسط این بانک به مشتریان است؛ خدماتی که این روزها توسط بانک‌های دیگر به مشتریان ارائه نشده و به‌عنوان مزیت رقابتی برای بانک شهر محسوب می‌شود. پس بانک‌ها سعی می‌کنند از طریق تبلیغات گسترده خود خدمات مشترک را با تصاویر و آگهی‌های مختلفی به مشتریان نشان دهند تا شاید جلوه‌های بصری روی ذائقه مشتریان تأثیر بگذارد و آن‌ها را به مشتریان بالقوه بانک خود تبدیل کند.

۵. بانک‌ها نیاز به جذابیت بصری دارند

در حال حاضر به علت محدودیت‌های بالادستی در نظام بانکی بانک‌ها خدمات نسبتاً یکسانی را به مشتریان ارائه می‌کنند و عملاً مزیت رقابتی میان آن‌ها وجود ندارد به جز مواردی اندک (شهر نت بانک شهر) که بتوان در طراحی آگهی‌ها از آن استفاده کرد. پس آنچه بانک‌های کشور در حال حاضر باید در آگهی‌های تبلیغاتی به آن توجه کنند، نشان دادن جذابیت رقابتی است. جذابیت رقابتی باعث خواهد شد که مخاطب در عین حالی که مزیت رقابتی میان دو بانک نمی‌بیند، سراغ بانکی برود که خدمات را با جذابیت رقابتی بهتری نشان داده است. این موضوع در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی برندهای صنایع دیگر نیز می‌تواند اتفاق بیفتد.

برای مثال دو برند فعال در حوزه تلفن همراه هر دو تلفن‌هایی مشابه را تولید می‌کنند که قابلیت یکسانی دارند ولی نشان دادن جذابیت رقابتی این برندها باعث خرید آن‌ها توسط مشتریان خواهد شد. بدون در نظر گرفتن پیشخوان شهر نت که مزیتی رقابتی بزرگی برای کی از بانک‌های خصوصی کشور لحاظ می‌شود، سایر



بانک‌ها همگی خدمات الکترونیک نسبتاً مشابه ای (به جز پیشخوان‌های شهر نت) ارائه می‌دهند و عملاً همه آن‌ها تلفن‌بانک، اینترنت بانک و موبایل‌بانک با سرویس‌های نسبتاً یکسانی ارائه می‌دهند، پس در این میان بانک‌هایی مشتریان را جذب خود خواهند کرد که این خدمات را با جذابیت رقابتی بهتری نشان دهند و به‌نوعی ارتباط عاطفی نزدیک‌تری با مشتریان برقرار کنند. البته برای ایجاد این ارتباط عاطفی اکثر بانک‌ها به دلیل عدم ملموس بودن خدمات در تبلیغات ایشان با مشکل مواجه شده است. اکثراً شعارهای بانکی به‌سوی استفاده از کلمات احساسی‌تر در شعارهای خود روی آورده‌اند، که گمان می‌رود عواطف و احساسات مشتریان را راحت‌تر درگیر خواهند کرد. در پژوهش صورت گرفته مشاهده شده است ارتباط عاطفی باید از طریق تصاویر تبلیغاتی در ذهن مشتریان تداعی شود یعنی تصاویر به‌نوعی محرک ایجاد این ارتباط باشند.

۶. استفاده از تبلیغات بدون شرح

به‌طور کلی تبلیغات را می‌توان به دودسته تبلیغات بدون شرح و تبلیغات با شرح تقسیم‌بندی کرد. در تبلیغات بدون شرح، رمزگشایی به عهده مشتریان گذاشته می‌شود و در تبلیغات با شرح با اضافه کردن جمله‌ای تصویر را برای مخاطبان تفسیر می‌کنیم که نوعی جذابیت نهانی است. البته به نگارنده اگر توضیح بیشتری به همراه تصویر به مخاطب داده می‌شد، درک آن توسط مشتری راحت‌تر صورت می‌گرفت.

۷. بازاریابی و تبلیغات دو مقوله مرتبط اما جدا از هم هستند.

ابتدا لازم است این مهم آشکار شود که بازاریابی و تبلیغات دو مقوله جدا از هم هستند؛ بازاریابی (Marketing) و تبلیغات (Advertising) دو مقوله مرتبط اما جدا از هم هستند. اینکه یک بانک تصمیم بگیرد خود را بانکی پیشرو و ارائه‌دهنده خدمات نوین و متکی بر فناوری‌های روز معرفی کند، استراتژی بازاریابی (Marketing Strategy) است و باید مستقیماً از جانب کارفرما یا با کمک مجری تبلیغاتی تعیین شود اما استراتژی تبلیغاتی (Advertising Strategy) توسط آژانس تبلیغاتی، بر اساس استراتژی بازاریابی خلق می‌شود. به‌طور مثال استراتژی تبلیغاتی می‌تواند چنین چیزهایی باشد: استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک باعث کاهش سفرهای درون‌شهری می‌شود، با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک وقت بیشتری برای انجام بقیه کارهایتان دارید، خدمات بانکداری الکترونیک ما از امنیت بالایی برخوردار است و...

حتی اگر استراتژی بازاریابی کلیشه‌ای و تکراری باشد، باز می‌شود هزاران استراتژی تبلیغاتی جدید برایش پیدا کرد. حتی اگر کمی باجرئت باشید می‌توانید استراتژی‌های شوکه‌کننده‌ای خلق کنید و این تازه آغاز کار است. جملات بالا هنوز شعار تبلیغاتی نیستند، بلکه ایده‌پردازی برای طراحی پیام تازه از اینجا شروع می‌شود. یافتن ایده مناسب برای انتقال مفهوم و نحوه ارائه خلاقانه آن، کارهایی است که بعد از تعیین استراتژی انجام می‌شود. البته یک استراتژی بازاریابی جدید ممکن است کار را بسیار آسان‌تر کند اما نباید فراموش کنیم که شنا کردن در خلاف جهت آب به قدرت و جسارت کافی احتیاج دارد.

۸. استراتژی‌های بازاریابی محافظه‌کارانه‌تر

دلیل اینکه تبلیغات بانک‌ها این‌قدر به هم شبیه شده این است که اولاً آن‌ها ترجیح می‌دهند استراتژی‌های بازاریابی محافظه‌کارانه‌تری انتخاب کنند که قبلاً امتحانشان را پس داده‌اند. ثانیاً مجریان تبلیغات دست به



خلق استراتژی‌های تبلیغاتی و تکنیک‌های ایده پردازی جدید نمی‌زنند که البته آن‌هم نوع دیگری از محافظه‌کاری است، چراکه باقی تکنیک‌های ایده پردازی هنوز به‌اندازه ترکیب دو چیز برای رساندن مفهومی جدید (که یکی از روش‌های خلاقیت در تبلیغات است) برای کارفرما و مخاطب شناخته شده نیستند. به‌طور مثال تکنیک خلاقیت «حذف و پیشنهاد» (Omission & Suggestion) یعنی «اگر چنین خدماتی نبود چه اتفاقی می‌افتاد؟». باید یک نفر برای نخستین بار در تبلیغات از این‌گونه تکنیک‌ها استفاده کند تا بقیه جرات به کار بردن‌شان را پیدا کنند! این رویه تا هنگامی که تبلیغات با روش غیراصولی و تنها مبتنی بر تجربه و سعی و خطا انجام می‌شود ادامه خواهد داشت. روش صحیح آن است که با کمک شرکت‌های تحقیق بازار همه چیز را اول بسنجید و سپس دست به نوآوری بزنید؛ شرکت‌هایی که با روش‌های دقیق مانند تحقیقات میدانی، برگزاری Focus Group و... نتایج آماری کارآمدی ارائه می‌دهند. در غیر این صورت، تا وقتی که مدیر بازاریابی یک موسسه کارمندی را از اتاق مجاور صدا می‌زند و از او می‌پرسد که آیا ایده طرح تبلیغاتی جدیدی را که بری‌شان طراحی شده و روی میز است متوجه می‌شود یا نه، وضع همین خواهد بود!

۹. استراتژی بازاریابی کلیشه‌ای و تکراری

با بررسی که در مورد کمپین بانک‌های کشور می‌توان به این نکات اشاره کرد:
۱-۱۰- بانک همان استراتژی بازاریابی کلیشه‌ای و تکراری را که مابقی بانک‌ها استفاده می‌کنند به‌کار برده است. برخی از بانک‌ها به مشتریان گفته: بانک ما هم مثل همه بانک‌های دیگر خدمات الکترونیکی ارائه می‌دهد.

۲-۱۰- آگهی‌های برخی از بانک‌ها، استراتژی تبلیغاتی و پیام واضحی ندارد. در این‌گونه تبلیغات این عنوان شده که با پول می‌توانید تلفن بزنید (هم با تلفن‌های قدیمی و هم با تلفن‌های هوشمند جدید) یا با پول می‌توانید از کامپیوتر استفاده کنید که البته این استفاده بستگی به این دارد که فیش کیبوردتان به کامپیوتر وصل شده باشد یا نه، مدیریت هنری در یک پروژه تبلیغاتی وظیفه‌اش توجه به همین جزئیات و مفاهیمشان است.

۳-۱۰- شعار تبلیغاتی برخی از کمپین‌ها بار معنایی اشتباهی دارد: به‌عنوان مثال «تمام الکترونیک» یعنی اگر کسی به بانک برود و بخواهد از خدمات غیر الکترونیک استفاده کند این امکان برایش وجود ندارد. بعید می‌دانم کسی در مورد بانک‌های کشور (به‌جز پیشخوان شهر نت) چنین تصویری داشته باشد اما استفاده از کلمات بیش از تصور ما مهم است. اگر می‌خواهیم ادعایی این چنین قطعی و محکمی را مطرح کنیم باید برایش دلیل باور مستدلی وجود داشته باشد.

۴-۱۰- تکنیک خلاقیت به‌کاررفته (Mixing & Matching) ناصحیح است. در این تکنیک باید با ترکیب دو چیز، مفهومی جدید خلق کرد.

• حوزه محصولات



۱۰. میزان تخصصی بودن خدمات

خدمات ارائه شده بانکها میبایست به سمتی حرکت کنند که بتوانند خدمات تخصصی تر بیشتری را ارائه کنند که منحصر به فرد تر باشد.

۱۱. ارائه محصول بر اساس نیاز روز بازار

سرمایه بانکها میبایست بتوانند با پایش و پویای محیطی نیازهای روز جامعه را بیشتر درک نموده و به ارائه سرویسها بر همان اساس اقدام کنند

۱۲. ارائه سرویس با تنوع بیشتر در یک محصول مشخص

بانکها می توانند یک خدمت خاص را در غالبهای جدید و متنوع تری ارائه نمایند مانند تنوع در رنگ و شکل کارت هدیه بانکی

۱۳. ارائه نمونه رایگان محصولات به جامعه هدف

مانند ارائه رایگان کارت هیبریدی به دانش آموزان

• حوزه نشان تجاری

۱۴. طراحی مناسب نشان تجاری

بانکها میبایست نگاهی به طراحی مجدد نشان تجاری خود بر اساس ماهیت سازمانی خدماتی که ارائه می دهند داشته باشند.

۱۵. استفاده از هارمونی رنگ مناسب

استفاده از هارمونی باعث می شود مشتریان نگرش بهتری را نسبت به محیط و سازمان شما داشته باشند

۱۶. منحصر به فرد بودن نشان تجاری

نشانهای تجاری بکار رفته باید منحصر به همان بانک باشد نه ترجمه از نام بانکهای مطرح سایر کشورها مانند

Future Bank :

۱۷. استفاده از تکنولوژی روز در نمایش نشان تجاری

استفاده از تبلیغات متحرک و نمایه های سه بعدی متواند ثمربخش باشد

• حوزه قیمت

۱۸. استفاده از رویکرد تخفیف کارمزدی

استفاده از رویکرد تخفیف گروهی مانند باشگاه مشتریان در خدمات بانکی مانند عدم اخذ کارمزد به گروه خاصی از مشتریان

۱۹. ارائه محصولات جانبی رایگان

ارائه محصولات جانبی رایگان مانند صندوق امانات درازای سپرده

۲۰. ارائه تخفیف بر اساس سبد محصولات

ارائه تخفیف بر اساس سبد محصولات استفاده شده توسط مشتری مانند وجود حساب قرض الحسنه و تخفیف در نرخ سود تسهیلات اخذ شده از مشتری



منابع:

- 1- Kedia, S., Philippon, T. ,(2009), "The Economics of Fraudulent Accounting",
The Review of Financial Studies, Vol. 22 (6),PP. 2169-2199.
- ۲- یول، جورج. نگاهی به زبان (یک بررسی زبان شناختی). ترجمه‌ی نسرين حیدری. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). ۱۳۸۶
- ۳- کارل هافمن، مارک ورنوری، جودیت ورنوری (۱۳۸۱) روان‌شناسی عمومی (از نظریه تا کاربرد) جلد دوم.
- ۴- احمد روستا، (۱۳۹۵) کلاس دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی جلسه پنجم
- 5- <http://ebmedia.ir/>
- 6- <http://www.cbi.ir/simplelist/1541.aspx>
- 7- Strauss A, Corbin J, editors. Basics of Qualitative Research, Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks: SAGE Publications; 1998
- 8- Goulding, Q. (1998) Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda. Qualitative Market Research: An International journal, Vol.1, Issue 1, PP50-57.
- ۹- گرجی، ابراهیم و برخوردار، سجاد؛ "مبانی روش تحقیق در علوم اجتماعی"، تهران، ثالث، (۱۳۸۸)
- ۱۰- ایران نژادپاریزی، مهدی، "روش های تحقیق در علوم اجتماعی"، تهران: نشر مدران، (۱۳۸۲)