

آسیب‌شناسی برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مدل سه شاخگی

محمد رضا رحیمی^۱

علی سلماس نیا^۲

چکیده

از یک طرف حضور ایران بعنوان عضو ناظر در سازمان تجارت جهانی و از طرف دیگر رشد بانک‌های خصوصی منجر به مواجهه بانک‌های ایران با محیط رقابتی شده‌اند. بقا در چنین محیطی، سازوکارها و استراتژی‌های خاص خود را می‌طلبند. از جمله این ابزارها می‌توان به برنامه بازاریابی جهت رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار اشاره کرد. در این تحقیق بمنظور آسیب‌شناسی برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات ایران از مدل سه شاخگی شامل ابعاد ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی استفاده می‌شود. در این ارتباط، پرسشنامه‌ای بر اساس الگوی سه شاخگی تهیه می‌شود که روایی و پایایی آن به ترتیب از طریق خبرگان و آلفای کرونباخ سنجیده می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بانک توسعه صادرات ایران در هر سه مؤلفه وضعیت نامناسبی دارد.

واژه‌های کلیدی: آسیب‌شناسی، الگوی سه شاخگی، بازاریابی، بانک توسعه صادرات ایران

مقدمه

یک شرکت یا سازمان، جهت تحقق اهداف کلان و اهداف بازاریابی خود نیاز به برنامه بازاریابی دارد که یکی از ستاده‌های مهم این فرآیند، تدوین استراتژی‌های بازاریابی است. اجرای درست استراتژی‌های بازاریابی، بخش نهایی و ضامن موفقیت شرکت در امر بازاریابی است (اسلام، ۱۳۸۵). نتایج پژوهش‌های مختلف در زمینه مدیریت استراتژیک نشان می‌دهد شرکت‌هایی که از رویکردهای مدیریتی جهت رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار استفاده می‌کنند، اغلب از عدم وجود برنامه بازاریابی یا اجرای برنامه‌های بازاریابی در سطوح مختلف سازمانی با مشکل مواجه می‌شوند. امروزه کشور ما برای پیوستن به سازمان تجارت جهانی گام‌های اساسی از جمله حذف تدریجی انحصار، ترویج رویکرد رقابتی در بازار و کاهش تصدی‌گری دولت را پیش رو دارد. این فرآیندها، شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی و بخصوص بانک‌ها را با محیط رقابتی مواجه ساخته است. بقا در چنین محیطی، سازوکارها، ابزارها و استراتژی‌های خاص خود را می‌طلبد. از جمله این ابزارها، می‌توان به آسیب‌شناسی برنامه بازاریابی جهت رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار اشاره کرد. بدین منظور، ترکیبی از نیروهای داخلی و خارجی، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات را شروع می‌کنند که شامل شگردهای متفاوت و مختلفی از جمله مصاحبه غیرساختاری، پرسشنامه و ... است. نتایج بدست آمده به اعضای سازمان بازخورد داده می‌شود تا فعالیت‌های درست و صحیح از سوی آن‌ها اتخاذ شده و به مرحله اجرا درآیند.

روند عمومی در بانک توسعه صادرات ایران مؤید این مطلب است که شرایط حاکم بر این سازمان یا بطور خاص، واحد بازاریابی نظام‌مند نیست. به نظر می‌رسد که یکی از مهم‌ترین دلایل ناکارآمدی آن وجود برنامه بازاریابی نامناسب و عدم اجرای نظام‌مند آن است. از این رو، در این مطالعه به آسیب‌شناسی برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات پرداخته می‌شود.

در ادامه این مقاله ابتدا به مرور ادبیات روش‌های مختلف آسیب‌شناسی با تمرکز بر روش سه‌شاخگی پرداخته می‌شود. در بخش تعریف مسئله، مسئله مورد نظر به تفصیل

توضیح داده می‌شود. در ادامه، شاخص‌ها برای بررسی عملکرد بازاریابی بانک توسعه صادرات طبق نظر متخصصین استخراج شده است. سپس بخش‌های روش‌شناسی و فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در نهایت، نتیجه‌گیری لازم صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش

از بازاریابی همانند بسیاری از واژه‌های کلیدی دیگر در علوم اجتماعی تعاریف و برداشت‌های گوناگونی ارائه شده است. هر یک از صاحب‌نظران به فراخور حال و زمانه خود تعریفی از بازاریابی ارائه کرده‌اند. کاتلر (۲۰۰۷) بازاریابی را فرآیندی اجتماعی و مدیریتی تلقی کرده است که از طریق آن افراد یا گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با هم به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. مکدونالد (۱۹۹۲) یک الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی شامل گام‌های ۱- هدفگذاری ۲- ارزیابی وضعیت ۳- تنظیم استراتژی ۴- تخصیص منابع و نظارت ارائه کرد. کاتلر و آرم استرانگ (۲۰۱۳) مدلی در جهت ایجاد و حفظ تعادل استراتژیک بین اهداف منابع و فرصت‌های در حال تغییر سازمان در حوزه بازاریابی پیشنهاد دادند. استاتون (۱۹۹۲) فرایند تدوین اهداف و استراتژی‌ها توسط مدیران مالی و مدیران بازاریابی را برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه قرار داد که بدین منظور، یک الگوی ۵ مرحله‌ای شامل ۱- انجام تحلیل وضعیت ۲- توسعه اهداف بازاریابی ۳- تعیین موقعیت و تمایز رقابتی ۴- انتخاب بازارهای هدف و سنجش تقاضای بازار ۵- طراحی آمیخته استراتژیک بازاریابی را ارائه دادند. اسائل (۱۹۹۰) یک برنامه جامع و بلندمدت که مسیر بازاریابی سازمان را در طول ۳ یا ۵ سال آینده مشخص می‌سازد مورد توجه قرار داد. فرل و همکاران (۲۰۰۵) چارچوبی کلی شامل موارد زیر را برای یک برنامه بازاریابی ارائه می‌دهند. ۱- تعیین رسالت و اهداف کلی بر اساس ارزیابی از منابع و فرصت‌های سازمانی ۲- تعیین اهداف بازاریابی ۳- تعیین استراتژی بازاریابی ۴- توسعه برنامه عملیاتی بازاریابی و اجرا کنترل طرح‌های عملیاتی. برانتا و همکاران (۲۰۰۵)

به اهمیت توجه به بازاریابی داخلی و گرایش بازار در یک سیستم بانکی پرداختند. لین و همکاران (۲۰۱۳) یک الگوی بازاریابی جدید بر مبنای دو رویکرد 4C (مشتری، هزینه به مشتری، تسهیلات و ارتباطات) و 5P (محصول، قیمت، مکان، ترویج و مردم) پیشنهاد دادند. ایشان بمنظور نمایش تأثیرپذیری رویکرد پیشنهادی، از بانک‌ها بعنوان مطالعه موردی استفاده کردند. ورهیس و همکاران (۲۰۱۱) به ارائه رویکردی برای بهبود توانایی‌های بازاریابی مبتنی بر مشتری، مدیریت برند و مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. علاقمندان به مطالعه بیشتر استراتژی‌های بازاریابی موجود در ادبیات می‌توانند به مقاله آربوره و والدانی (۲۰۱۳) رجوع کنند.

اجرای هر یک از مدل‌های بازاریابی موجود ممکن است در عمل مقاصد سازمان را برآورده نکند که خود بیانگر وجود مشکلاتی در پیاده‌سازی الگوی بازاریابی است. بنابراین در این شرایط باید به دنبال آسیب‌شناسی سیستم باشیم. بدین منظور، الگوهای آسیب‌شناسی مختلفی با توجه به تحقیقات صورت گرفته مطرح شده است (ورلی و توماس، ۲۰۰۵). الگوها اغلب در ابتدا متغیرهای حیاتی سازمانی را شناسایی می‌کنند. سپس، ماهیت روابط میان این متغیرها (تأثیر یک متغیر سازمانی بر دیگر) را نمایش می‌دهند. عبارت دیگر، یک الگوی مناسب، عوامل مهم در دسترس را برای تجزیه و تحلیل مهیا می‌کند. الگوهای مختلفی در مقالات و کتاب‌ها برای آسیب‌شناسی مطرح شده است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تحلیل میدان - نیرو، مدل لویت، تحلیل سیستمی لیکرت، مدل شش جعبه‌ای، مدل سازگاری برای تحلیل سازمان، چهارچوب 7S مکینزی، چهارچوب TPC تیچی، برنامه‌ریزی عملکرد، آسیب‌شناسی رفتار فردی و گروهی، مدل علی بورک و لیتوین، مدل ستاره گالبرید، مدل تریکورد اشاره کرد.

رویکردهای آسیب‌شناسی ذکر شده، عمدتاً بر عوامل رفتاری در سازمان تأکید دارند. بدین معنی که این مدل‌ها به عوامل مربوط به نیروی انسانی از جمله انگیزش، روحیه کار و رضایت شغلی می‌پردازند و از عوامل ساختاری و زمینه‌ای غفلت می‌کنند. بمنظور رفع مشکل مذکور، میرزایی اهرنجانی یک رویکرد آسیب‌شناسی تحت عنوان "سه

شاخگی " ارائه کرد. در این رویکرد منظور از عوامل رفتاری، کلیه عوامل مربوط به نیروی انسانی است که محتوای سازمان را تشکیل می‌دهد؛ عوامل ساختاری در برگیرنده مجموعه روابط منظم حاکم بر اجزای داخلی سازمان که بدنه آن را می‌سازند مانند ساختار سازمانی، قوانین و مقررات و سرانجام عوامل زمینه‌ای شامل محیط و شرایط بیرونی است که مسبب عوامل رفتاری و ساختاری هستند (جوادین، ۱۳۸۳).

در مدل سه شاخه‌ای ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به گونه‌ای است که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت گیرد. عبارت دیگر، رابطه بین این سه شاخه یک رابطه تنگاتنگ بوده و در عمل از هم جدایی‌ناپذیر هستند. در واقع، نوع روابط موجود بین این سه شاخه از نوع لازم و ملزوم بوده و به مثابه سه شاخه روئیده از تنه واحد حیات سازمان هستند.

با توجه به مطالب ذکر شده، مدل سه شاخگی به علت جامعیت در تحقیقات و مقاله‌های مختلف آسیب‌شناسی مورد استفاده قرار گرفته است. در این ارتباط، جنیدی و محبتی (۱۳۸۷) و میرزائی اهرنجانی (۱۳۸۱) به ترتیب بمنظور بهبود و توسعه منابع انسانی بانک ملت و دانشگاه علوم پزشکی تهران از مدل سه شاخگی استفاده کرده‌اند. فرهنگی و همکاران (۱۳۷۹) برای توسعه یک طرح تفصیلی بمنظور شناخت و آسیب‌شناسی آب منطقه‌ای غرب از مدل سه شاخه‌ای الگوبرداری کردند. ارائه الگوی مدیریت بومی مبتنی بر دیدگاه امام علی (ع) با استفاده از مدل مفهومی سه شاخگی (۱۳۸۴) صورت پذیرفت.

در این مطالعه، با توجه به جامعیت مدل آسیب‌شناسی سه شاخگی که شامل سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای است و هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت گیرد، این رویکرد جهت آسیب‌شناسی برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات پیشنهاد می‌شود.

تعریف مسئله

مسئله چیزی است که توان سازمان را در رسیدن به هدف به خطر می‌اندازد یا به بیان دیگر، وضعیتی است که سازمان را از کسب یک یا چند هدفش باز دارد (رضائیان، ۱۳۸۰). هر سازمانی در طول حیات خود با مسائل مختلفی مواجه می‌شود. این مسائل بر حسب شدت تأثیر و ساختار تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. برخی مشکلات ساده هستند. هدف تصمیم‌گیری روشن است، مشکل آشناست. چنین شرایطی را مشکلات با ساختار خوب می‌نامند. این نوع از مشکلات تهدید کننده حیات سازمان نیستند. با این حال، بسیاری از شرایطی که مدیران با آن روبرو هستند مشکلاتی با ساختارهای بد هستند. اطلاعات درباره چنین مشکلاتی مبهم و ناقص است. آسیب‌های سازمانی مشکلاتی با ساختار بسیار بد هستند که اگر به موقع درمان نشوند، سازمان را به ورطه نابودی می‌کشند. در حقیقت آسیب‌های سازمانی به آن دسته از مشکلات اساسی اطلاق می‌شوند که بطور مداوم و فراگیر سازمان را در معرض بحران قرار داده و موجب بازماندن سازمان از رشد متناسب و سالم می‌شوند. آسیب‌شناسی سازمانی تعبیر و تفسیر علمی و منطقی انواع و اقسام علائم و اطلاعاتی است که با پژوهش‌های علمی مشاهده و جمع‌آوری می‌شوند و این اطلاعات حاکی از اوضاع و احوال ناسالم یا نامتعادل سازمانی است (محمدزاده، ۱۳۸۳). یکی از مشکلات با ساختار بد، نارسایی برنامه بازاریابی سازمان است. از این رو، در این تحقیق به آسیب‌شناسی برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات خواهیم پرداخت.

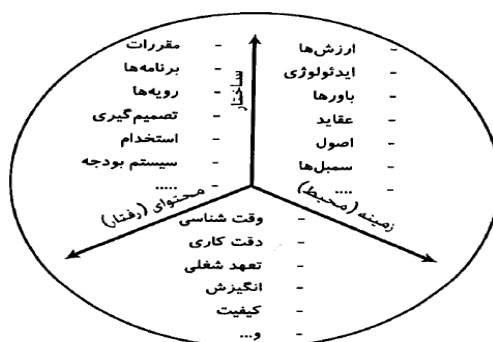
آسیب‌شناسی فن استفاده از داده‌های جاری سازمان و نیز ارتباط آن با چگونگی کار و عملکرد در وضعیت فعلی است. آسیب‌شناسی می‌تواند حالت دفاعی بنگاه‌ها را از میان بردارد و ابزاری برای یادگیری الگوهای جدید رفتاری باشد (برودر، ۲۰۰۸). در داخل یک سازمان، فرآیند آسیب‌شناسی، پذیرش درستی وجود مشکلات یا نیاز به وجود مسیر درست توسط مدیریت عالی سازمان را تسهیل می‌کند (مانزینی، ۱۹۹۸). در نهایت، در داخل فرآیند آسیب‌شناسی سازمانی، نتایج جمع‌آوری داده‌ها به اعضای سازمانی بمنظور شروع فرآیند تغییر سازمانی، بازخورد داده می‌شود (فالتا، ۲۰۰۸).

برودیر ضمن بررسی ویژگی‌های یک آسیب‌شناسی مناسب، چهار مرحله برای آسیب‌شناسی پیشنهاد می‌کند. آسیب‌شناسی زمانی آغاز می‌شود که گروهی (معمولاً مدیریت) پی می‌برند که سازمان مشکل دارد و این مشکل نیاز به شناسایی (از نظر نقطه وقوع) و تغییر دارد، ترکیبی از نیروهای داخلی و خارجی، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات را شروع می‌کنند که شامل شگردهای متفاوت و مختلفی می‌تواند باشد (مثل مصاحبه غیرساختاری، پرسشنامه...)، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها بسوی داده‌هایی سوق داده می‌شود که احساس می‌شود اعتبار و صحت دارند (ملاک اعتبار)، نتایج بدست آمده به اعضای سازمان بازخورد داده می‌شود تا فعالیت‌های درست و صحیح از سوی آن‌ها اتخاذ شده و به مرحله اجرا درآید» (برودر، ۲۰۰۸). بطور کلی چهار مرحله فوق در همه فرایندهای آسیب‌شناسی صدق می‌کند.

در اولین کنفرانس اروپایی^۱ با توجه به وجود تغییرات در سطح جهانی و تفاوت تجارت در قرن ۲۰ با قرن ۲۱، چهارچوبی برای آسیب‌شناسی ارائه شده که ضمن تأکید بر مدیریت استراتژیک در سطح سازمان، از آن برای بررسی وضعیت فعلی، چگونگی نیل به اهداف بلندمدت و در نهایت رسیدن به نتایج مطلوب از دیدگاه تمامی ذینفعان استفاده می‌شود. این چهارچوب، قابل تعمیم به درون سازمان، وظایف، بخش‌ها یا چند سطح مشابه درون سازمان، است. رویکردهای مختلفی برای آسیب‌شناسی در ادبیات ارائه شده است. اما اکثر این رویکردها عمدتاً عوامل رفتاری را مورد آسیب‌شناسی قرار می‌دهند. از آنجا که در این تحقیق به دنبال بررسی هر چه جامع‌تر آسیب‌شناسی برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات هستیم، مدل تحلیل سه‌شاخگی استفاده می‌شود که علاوه بر عوامل رفتاری، عوامل زمینه‌ای و محتوایی را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. از این رو، در ادامه بطور مختصر مدل تحلیل سه‌شاخگی شرح داده می‌شود.

مدل تحلیل سه شاخگی

آسیب‌های سازمانی علل، عوامل و مشکلات اساسی و پایه‌ای هستند که سازمان را در معرض بحران قرار داده و موجب می‌شوند که سازمان از رشد متناسب و سالم خود باز بماند. پدیده سازمان و مدیریت را می‌توان بر حسب سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بررسی و تجزیه و تحلیل کرد (شکل ۱). منظور از عوامل رفتاری (محتوایی) کلیه عوامل مربوط به نیروی انسانی مانند انگیزش، روحیه کار و رضایت شغلی است که محتوای سازمان را تشکیل می‌دهند. عوامل ساختاری در برگیرنده مجموعه روابط منظم حاکم بر اجزای داخلی سازمان مانند ساختار سازمانی، قوانین و مقررات است که بدنه آن را می‌سازند و سرانجام عوامل زمینه‌ای شامل محیط و شرایط بیرونی است که سبب‌ساز عوامل رفتاری و ساختاری هستند (میرزایی، ۱۳۷۷).



شکل ۱. اجزای مدل سه شاخگی

علت نامگذاری این مدل به سه شاخگی این است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به گونه‌ای است که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت گیرد. بعبارت دیگر، رابطه بین این سه شاخه یک رابطه تنگاتنگ بوده و در عمل از هم جدایی‌ناپذیرند. در واقع، نوع روابط موجود بین این سه شاخه از نوع لازم و ملزوم بوده و به مثابه سه شاخه روئیده از تنه واحد حیات سازمان

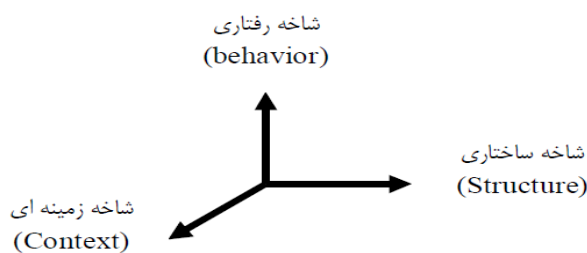
هستند. در ادامه سه شاخه مذکور به تفصیل شرح داده شده و مدل مفهومی آن در شکل ۲ نمایش داده شده است.

شاخه ساختاری: علل و عواملی که ساختارهای سازمان را در معرض بحران قرار می‌دهند آسیب‌های ساختاری نامیده می‌شوند. ساختارهای سازمانی مسیرها، کانال‌ها و ظرفی هستند که فرآیندها و عملیات سازمانی در آن‌ها جاری می‌شوند. شاخه ساختاری در برگیرنده همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان است که با نظم، قاعده و ترتیب خاصی بهم پیوسته و چارچوب و قالب فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازند.

شاخه محتوا یا رفتار: همانطور که اشاره شد، ساختار به مثابه ظرف فعالیت‌ها و حرکات سازمانی است. محتوا یا ماده‌هایی که در ظرف سازمان می‌ریزد، همان کار یا رفتار انسان‌هاست. بنابراین محتوای اصلی سازمان را رفتار انسانی تشکیل می‌دهد و فعالیت‌ها و رفتارهای انسان نیز برای نیل به اهداف از قبل تعیین شده سازمانی انجام می‌پذیرند. برآیند کار و انرژی انسان و اهداف و ساختارهای سازمان در کارکردها یا وظایف اصلی سازمان تبلور پیدا می‌کند. در شناخت آسیب‌های رفتاری، کانون توجه به کارکردها و عملکردهاست و باید آن دسته از عواملی بررسی شود که کارکردهای سازمانی را مختل یا عملکرد انسان‌ها را از حالت طبیعی منحرف کرده و به اثربخشی آن‌ها به قدری صدمه می‌زنند که در سازمان ایجاد بحران کرده و سازمان را بطور کلی از رشد سالم باز می‌دارند.

شاخه زمینه یا محیط: شاخه زمینه در تئوری سه شاخگی و در آسیب‌شناسی سازمانی جایگاه خاصی دارد. اولاً مهمترین ویژگی، اهمیت وسعت و قدمت این شاخه نسبت به شاخه‌های ساختار و محتوا است. در اهمیت زمینه و محیط همین بس که دو شاخه دیگر وجود و پیدا شدن خود را وابسته به شاخه محیط می‌دانند. مفهوم زمینه که در تئوری سیستمی معادل و مترادف مفهوم محیط است، به قدری مهم است که از سطح مفهوم به سطح تئوری ارتقاء یافته و امروزه محققین و تئوری پردازان نظریه‌های سازمانی، تئوری‌های مهمی درباره محیط ارائه داده‌اند. اصلی‌ترین کار عوامل زمینه یا محیطی تنظیم روابط

سازمان با سیستم‌های بالاتر از خود است چون هر سیستم یا سازمانی در جایگاه خاص خودش همواره با سیستم‌های بالاتر از خودش در کنش و واکنش دائمی است و نسبت به سیستم‌های بالاتر سیستم فرعی محسوب می‌شود. بنابراین، همه علل و عواملی که موجبات برقراری، تنظیم و واکنش به موقع و مناسب سازمان نسبت به سیستم‌های اصلی‌تر را فراهم می‌آورند، زمینه یا محیط نامیده می‌شوند. بنابراین، آسیب‌های زمینه‌ای یا محیطی آسیب‌هایی هستند که رابطه و تعامل مناسب و درست و یا بعبارت سیستمی، واکنش به موقع و درست سازمان را با سیستم‌های همجوار محیطی‌اش بر هم زده و در این روابط ایجاد بحران می‌کند (میرزائی اهرنجانی، ۱۳۸۱).



شکل ۲. مدل مفهومی پیشنهادی (میرزایی، ۱۳۷۷)

چارچوب تحقیق

در این بخش به معرفی شاخص‌های مورد بررسی برای هر یک از عوامل ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی می‌پردازیم. شاخص‌های مورد استفاده از نظر خبرگان استخراج شده‌اند. جهت تهیه پرسشنامه به ازای هر شاخص یک سوال طراحی شده که از نتایج حاصل از آن‌ها به بررسی عملکرد برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات در سه زمینه ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی پرداخته شده است. از آنجا که شاخص‌ها کیفی هستند، از طیف لیکرت برای کمی‌سازی آن‌ها بمنظور انجام آزمون‌های فرضیه استفاده شده است. در ادامه شاخص‌های استخراج شده برای هر یک از عوامل به شرح زیر آورده شده است:

عوامل ساختاری

- میزان آگاهی افراد از نقش خود در فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
- وجود رویه‌ها و مکانیزم‌های کنترلی لازم برای برخورد با عدم تحقق اهداف تدوین شده

- میزان تخصیص منابع کافی برای برنامه بازاریابی
- میزان اطلاعات کافی برای بنیان‌گذاری یک برنامه بازاریابی
- میزان اشتیاق به فعالیت‌های گروهی و تیمی در واحدهای سازمان
- میزان طراحی و پیاده‌سازی مکانیزم‌های لازم بمنظور تسهیل کار گروهی در سازمان
- میزان آموزش کارکنان و مدیران فعلی برای درک چگونگی اجرای فرایندها
- میزان توجه سازمان به فرصت‌های پیش رو برای کسب سود
- میزان عملی و کاربردی بودن سیستم اطلاعات بازاریابی سازمان
- میزان هماهنگی و جوابگویی به موضوعات کلان پیش روی سازمان

عوامل زمینه‌ای

- میزان نظارت مدیران نسبت به برنامه‌های بازاریابی
- میزان احساس مسئولیت کارکنان نسبت به اجرای برنامه‌ریزی بازاریابی موجود
- میزان تعهد مدیران نسبت به اجرای برنامه‌ریزی بازاریابی موجود
- صحت روابط موجود در اجرای برنامه بازاریابی
- میزان فرهنگ‌سازی لازم جهت پیشبرد اهداف بازاریابی
- میزان توجه برنامه‌ریزی بازاریابی سازمان به موضوع پاداش کارکنان
- میزان تأکید برنامه‌ریزی بازاریابی به فرصت‌های بازار

عوامل محتوایی

- میزان انگیزش در جهت اجرای برنامه‌های بازاریابی
- میزان احساس رضایت در سازمان نسبت به برنامه بازاریابی

- میزان توجه به افکار نو و جدید در برنامه بازاریابی
- میزان شفافیت مسئولیت‌ها و اختیارات برای مجریان در برنامه بازاریابی
- میزان هماهنگی نیروی فروش و ارائه خدمات با برنامه بازاریابی
- میزان علاقه‌مندی مدیران ارشد و رؤسای سازمان به برنامه بازاریابی
- میزان توجه رؤسا و مدیران سازمان در اتخاذ تصمیمات کلیدی به برنامه‌ریزی بازاریابی
- میزان توجیه مدیران به نیاز به برنامه‌ریزی بازاریابی
- میزان باور مدیران صفی به مفید بودن برنامه‌ریزی بازاریابی
- میزان درک روشن از واژه‌های متداول برنامه‌ریزی بازاریابی در سازمان
- میزان مشارکت متخصصین وظیفه‌ای در فرایند بازاریابی

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. با استفاده از تحقیقات مختلف صورت گرفته برای بررسی وضعیت موجود برنامه بازاریابی، پرسشنامه‌ای با ۳۰ سوال اصلی در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت و تعدادی پرسش جمعیت شناختی طراحی شد. جامعه آماری این تحقیق کارشناسان و مدیران ستادی، رؤسا و معاونین شعب بانک توسعه صادرات ایران در سطح کشور بود که بالغ بر ۱۷۰ نفر شناسایی شدند. با توجه به محدودیت جامعه آماری با استفاده از روش سرشماری تعداد ۱۷۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد مورد قبول ۱۲۳ پرسشنامه بود که نشانگر نرخ بازگشت ۷۲ درصد است. در این پژوهش برای این که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار باشد، از یک نمونه مقدماتی نیز استفاده شده است. بدین ترتیب که پس از طراحی پرسشنامه اولیه، تعداد ۳۰ پرسشنامه بصورت آزمایشی توزیع شد و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سئوالات عدد ۰/۹۵ درصد بدست آمد و برای عوامل ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی محاسبه شد. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد یا بعبارت دیگر از پایایی بالایی برخوردار است.

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه تحقیق حاضر برای هریک از عوامل در زیر آمده است. تنها در مؤلفه ساختاری به خاطر پایین بودن ضریب آلفای کرونباخ (۰/۶۴۹) مجبور شدیم برای افزایش همسانی درونی دو سوال ۱۰ و ۱۱ را حذف کنیم. پس از حذف دو سوال، مقدار ضریب آلفای کرونباخ به مقدار قابل قبولی افزایش یافت. این مقادیر نشان‌دهنده قابلیت اعتماد (پایایی) بالای این پرسشنامه است. دامنه ضریب قابلیت اعتماد از صفر تا یک است. آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شده و جزئیات آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ
ساختاری	۰/۹۴۲
زمینه‌ای	۰/۷۹۴
محتوایی	۰/۷۳۳
کل سوالات	۰/۹۵

فرضیه‌های تحقیق

تمام مطالعات تحقیقی بر یک چارچوب مفهومی استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند. از آنجا که هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آن‌ها ترسیم شده باشد، در این پژوهش نیز از ابزار تحلیل سه شاخگی که دکتر حسن میرزایی برای شناخت مسائل سازمانی و آسیب‌شناسی طراحی کرده‌اند، بعنوان مدل مفهومی استفاده شده است. این ابزار تحلیلی دارای سه شاخه اساسی است (میرزایی، ۱۳۷۷). بر این اساس، فرضیه‌های تحقیق به شکل زیر تعریف شده‌اند:

۱. برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات ایران در بُعد عوامل ساختاری مناسب است.
۲. برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات ایران در بُعد عوامل رفتاری مناسب است.
۳. برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات ایران در بُعد عوامل زمینه‌ای مناسب است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات از سه جنبه ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی مورد آزمون قرار می‌گیرد.

فرضیه شماره یک: مؤلفه ساختاری

بمنظور بررسی و پاسخ به این سوال از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آماره t یک نمونه‌ای، نتایج تحلیل در جدول ۲ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار p -value $0,000$ است که از مقدار $\alpha=0,05$ کوچک‌تر شده است. لذا می‌توان گفت میانگین پاسخ‌ها برابر با ۳ نیست. منفی بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته است که میانگین مؤلفه ساختاری کمتر از عدد ۳ است. لذا اگر ما با توجه به میانگین این متغیر نمره کمتر از ۳ را وضعیت نامناسب، نزدیک به ۳ را وضعیت متوسط و بیشتر از ۳ را وضعیت مناسب در نظر بگیریم، نتیجه کلی بدین صورت قابل تبیین خواهد بود که از نظر وضعیت مؤلفه‌های ساختاری با توجه به میانگین جامعه (۲/۶۲) در وضعیت نامناسب قرار دارد. همچنان که در جدول پائین مشخص است، مقدار آماره (t) برابر با $-8/926$ است که $-1/96$ کوچک‌تر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار ندارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی‌دار است.

جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی مؤلفه ساختاری

مؤلفه	آماره (t)	درجه آزادی	p -مقدار	میانگین	حد پایین	حد بالا	میانگین واقعی
ساختاری	$-8/926$	۱۲۳	$0,000$	$-0/379$	$-0/463$	$-0/2952$	۲/۶۲

نتیجه کلی بدین صورت است که از نظر وضعیت، شاخه ساختاری با توجه به میانگین جامعه (۲/۶۲) در وضعیت نامناسب قرار دارد. بدین معنی که عواملی که می‌تواند در موفقیت بکارگیری برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات در عامل ساختاری تأثیرگذار باشد، بخوبی بکار گرفته نمی‌شود که این خود می‌تواند از عوامل پایین بودن وضعیت ساختاری باشد. در نتیجه برای بهبود برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات، بر اساس نتایج بدست آمده برای آزمون‌های فرضیه زیر مؤلفه‌های ساختاری پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. افزایش آگاهی افراد از نقش خود در فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۲. مشخص کردن رویه‌ها و مکانیزم‌های کنترلی لازم برای برخورد با عدم تحقق احتمالی اهداف تدوین شده در سازمان با تدوین و ترسیم و ابلاغ آن‌ها
۳. تخصیص منابع کافی برای اجرای برنامه بازاریابی
۴. در دسترس قرار دادن اطلاعات کافی و شفاف برای بنیانگذاری برنامه بازاریابی
۵. ایجاد سیستم اطلاعاتی بازاریابی

فرضیه شماره دو: مؤلفه زمینه‌ای

تجزیه و تحلیل داده‌ها مطابق جدول ۳ نشان داد مقدار آماره t بدست آمده از گروه نمونه $(-۵/۷۲۹)$ است و سطح خطای مشاهده شده، کوچک‌تر از $۰/۰۵$ است. بنابراین می‌توان پذیرفت عوامل زمینه‌ای همچنان که در جدول ۳ مشخص است، مقدار آماره (t) از $۱/۹۶-$ کوچک‌تر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار ندارد و به بیان دیگر، اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی‌دار است. از نظر وضعیت نیز با توجه به میانگین جامعه $(۲/۶۴)$ در وضعیت نامناسب قرار دارد.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی مؤلفه زمینه‌ای

مؤلفه	آماره (t)	درجه آزادی	p -مقدار	میانگین	حد پایین	حد بالا	میانگین واقعی
زمینه‌ای	$-۵/۷۲۹$	۱۲۳	$۰/۰۰۰$	$-۰/۳۵۲$	$-۰/۴۷۳$	$-۰/۲۳۰$	$۲/۶۴$

عواملی که می‌تواند در موفقیت بکارگیری برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات در عامل زمینه‌ای تأثیرگذار باشد بخوبی بکار گرفته نشده است. این خود می‌تواند از عوامل پایین بودن وضعیت زمینه‌ای باشد، در نتیجه برای بهبود برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات در مؤلفه زمینه‌ای پیشنهاداتی به شرح زیر بر اساس نتایج بدست آمده برای آزمون‌های فرضیه زیرمؤلفه‌ها ارائه می‌شود:

۱. برنامه‌ریزی برای نظارت و دریافت بازخورد درباره برنامه بازاریابی صورت گیرد.
۲. نحوه خودنظارتی مدیران نسبت به برنامه‌های بازاریابی آموزش داده شود.
۳. احساس مسئولیت کارکنان را از طریق ایجاد تعهد نسبت به اجرای برنامه بازاریابی افزایش داد.

فرضیه شماره سه: مؤلفه محتوایی

جدول ۴ نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪ و درجه آزادی ۱۲۳ مؤلفه محتوایی اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی‌دار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها مطابق جدول ۴ نشان داد که مقدار t بدست آمده از گروه نمونه $(-۶/۸۱۴)$ است و لذا سطح خطای مشاهده شده، کوچک‌تر از $۰/۰۵$ است. از نظر وضعیت نیز با توجه به میانگین جامعه $(۲/۵۸)$ در وضعیت نامناسب قرار دارد. بدین معنی که عواملی که می‌تواند در موفقیت بکارگیری برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات در عامل محتوایی تأثیرگذار باشد بخوبی بکار گرفته نمی‌شود که این خود می‌تواند از عوامل پایین بودن وضعیت محتوایی باشد.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی مؤلفه محتوایی

مؤلفه	آماره (t)	درجه آزادی	p-مقدار	میانگین	حد پایین	حد بالا	میانگین واقعی
محتوایی	-۶/۸۱۴	۱۲۳	۰/۰۰۰	-۰/۴۱۴	-۰/۵۳۵۲	-۰/۲۹۴۲	۲/۵۸

در نتیجه برای بهبود برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات در مؤلفه محتوایی پیشنهاداتی به شرح زیر و بر اساس نتایج بدست آمده برای آزمون‌های فرضیه زیر مؤلفه‌ها ارائه می‌شود:

۱. شناسایی نیازهای مشتریان و توسعه خدمات بر اساس آن نیازها
۲. سهولت و وجود نداشتن گیر و بندهای اداری و کاهش پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری در اجرای برنامه بازاریابی
۳. تهیه اطلاعات ساختاری در بُعد تجارت داخلی و خارجی هر استان بخصوص در بخش‌های صنعت، تجارت، کشاورزی و درصد سهم استان از صادرات غیرنفتی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

روند عمومی در بانک توسعه صادرات ایران مؤید این مطلب است که شرایط حاکم بر این سازمان، یا بطور خاص واحد بازاریابی، غیرنظام‌مند است. بنظر می‌رسد که یکی از مهم‌ترین دلایل ناکارآمدی آن وجود برنامه بازاریابی نامناسب و عدم اجرای نظام‌مند آن است. از این رو، در این مطالعه به آسیب‌شناسی برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات پرداخته شد.

الگوهای مختلفی در مقالات و کتاب‌ها برای آسیب‌شناسی مطرح شده است. عمده رویکردهای موجود عمدتاً بر عوامل رفتاری در سازمان تأکید دارند. بدین معنی که این مدل‌ها صرفاً به عوامل مربوط به نیروی انسانی توجه دارند. از این رو در این مطالعه رویکرد آسیب‌شناسی سه‌شاخگی مورد استفاده قرار گرفت. در مدل سه‌شاخه‌ای ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به گونه‌ای است که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه‌شاخه صورت گیرد.

متناسب با مدل سه‌شاخگی، برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات در هر سه جنبه ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از سه آزمون فرضیه نشان می‌دهد که برنامه بازاریابی در هر سه مورد عملکرد مناسبی ندارد. نهایتاً برای بهبود عملکرد برنامه بازاریابی، بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون‌های فرضیه هر یک از زیر مؤلفه‌های ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه شد:

ابلاغ برنامه‌های بازاریابی در ابتدای هر سال، دریافت بازخورد از برنامه بازاریابی هر یک از شعب، برگزاری دوره‌های آموزشی و بازآموزی برای مدیران و کارکنان واحد بازاریابی، ایجاد علاقه و آمادگی مدیران و پرسنل سازمان به شرکت در فعالیت‌های گروهی و تیمی با فرهنگ‌سازی، نظارت و بروزرسانی برنامه بازاریابی، مهندسی مجدد فرایندهای بازاریابی برای کارایی بالاتر، بررسی فرآیندهای مربوط به طراحی، یکپارچه‌سازی و تعاملات سیستمی، شناسایی نیازهای مشتریان و توسعه خدمات براساس آن نیازها، اطلاع‌رسانی مناسب درباره برنامه بازاریابی از سوی ستاد و شعب بانک، اطلاعات ساختاری برای طرح‌ریزی عملیاتی بازاریابی.

منابع

- Assael, H. (1990). Assael Marketing: Principles & Strategy (The Dryden Press series in marketing), Published by Thomson Learning, ISBN 10: 0030166225 ISBN 13: 9780030166228.
- Brodeur, M. (2008). The Role of Organizational Diagnosis in Organizational learning, Antioch New England Graduate School, Journal of Counseling and Development, 71(6), 642-650.
- Bouranta N, Mavridoglou G, Kyriazopoulos P, (2005). The Impact of Internal Marketing to Market Orientation Concept and their Effects to Bank Performance. Operational Research. An International Journal. 5(2) 349-362.
- Caillet A, (2004). Succeeding as a Corporate Coach Prescient Leaders, and The Six Challenges Facing Today's Corporate. 1st European ICF Coaching Conference. Prescient Leaders, LLC © 2004.
- Eslam, Ali Akbar. (2006) "Marketing Planning: Concepts, Patterns, Structures, Strategies, Experiences, Documents". Tehran. (In Persian).
- Falletta, S.V, (2008). HR INTELLIGENCE: ADVANCING PEOPLE RESEARCH AND ANALYTICS. , IHRIM journal, Vol. XII, No.3, pp. 51-65.
- Ferrel O.C, Dibb S, Simkin L, Pride, W.M, (2005). Marketing: Concepts and Strategies. ISBN-10: 061853203X ISBN-13: 978-0618532032. Publisher: Houghton Mifflin.
- Joneidi M, Mohebbi F, (2008). Pathology of human resources in medical university of Tehran with the aim of improving, 6th International conference on Management, (in Persian)
- Kotler P, (2007). Strategic marketing for nonprofit organizations (7th Edition). ISBN-10: 013175372X ISBN-13: 978-0131753723. Publisher: Prentice Hall.
- Kotler P, Armstrong G, (2013). Principles of Marketing (15th Edition). ISBN-13: 978-0133084047 ISBN-10: 0133084043. Publisher: Prentice Hall.
- Khanifar H. (2005). "Providing Local Management Pattern based on Emam Ali's View Via three-ramification Model", Organizational Culture Management, 8, 99-112. (In Persian).
- Lin T.T, Lee C.C, Lin H.C. (2013). Analysis of customer profit contribution for banks with the concept of marketing mix strategy between 4Cs and 5Ps. Serv Bus 7:37-59.
- Manzini. A.O, (1988) Organizational Diagnosis: A Practical Approach to Company Problem Solving and Growth, Published by AMACOM, American Management Association.
- McDonald, M (1992). Ten Barriers to Marketing Planning, Journal of Business and Industrial Marketing, 7(1) 5-18.
- Mirzaee Ahranjani H, (1998). "Analysis of Effective Factors on Work Ethic & Social Discipline in Organization", 2th conference on Work Ethic & Social Discipline. 311-326, (in Persian).
- Mirzaee Ahranjani H, Amiri M, (2002). "A three-dimensional model for analysis of philosophical foundations and infrastructure management theories", Management Knowledge, 56, 116-128. (In Persian)
- Mohammadzahdeh A, (2004) "Development Management", Tehran SAMT Publishers. (In Persian)
- Rezaian A, (2001) "Management Principals", Tehran SAMT Publisher. (In Persian)
- Seyyed Javadin S.R, Aghazadeh H, (2004). "Intellectual Marketing Strategy". Management Knowledge quarte, 65, 116-123. (In Persian)
- Stanton W.J, Furtrell C, (1992). Fundamentals of marketing. ISBN-10 0070609438 ISBN13: 9780070609433. Publisher: McGraw-Hill Companies
- Valdani E, Arbore A, (2015). Marketing Strategies, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), 555-558.
- Vorhies D.W, Orr L.M, Bush V.D, (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation, Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (5), 735-756.
- Worley, Christopher G., Thomas G. Cummings, (2005) Organization Development & Change, Edition: 8, Illustrated, Revised, Published by Thomson South- Western.