

نقش بازاریابی b2b و رفتار شهروندی سازمانی بر مشارکت بانک‌های خصوصی

جواد بای، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور ساری، ایران

mr.javadbay@gmail.com

چکیده

عرضه‌ی خدمت یا محصول به مشاغل یا سازمان‌های دیگر بازاریابی b2b قلمداد می‌شود. در این صورت برای جذب مشتری به تاکتیک‌های بازاریابی b2b نیاز خواهد بود از طرفی دیگر صنعت بانکداری، از جمله صنایع مهم و مطرح دنیاست، امروزه بانک‌ها در کشورهای پیشرفته به عنوان راه‌گشا، مشاور حرفه‌ای، متخصص در افزایش منابع مالی شرکت‌ها و جمع‌آوری و تبادل اطلاعات لازم برای مشتریان خود عمل می‌کنند. در بانکداری نوین مولفه‌های متعددی وجود دارند که بر روند تجهیز منابع پولی بانک‌ها و موسسات مالی تاثیر می‌گذارند که هدف تحقیق حاضر بررسی نقش بازاریابی b2b و رفتار شهروندی سازمانی بر مشارکت بانک‌های خصوصی در استان سمنان است که طبق یافته‌های تحقیق می‌توان گفت بازاریابی b2b و رفتار شهروندی سازمانی با مشارکت بانک‌های خصوصی روابط معناداری دارند.

کلمات کلیدی: مشتری‌مداری، رقیب محوری، گرایش به نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی.

مقدمه

طی دو دهه اخیر، بازار محوری بنیان اصلی آثار نوشته شده در زمینه بازاریابی بوده است. اکثریت این تحقیقات گسترده بر روی بازار محوری از دیدگاه رفتاری و فرهنگی متمرکز است. دیدگاه رفتاری بر روی فعالیت‌های ویژه‌ی مربوط به تولید و پخش و واکنش به هوش تجاری تأکید می‌کند. (مظلوم و محمدی، ۱۴۰۳) دیدگاه فرهنگی بر روی معیارها و ارزش‌های سازمانی تمرکز می‌کند که رفتارهایی سازگار با بازار محوری را ترویج کرده و شامل سه جزء هستند: مشتری مداری، رقیب محوری و هماهنگی میان وظیفه‌ای. (البرز و نائینی، ۱۴۰۲)

بازار محوری ممکن است موجب شود تا شرکتی فقط بر روی نیازهای آشکار مشتریان متمرکز شده و از درک احتیاجات بالقوه و پنهان مشتریان کنونی و یا جدید غافل شود. با توجه به تحقیقات محققین گذشته تکیه‌ی بیش از حد بر مشتری‌ها مانع نوآوری و تحقیق و فعالیت‌های توسعه‌ای می‌شود و توانایی یک شرکت نسبت به معرفی محصولات مبتکرانه بازار را تهدید می‌کند. علاوه بر این، توجه به این مطلب که رقبا آن شرکت نیز تا حدی از بازار محوری با خبر هستند، این کار نه تنها ممکن است موجب سودبخشی رقابتی نگردد بلکه باعث هزینه‌هایی نیز می‌شود که جهت انجام یک کار و یا پیش‌گیری از یک شکست به شرکت محول می‌شود. (مرویت، ۲۰۲۵)

از آنجایی که بانک‌ها به عنوان مهمترین نهادهای بازار مالی در ایران به دلیل عدم گسترش بازارهای مالی از یک سو و ملی بودن بانک‌ها از سوی دیگر، از کارایی مطلوبی برخوردار نبوده‌اند لذا چنین به نظر می‌رسد که نقش بازاریابی b2b و رفتار شهروندی سازمانی بر مشارکت بانک‌های خصوصی در کشور از اهمیت به‌سزایی برخوردار می‌باشد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه 1. بازاریابی b2b با مشارکت رابطه‌ای معنی‌دار دارند.

فرضیه 2. رفتار شهروندی با بازاریابی b2b رابطه معنی‌دار دارد.

مبانی نظری تحقیق

امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی، بیش از پیش در حال افزایش است و در این راستا مردم انتظار خدمات بانکی با کیفیت بالاتر و سریع‌تر از بانک‌ها را دارند. با توجه به رشد روز افزون تعداد بانک‌ها و ایجاد فضای شدید رقابتی، بانک‌ها در جهت بهبود و ارائه عملکرد مطلوب‌تر در جهت جذب منابع و مشتریان بیشتر برآمده‌اند که لازمه‌ی این کار ارزیابی عملکرد راهبردی و رتبه‌بندی شعب می‌باشد که بدینوسیله علاوه بر ایجاد رقابت بین شعب، شعب کارا مشخص شده و شعب ناکارا به سمت کارائی سوق داده می‌شوند و در جهت افزایش بهبود عملکرد بازاریابی سازمانی گام بر می‌دارند. رقابت روزافزون بانک‌ها، نیاز به آگاهی و اطلاع از خدمات بانک، گسترش شهرها، لزوم پوشش گسترده مخاطبین، انعکاس ارزیابی مشتریان از خدمات بانک، نگهداری مشتریان موجود و شناسایی مشتریان وفادار و توجه ویژه به آنان، از جمله عواملی هستند که اهمیت بازاریابی سازمانی بانکی را موجب می‌شوند (اصغری و همکاران، ۱۴۰۳). بانک‌ها اعم از دولتی یا خصوصی در رقابتی تنگاتنگ با یکدیگر هستند. پر واضح است که در این رقابت، موفقیت با بانک‌هایی است که سهم بیشتری از بازار را با کمترین هزینه به خود اختصاص می‌دهند. این امر مستلزم طراحی و اجرای راهبردهای هوشمندانه بازاریابی سازمانی است. به این منظور شناخت ارتباطات و تعامل بین سیستم بازاریابی سازمانی و سایر سیستم‌ها در بانکداری، نقش مهمی در این زمینه دارد (ورسلیمی و همکاران، ۱۴۰۳).

رقابت میان بانک‌ها و پیچیدگی نظام بازاریابی سازمانی خدمات بانکی را ایجاد کرده که اگر به عرصه رقابتی و راهکارهای هوشمندانه توجه نشود بعضاً بانک‌ها در اهداف خود دچار ناکامی شده و کم‌کم از صحنه رقابت حذف می‌شوند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و

گروه‌های بانکی دولتی و خصوصی موجود، ایجاد بانک‌های خصوصی جدید، موسسات مالی و اعتباری جدید و همچنین گسترش دامنه فعالیت موسسات قرض‌الحسنه نیز مزید بر علت شده که در سیستم بانکی کشور در جذب مشتری و منابع مالی به رقابت پردازند. با وجود هزینه‌های بسیاری که بانک‌ها برای جذب و حفظ مشتری صرف می‌کنند، اما به علت عدم توجه و شناسایی صحیح ابعاد عملکرد بازاریابی سازمانی و وفاداری مشتریان و فعالیت در یک فضای پیچیده رقابتی اغلب دچار ناکامی می‌شوند (هایت، ۲۰۲۳).

بازاریابی

بازاریابی بخشی از فعالیت های مؤسسه است که دربردارنده عملیاتی مثل برنامه ریزی، ترفیع، قیمت گذاری و ارایه کالا و یا خدمات مطلوب مشتریان می باشد. به طوری که یک محصول خدماتی باید مطابق با نیاز مشتری طراحی شده باشد، قیمت آن واقع بینانه باشد، و از طریق کانال های راحت توزیع شود. در واقع هیچ سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، داخلی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح به موفقیت نخواهند رسید. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ^۱، بازاریابی را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی می‌دانند که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. تأکید مدیریت بازاریابی، بیشتر بر تعیین محصولات و یا خدمات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته‌های مشتریان مورد نظر و نیز استفاده از قیمت‌گذاری ارتباطات و توزیع مؤثر جهت آگاهی دادن، ایجاد تحرک و انگیزه و ارایه خدمات به مشتریان است (شاه بابایی و همکاران، ۱۴۰۱). از این رو می‌توان بازاریابی را طرز تفکری اقتصادی قلمداد کرد که عبارت است از راه حل رسیدن به اهداف سازمانی و یکپارچه نمودن فعالیت‌های بازاریابی به منظور تشخیص

نهایی را دارد، توانایی بانک در ارائه سرویس مورد نظرشان است از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علایق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰). مک کرومینگ رشد درآمدهای بانک را در گرو عملکرد خوب بازاریابی سازمانی می‌داند، به همین دلیل است که در سال‌های اخیر رضایت مشتری به عنوان یک نگرش نوین در کیفیت سازمان‌ها و موسسات در بازاریابی سازمانی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. یکی از اهداف و کارکردهای فعالیت‌های بازاریابی سازمانی، شفاف ساختن محیط‌های کسب و کار آینده یا به عبارت دیگر پیش‌بینی از آینده می‌باشد. لذا بازاریابی سازمانی جامع اصلی است که باید در تمام مراحل و فرایندها و اقدامات بانک‌ها مورد بهره‌برداری قرار گیرد. به عبارتی برنامه‌ریزی و تقسیم و تخصیص بودجه‌ها، طراحی خدمات، تعیین بازار یا بازارهای هدف و مشاوره در انتخاب کانال یا رسانه ارتباطی در تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ایجاد و افتتاح شعب، جذب نیروی انسانی و... اقداماتی هستند که در تشکیلات بانک‌ها معمولاً هر کدام در حوزه‌های اختصاصی و مجزا مورد اجرا قرار می‌گیرند و لیکن مرکز بازاریابی سازمانی در واقع مرکز تعیین سیاست‌ها و خطی‌مشی سازمان می‌باشد و به دور از اقدامات اجرایی وظیفه همگن‌سازی را بین واحدهای مختلف سازمان باید ایفا نماید در چنین فضای رقابتی که همه بانک‌ها و موسسات مالی به بکارگیری انواع استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و فن‌آوری روز در پی حفظ مشتریان خود و جذب مشتریان جدید هستند، بر هر بانکی لازم و ضروری است تا با بکارگیری استراتژی‌های مناسب بازاریابی سازمانی در جهت جذب و حفظ مشتریان وفادار و همچنین بقای خود در این فضای رقابتی تلاش کند. در جهان امروز جذب مشتری به حدی برای بانک‌ها مهم و حیاتی است که رقابت بسیار شدیدی در این زمینه بین آنها ایجاد نموده است. امروزه به جز رقابت بین

کشورهای توسعه یافته را نشان می‌دهد برای موفقیت در کاربرد مفاهیم و روشهای بازاریابی B2B، نیاز به درکی عمیق از ویژگی‌های بازارهای B2B و چگونگی شکل‌گیری رویکردهای بازاریابی B2B داریم (جوادی و همکاران، ۱۴۰۰).

مشتری مداری

مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فناوری، جهانی شدن و ... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده‌اند؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد. در چنین شرایطی بیشتر سازمان‌ها پی برده‌اند که اگر می‌خواهند در دنیای کنونی بقاء داشته باشند باید به سمت رفتار شهروندی و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان‌هایی که به نیازهای مشتریان اعتنایی نمی‌کنند و رویکرد کالا را پیشینه می‌کنند از صحنه رقابت حذف می‌شوند. از این‌رو رفتار شهروندی بعنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است. (راستی و هاشمی پورتهی، ۱۴۰۰)

فروشنندگان مشتری مدار، بدون شک یک منبع ارزشمند برای سازمان‌های فروش هستند. در ادبیات بازاریابی موجود، آنها به منظور افزایش رضایت مشتری، وفاداری مشتری و مشارکت فروش، قرار گرفته‌اند. علاوه بر این فروشنندگان مشتری مدار برای توسعه یک فرهنگ بازار محور در سازمان‌های فروش و ایجاد ارزش‌ها و اعتقادات مشترک در میان فروشنندگان مربوط به مشارکت کسب و کار، حیاتی هستند. (اکر، ۲۰۲۰)

رفتار شهروندی در موسسات مالی و بانک‌ها

تغییر رفتار مشتریان در موسسات مالی و خدماتی به ویژه در بانک‌ها به دلیل ماهیت پولی فعالیت‌های آنها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی و خدماتی است. یک مشتری در

و تامین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف، بطوری که بتوان نسبت به رقبای بهتر و موثرتر عمل کرد. مفهوم بازاریابی را به اشکال گوناگون به شرح ذیل بین گردیده است:

- خواسته‌ها و نیازها را شناسایی و به آنها پاسخ دهید.
- اولویت با مردم است؛
- همگی در منافع شریک هستیم؛
- شما همه کاره هستید؛
- مطابق میل شماست.

پیتر دراکر^۲ (۱۹۷۳) هم معتقد است که هدف بازاریابی، فروش فراوان است. وی معتقد است که هدف این است که مشتری شناخته و نیازهای او درک نموده، بطریقی که کالا یا خدمت، با نیازهای او منطبق گردد و کالای خود را به فروش برساند (مدنی پیری و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی B2B

بازاریابی B2B به معنای بازاریابی کسب و کار به کسب و کار است. بازاریابی B2B هر استراتژی بازاریابی یا محتوایی استفاده شده توسط یک کسب و کار برای هدف قرار دادن و فروش به کسب و کار دیگر را شامل می‌شود. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که خدمات، محصولات یا SaaS را به سایر شرکت‌ها یا سازمان‌ها می‌فروشند، معمولاً از بازاریابی B2B استفاده می‌کنند (مومنی و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی بین شرکتی (B2B) به عنوان یک مورد ویژه از بازاریابی شروع شد که به شدت از مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی مصرف کننده الهام گرفته بود. اما در طول ۲۰ سال گذشته، محققان و افراد تجاری مفاهیم، روشها و تکنیک‌هایی را توسعه دادند که به خصوص برای ویژگی‌های منحصر به فرد بازارهای B2B طراحی شده‌اند. نتیجه این توسعه، تحول بازاریابی B2B به یک رشته بازاریابی بالغ با هویت مشخص، مجزا از بازاریابی مصرف کننده شده است. از آنجایی که بازاریابی B2B بیشترین فعالیت اقتصادی در

اعظم سرمایه بانک‌ها از سپرده‌های مشتریان آنها تامین می‌شود بایستی مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی را رکن اصلی فعالیت‌های خود قرار دهند. امروزه مشتری‌مداری در بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین سیاست‌های بانک‌ها تلقی می‌شود و مدیران بانک‌ها نیز بایستی در امر سیاست‌گذاری نظام بانکی توجهی بیشتر به این مقوله داشته باشند. (البرز و نائینی، ۱۴۰۲)

رقابت میان بانک‌ها و پیچیدگی نظام بازاریابی سازمانی خدمات بانکی شرایطی را ایجاد کرده که اگر به عرصه رقابتی و راهکارهای هوشمندانه توجه نشود بعضاً بانک‌ها در اهداف خود دچار ناکامی شده و کم‌کم از صحنه رقابت حذف می‌شوند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی را دارد، توانایی بانک در ارائه خدمات مورد نظرشان است از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علایق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند. با وجود هزینه‌های بسیاری که بانک‌ها برای جذب و حفظ مشتری صرف می‌کنند، اما به علت عدم توجه و شناسایی صحیح ابعاد عملکرد بازاریابی سازمانی و وفاداری مشتریان و فعالیت در یک فضای پیچیده رقابتی دچار ناکامی می‌شوند (بلز، ۲۰۲۳).

روش تحقیق

این تحقیق به بررسی نقش بازاریابی b2b و رفتار شهروندی سازمانی بر مشارکت بانک‌های خصوصی می‌پردازد. قلمرو مکانی این تحقیق رؤسای شعب بانک‌های خصوصی استان سمنان می‌باشد. این تحقیق با گردآوری داده‌ها و اطلاعات اواخر سال ۱۴۰۱ و اواسط سال ۱۴۰۲ انجام می‌گردد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد پرداخته می‌شود در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از مطالعه میدانی (از

بانک مساوی حداقل یک دارایی است. امروزه بانکداری موظف است خود را در آینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از بانکش رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد و این برای بانک یک زنگ خطر به شمار می‌رود. علاوه بر این، منافع خدماتی که می‌توانست ناشی از مشتریان جدیدی باشد که او معرفی می‌کرد را نیز از دست خواهیم داد. بنابراین مشتری‌مداری رکن بسیار حساسی است که باید به آن توجه کنیم. برای تحقق مشتری‌مداری باید به چند نکته توجه شود که مهمترین آنها پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است. برای بانک‌ها حفظ مشتری و ارتباط دائم با مشتری به شکل‌های مختلف ضروری است. وقتی مشتری در یک شعبه با مانع روبه‌رو می‌شود، سعی می‌کند خواسته خود را در بانک دیگری تأمین نماید و با توجه به رقابت شدید در عرصه بانکداری، بانکی که بتواند رضایت مشتری را تأمین کند، موفق‌تر خواهد بود. تحقیقی که توسط انستیتوی برنامه‌ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی انجام شد نشان می‌دهد که برگشت سرمایه گذاری ۲۰٪ از بانک‌هایی که به نیاز مشتریان خود اهمیت داده اند تقریباً دو برابر بانک‌هایی بوده که به این موضوع توجه نکرده‌اند. بنابراین بها دادن و ارزش گذاشتن به آرا و نظرات مردم بهترین سبک بازاریابی محسوب می‌شود و مهمترین مسأله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است. (مظلوم و محمدی، ۱۴۰۳)

بطور کلی مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی یکی از مقوله‌های بسیار مهم در امر توسعه همه جانبه سازمان‌ها می‌باشد. بانک‌ها نیز به عنوان سازما‌های ارائه دهنده خدمات مالی نه تنها از این امر مستثنی نیستند بلکه به دلیل اینکه قسمت

جدول ۱ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب استاندارد	کمیت t	نتایج آزمون
فرضیه (۱) بازاریابی b2b با مشارکت شعبه رابطه معنی داری دارد.	۰/۹۳	۵/۲۵	تایید
فرضیه (۲) رفتار شهروندی بازاریابی b2b با مشارکت شعبه رابطه معنی داری دارد.	۰/۷۰	۳/۵۴	تایید

فرضیه (۱) بازاریابی b2b با مشارکت شعبه رابطه معنی داری دارد.

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه بازاریابی b2b با مشارکت شعبه ۰/۹۳ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۵/۲۵ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه [۱/۹۶، -۱/۹۶] قرار نگرفته است، در نتیجه عدد به- دست آمده معنادار است. بنابراین فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه (۲) رفتار شهروندی بازاریابی b2b با مشارکت شعبه رابطه معنی داری دارد.

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه رفتار شهروندی بازاریابی b2b ۰/۷۰ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۳/۵۴ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه [۱/۹۶، -۱/۹۶] قرار نگرفته است، در نتیجه عدد به- دست آمده معنادار است. بنابراین فرضیه تایید می‌شود.

طریق پرسشنامه) استفاده می‌شود. توزیع پرسشنامه‌ها، در بین بانک‌های خصوصی توزیع شده و از بین جامعه پاسخگویان این تحقیق که شامل ۴۲۰ رئیس شعبه می‌باشد، از طریق فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۲۲۰ نفر تعیین شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss هر متغیر در قالب جداول و شاخص‌های آماری توصیف شده است.

یافته‌های تحقیق آمار توصیفی

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی مربوط به جنسیت در نتایج تحقیق نشان داد ۸۰/۹٪ از پاسخگویان مرد و ۱۹/۱٪ زن هستند. همچنین در متغیر مربوط به سن در نتایج تحقیق نشان داد ۱۸٪ از پاسخگویان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۶٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۷٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۷٪ بالاتر از ۵۱ سال هستند. و در متغیر مربوط به سطح تحصیلات در نتایج تحقیق نشان داد حدود ۷/۷٪ دیپلم، ۲۵/۹٪ فوق دیپلم، ۴۳/۲٪ لیسانس، ۱۶/۴٪ فوق لیسانس و ۶/۸٪ دکتر هستند. همچنین در متغیر مربوط به سابقه در نتایج تحقیق نشان داد پاسخگویان، ۱۷/۷٪ بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۱/۴٪ بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۵/۵٪ بین ۱۱ تا ۲۰ سال، ۵۵/۵٪ بین ۲۱ تا ۳۰ سال هستند.

آمار استنباطی

بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری در جدول (۱) نشان داده شده است.

بر اساس نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که:

با توجه با زمینه‌های تحلیلی ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که شدت رقابت رابطه مثبتی با رفتار شهروندی دارد. در این تحقیق متغیر شدت رقابت به طور مستقیم به میزان ۰/۵۵ بر رفتار شهروندی تاثیر مثبت و معناداری دارد. و معنای آن این است که ۳۰٪ درصد از تغییرات رفتار شهروندی به وسیله شدت رقابت تبیین می‌شوند. در تحقیقی که توسط کاتسیکا و همکاران (۲۰۲۲) انجام گرفت نیز موید این نکته است که بین شدت رقابت و رفتار شهروندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه با زمینه‌های تحلیلی ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که شدت رقابت رابطه مثبتی با رقیب محوری ندارد. اما در تحقیقی که توسط کاتسیکا و همکاران (۲۰۲۲) انجام گرفته بود نتایج نشان داد بین شدت رقابت و رقیب محوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه با زمینه‌های تحلیلی ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که شدت رقابت رابطه مثبتی با گرایش به نوآوری دارد. در این تحقیق متغیر شدت رقابت به طور مستقیم به میزان ۰/۳۴ بر گرایش به نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. و معنای آن این است که ۱۱٪ درصد از تغییرات گرایش به نوآوری به وسیله شدت رقابت تبیین می‌شوند. در تحقیقی که توسط کاتسیکا و همکاران (۲۰۲۲) انجام گرفت نیز موید این نکته است که بین شدت رقابت و گرایش به نوآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه با زمینه‌های تحلیلی ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که تمرکززدایی رابطه مثبتی با رفتار شهروندی ندارد. اما در تحقیقی که توسط کاتسیکا و همکاران (۲۰۱۲) انجام گرفته بود نتایج نشان داد بین تمرکززدایی و رفتار شهروندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه با زمینه‌های تحلیلی ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که رفتار شهروندی رابطه مثبتی با بازاریابی b2b دارد. در این تحقیق متغیر رفتار شهروندی به طور مستقیم به میزان ۰/۷۰ بر بازاریابی b2b تاثیر مثبت و معناداری دارد. و معنای آن این است که ۴۹٪ درصد از تغییرات بازاریابی b2b به وسیله رفتار شهروندی تبیین می‌شوند. در تحقیقی که توسط کاتسیکا و همکاران (۲۰۲۲) انجام گرفت نیز موید این نکته است که بین رفتار شهروندی و بازاریابی b2b رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه با زمینه‌های تحلیلی ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که رقیب محوری رابطه مثبتی با بازاریابی b2b دارد. در این تحقیق متغیر رقیب محوری به طور مستقیم به میزان ۰/۸۷ بر بازاریابی b2b تاثیر مثبت و معناداری دارد. و معنای آن این است که ۷۵٪ درصد از تغییرات بازاریابی b2b به وسیله رقیب محوری تبیین می‌شوند. در تحقیقی که توسط کاتسیکا و همکاران (۲۰۲۲) انجام گرفت نیز موید این نکته است که بین رقیب محوری و بازاریابی b2b رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه با زمینه‌های تحلیلی ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که گرایش به نوآوری رابطه مثبتی با بازاریابی b2b دارد. در این تحقیق متغیر گرایش به نوآوری به طور مستقیم به میزان ۰/۳۲ بر بازاریابی b2b تاثیر مثبت و معناداری دارد. و معنای آن این است که ۱۰٪ درصد از تغییرات بازاریابی b2b به وسیله گرایش به نوآوری تبیین می‌شوند. در تحقیقی که توسط کاتسیکا و همکاران (۲۰۲۲) انجام گرفت نیز موید این نکته است که بین گرایش به نوآوری و بازاریابی b2b رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه با زمینه‌های تحلیلی ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که بازاریابی b2b رابطه مثبتی با مشارکت شعبه دارد. در این تحقیق متغیر بازاریابی b2b به طور مستقیم به میزان ۰/۹۳ بر مشارکت شعبه تاثیر مثبت و

آن نیز خواهیم بود. در شرایط فعلی که مشتریان به ارزش خود و نقش آفرینی که در موفقیت بانک‌ها دارند پی برده و انتظارات به مراتب بالاتر و متفاوت تری نسبت به گذشته پیدا نموده اند از یک طرف و ظهور بانک‌ها و موسسات خصوصی (به عبارت دیگر دیدگاه خصوصی و اقتصادی) و رقابت بالای آنها در پیشی گرفتن از یکدیگر برای جذب مشتریان و افزایش درصد سهم خود از بازار از طرف دیگر، موجب شده بازاریابی سازمانی و توجه به مشتریان و رقابت جایگاه ویژه ای در سازمانها، بالاخص بانک‌ها و موسسات مالی پیدا کند. یکی از اهداف و کارکردهای فعالیت‌های بازاریابی سازمانی، شفاف ساختن محیط‌های کسب و کار آینده یا به عبارت دیگر پیش‌بینی از آینده می‌باشد. لذا بازاریابی سازمانی جامع، اصلی است که باید در تمام مراحل و فرایندها و اقدامات بانک‌ها مورد بهره‌برداری قرار گیرد. به عبارتی برنامه‌ریزی و تقسیم و تخصیص بودجه‌ها، طراحی خدمات، تعیین بازار یا بازارهای هدف و مشاوره در انتخاب کانال یا رسانه ارتباطی در تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ایجاد و افتتاح شعب، جذب نیروی انسانی و... اقداماتی هستند که در تشکیلات بانک‌ها معمولاً هر کدام در حوزه‌های اختصاصی و مجزا مورد اجرا قرار می‌گیرند و لیکن مرکز بازاریابی سازمانی در واقع مرکز تعیین سیاست‌ها و خطی‌مشی سازمان می‌باشد و به دور از اقدامات اجرایی وظیفه همگن‌سازی را بین واحدهای مختلف سازمان باید ایفا نماید

در چنین فضای رقابتی که همه بانک‌ها و موسسات مالی به بکارگیری انواع استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و فن‌آوری روز در پی حفظ مشتریان خود و جذب مشتریان جدید هستند، بر هر بانکی لازم و ضروری است تا با بکارگیری استراتژی‌های مناسب بازاریابی سازمانی در جهت جذب و حفظ مشتریان وفادار و همچنین بقای خود در این فضای رقابتی تلاش کند.

معناداری دارد. و معنای آن این است که ۸۶٪ درصد از تغییرات مشارکت شعبه به وسیله بازاریابی b2b تبیین می‌شوند. در تحقیقی که توسط کاتسیکا و همکاران (k) (۲۰۲۲) انجام گرفت نیز موید این نکته است که بین بازاریابی b2b و مشارکت شعبه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری تحقیق

در پی جهانی شدن، محیط عملکردی برای صنعت بانکداری پویاتر و رقابتی‌تر شده است. بانک‌ها، در جستجوی مزیت رقابتی؛ بیشترین تمرکز خود را در بازاریابی سازمانی خدمات بانکی خود بکار گمارده‌اند؛ بطوریکه در میان رقابت بانک‌ها در محیط بازار با محصولات عموماً یکسان، عملکرد بازاریابی سازمانی، به عنوان اولین سلاح رقابتی تبدیل شده است. استراتژی‌های تهاجمی اتخاذ شده توسط بانک‌های دولتی و خصوصی در گذشته، موجب کاهش وفاداری مشتریان گردیده است. بنابراین اولین قدم برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان و جلب رضایت ایشان بازاریابی سازمانی خدمات و تحلیل انتظارات و ادراک آنان در رابطه با کیفیت خدمات و میزان اهمیت آن می‌باشد. به طور کلی بازاریابی سازمانی، در میان بانک‌های ایران واژه جدیدی است. چراکه بازاریابی سازمانی زمانی ضرورت پیدا می‌کند که سازمان با محیطی رقابتی مواجه گردد. صنعت بانکداری ایران در دهه اخیر با تغییرات تحولاتی در عرصه مقررات زدایی، شروع فعالیت موسسات اعتباری و بانک‌های خصوصی، تکنولوژی‌های ارائه خدمت و تعیین اهداف رشد از جانب بانک‌هایی که غالباً دولتی هستند، رفته رفته به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود. به نظر می‌رسد رویکرد بانک‌ها از بانک‌مداری و شعبه‌مداری در حال تغییر به سمت رویکرد مشتری‌مداری است. در چند سال اخیر بانک‌های کشور اقدام به دایر کردن واحدهای بازاریابی سازمانی و تحقیقات بازار کردند که این خود دلیلی روشن بر حرکت این صنعت به سوی رقابتی شدن است. بدون تردید در آینده نزدیک شاهد شدت یافتن

منابع و ماخذ

مومنی پیری، سجاد؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ کیانی، مجید؛ محمدی پاکروان، پروین؛ (۱۴۰۰)؛ تدوین مدل ساختاری وفاداری مشتریان در خدمات ورزشی بر اساس بازاریابی رابطه‌مند، مجله: علوم ورزش « زمستان ۱۴۰۰ - شماره ۴۴. جوادى، روح الله؛ شیل سر، سیده مریم سادات؛ (۱۴۰۰)؛ بررسی مدیریت مالی بر بازاریابی استراتژیک، همایش: مدیریت و صنعت « دوره ۲؛ ص ۱۰۲ تا ۱۰۷.

راستی، علی؛ هاشمی پورتهی، زهرا؛ (۱۴۰۰)؛ بررسی اثربخشی ارتباطات آنلاین بازاریابی بر اعتماد آنلاین و هدف رفتاری مصرف‌کننده، همایش: مدیریت و تجارت الکترونیک « دوره ۲؛ ص ۲۲۷ تا ۲۳۶.

مظلوم، محمد و شکوهیان، فاطمه زهرا، ۱۴۰۳، بررسی تاثیر هوش مصنوعی در بازاریابی B2B یک مطالعه مروری، بیست و دومین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان،

البرز، سیدمدینه و نائینی، احمد، ۱۴۰۲، بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا: با رویکرد طراحی مدل قیمت گذاری بر ارزش آفرینی در بازارهای

اصغری نجیب، مریم و فیض، داود و ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و زارعی، عظیم، ۱۴۰۳، تبیین قابلیت های بازاریابی پویا مبتنی بر تغییرات اقلیمی: تحلیل اکتشافی از کسب

و کارهای B2B

ورسلیمی، مجتبی و گل‌مکانی، یگانه و کلیدری، بهاره، ۱۴۰۳، بررسی تاثیر شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی به واسطه ظرفیت های بازاریابی B2B، دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)، مشهد، احمدی، سعید؛ کاظمی، فاطمه؛ یزدانی، ناصر؛ (۱۴۰۰)؛ تاثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برنند با تاکید بر ارزش ویژه برنند خشکپاک مجله: کاوش های مدیریت بازرگانی « بهار و تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۲۵ (۲۸)، صفحه - از ۵۰۱ تا ۵۲۸.

ازادارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا؛ (۱۴۰۰)؛ طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت های دانش بنیان، مجله: مدیریت تبلیغات و فروش « پاییز ۱۴۰۰ - شماره ۷، صفحه - از ۱۵ تا ۲۸.

شاه بابایی، علی؛ اخوان فر، امیر؛ فتاحی، مجید؛ سعیدی، پرویز؛ (۱۴۰۱)؛ ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده بنیاد، مجله: مطالعات رفتار مصرف کننده « بهار ۱۴۰۱، دوره نهم - شماره ۱ (۲۱)، صفحه - از ۱۱۳ تا ۱۳۳.

Ackerstein, Daniel S. and Katherine A. Lemon. (2020). "Greening the Brand: Environmental Marketing Strategies and the American Consumer." Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Ed. Martin Charter and Michael Jay Polonsky. Sheffield: Greenleaf Publishing. pp. ۲۰۴-۲۳۳

Baker Michael J. (2021). Marketing (An Introductory Text), Macmillan press Ltd, pp: ۵۳۲-۵۲۹

Belz, Frank-Martin. (2023). "Sustainability Marketing: A Blueprint of a Research Agenda" Marketing Management in the Food Industry. Discussion Paper No. ۱ Available: <http://www.food.wi.tum.de>

Belz, Frank-Martin. (2019). "Marketing in the ۲۱st Century." Editorial. Business Strategy and the Environment. Vol. ۱۵ pp. ۱۴۴-۱۳۹

K. Hayat, Z. Jianjun, S. Ali, Reinforcing purchase behaviors through CSR and ethical practices, Marketing Intelligence & Planning, 40 (202۳) 256-272.

N. Dam, T. Le Dinh, W. Menvielle, Marketing Intelligence From Data Mining Perspective A Literature Review, 2019.

D.J. MacInnis, V.G. Morwitz, S. Botti, D.L. Hoffman, R.V. Kozinets, D.R. Lehmann, J.G. Lynch, C. Pechmann, Creating Boundary-Breaking, Marketing-Relevant Consumer Research, Journal of Marketing, 84 (202۰) 1-23.

K. Maria, T. Pusriadi, Katsya D. Caisar Darma, MARKETING INTELLIGENCE:

BENEFITS AND IMPLEMENTATION OF
ITS BUSINESS, Problems of Management in
the 21st Century, 15 (2022) 92-99.

