

طراحی مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک‌های جمهوری اسلامی ایران

بر اساس روش آمیخته*

نوع مقاله: پژوهشی

صالح صدیقی شیراز^۱

صمد عالی^۲

رسول وظیفه^۳

علیرضا بافنده‌زنده^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱۶

چکیده

شعب بانک‌ها به عنوان واسطه‌های اصلی در ارتباط میان مشتری و شبکه بانکی دارای نقش بسزایی بوده و موقعيت یک بانک در گرو عملکرد شعب آن است. شعبه‌ها حتی پس از دیجیتالی شدن از مهم‌ترین منابع هزینه برای بانک‌ها بوده و منجر به ارائه بخش زیادی از ارزش به مشتری نهایی می‌شوند. اگرچه مباحث تئوریک و پیشینه تحقیقات نظری در رابطه با بازاریابی و ارزیابی به وفور می‌باشد، اما تحقیقات جهت سنجش عملکرد بازاریابی بانک‌ها محدود و در رابطه با شعب بانک‌های ایران، نادر می‌باشد. از این‌رو، این تحقیق تلاش می‌کند ابعاد عملکرد بازاریابی در سطح شعب بانک‌ها را بررسی نماید. هدف این پژوهش طراحی مدل مناسب ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک‌ها با تأکید بر جنبه‌ها و ابعاد مختلف و مرتبط در حوزه بانکی است. رهیافت پژوهش کیفی-کمی و استراتژی مبتنی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد و معادلات ساختاری است. در رویکرد تئوری داده‌بنیاد این پژوهش از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استراوس و کوربین و مدل

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز است.

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
s_se16@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)
samad.aali@iaut.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد پارس آبادمغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آبادمغان، ایران
r.vazifeh@iaupmogan.ac.ir

^۴ دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
bafandeh@iaut.ac.ir

پارادایمی بهره گرفته شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس داده‌های به دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای است. به طور کلی ابتدا اطلاعات و داده‌ها به صورت کدهای باز از طریق مصاحبه تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت بانکداری جمع‌آوری، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده‌های پژوهش طبقه‌بندی و پلایش و سپس اعتبارسنجی و ویرایش نهایی انجام یافت. در بخش کمی برای آزمون مدل، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۶۴ پرسش از درون داده‌های کیفی مرحله نخست پژوهش تدوین و سپس با استفاده از ۲۰۰ پرسشنامه تکمیل شده توسط کارشناسان بازاریابی و بانکداری، به صورت کمی آزمون شد. پس از اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه، معناداری هر بخش از مدل از طریق تحلیل عاملی تأییدی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار بی‌ال‌اس، مورد بررسی و در نهایت اعتبار مدل مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: عملکرد بازاریابی، ارزیابی شعب بانک، روش آمیخته، معادلات ساختاری، نظریه داده‌بنیاد.

طبقه‌بندی JEL: M19, M10, C00, G24, M31

مقدمه

نظام مالی هر کشور نقش کلیدی در رشد اقتصاد آن کشور دارد (حسینزاده و اسماعیلزاده، ۱۴۰۰) و بالطبع بانکداری یکی از ضروری ترین بخش‌های اقتصادی هر کشور است (عبدی سیدکلایی، احسان‌فر و مظفری آهنگرکلایی، ۱۴۰۰). در کشور ما ایران رقابت در بانکداری در دهه گذشته شدت یافته و فشارها جهت بازدهی بانک‌ها را دو چندان ساخته است (اسکندری، باشکوه اجیلو و رحیمی کلور، ۱۴۰۰). بانک‌ها بنگاه‌هایی هستند که مدیریت تخصصی و حرفه‌ای بر منابع مالی جامعه را بر عهده دارند. موفقیت بانک‌ها در توانایی آن‌ها برای خدمات مورد نیاز جامعه، تولید کارآمد آن خدمات و فروش آنها به قیمتی مناسب است (عزیزی و امینیان، ۱۳۹۳) و بانک‌ها این کار را به‌واسطه شبکه خود انجام می‌دهند. شبکه بانک به عنوان واسطه‌های اصلی در ارتباط میان مشتریان و شبکه بانکی دارای نقش بسزایی بوده و موفقیت یک بانک در گرو عملکرد شبکه آن است. در حقیقت ویترین اصلی هر بانک برای جذب مشتری و تأمین نیازها و ارائه خدمات از طریق شبکه می‌یابد. شبکه‌ها هنوز حتی پس از دیجیتالی شدن یکی از منابع اصلی هزینه برای بانک‌ها هستند و منجر به یک بخش زیادی از ارزش می‌شوند که به مشتری نهایی ارائه می‌شود (laplant و پارادی^۱، ۲۰۱۵). تجزیه و تحلیل عملکرد در سطح شبکه می‌تواند به درک عملکرد محرك‌های کل بانک، حمایت از ابتکارات مدیریت هزینه و کنترل و بهبود در عملکرد مدیریت کمک کند (پارادی و زو^۲، ۲۰۱۳). این امر می‌تواند منجر به مجموعه‌ای از اقدامات مدیریتی شود تا ادغام یا کسب پاداش به‌منظور عملکرد مدیران شبکه، را بپذیرند و منتج به توسعه برنامه‌های آموزشی و هدایت سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید و یا گردش کار در شبکه‌های مختلف شود. از یک دیدگاه مدیریتی، چنین تحلیلی در سطح شبکه می‌تواند پشتیبانی بسیار مفید برای تصمیم‌گیری‌ها فراهم کند (آنا گریزا، آنا رافونی و فرانکو ویسانی^۳، ۲۰۱۷). بنایراین شناخت عملکرد شبکه مختلف، در یک محیط رقابتی پایه و مبنایی برای صرفه جویی در هزینه‌ها و حفاظت از تجربه مشتری است (دن‌فرد^۴، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، علیرغم رقابت روزافزون در صنعت بانکداری کشورمان شیوه‌های بازاریابی در این زمینه تحولات چندانی نداشته و هنوز از رویکردهای سنتی بازاریابی استفاده می‌شود. رویکردهای متداول بازاریابی با صرف هزینه‌های گزاف، ارتباط یک‌طرفه‌ای با مشتریان ترتیب می‌دهند به گونه‌ای که در طراحی متون و پیام‌های رسانه‌ای نقش مشارکت

^۱ LaPlante & Paradi^۲ Paradi & Zhu^۳ Anna Grazia, Anna Raffoni & Franco Visani^۴ Dan Freed

مشتریان چندان محسوس نیست. به طوریکه خدمات از سوی بانک ایجاد شده و از طریق ابزارهای متداول بازاریابی تلاش می‌شود تا مشتریان به استفاده از خدمت جدید تغییب شوند (رضوانی، مبارکی و ایران‌نژادپاریزی، ۱۳۹۳). یک محصول بانکی باید نیاز مشتریان را در اولویت قرار دهد. استراتژی توسعه بانک با هدف افزایش پایگاه مشتری، ارائه خدمات کیفی، سود، صرفجویی در هزینه و غیره، توسعه و پیاده‌سازی می‌گردد(نوونکووا، شکیرزیانو و گیلمانووا، ۲۰۱۵). نتایج مطالعات نشان می‌دهد دستیابی سازمان به اهداف مالی و بازار در محیط رقابتی امروز مستلزم بازاریابی کارا و اثربخش است (دآگاما، ۲۰۱۱). نظر به این که صاحب‌نظران دانش مدیریت معتقدند «آنچه را که نتوان اندازه‌گیری نمود، نمی‌توان مدیریت کرد». بنابراین ارزیابی عملکرد بازاریابی یک وظیفه کلیدی برای مدیریت به شمار می‌رود. ضمناً سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی با توجه به نتایج تلاش‌های بازاریابی با خود را جهت تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای آینده فراهم می‌آورند (کلارک، آبل و آمبرلر، ۲۰۰۶). علیهذا علیرغم اهمیت ارزیابی عملکرد تجاری در مطالعات اندکی به‌طور جامع به ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداخته شده و اکثر مطالعات بهصورت پراکنده به این موضوع پرداخته‌اند و بیشتر معیارهای مالی مدنظر بوده است (حاجی حیدری، کیمیاسی و عمومی، ۱۳۹۳). بر اساس شواهد و مدارک مستند روش‌های موجود ارزیابی شعب بانک‌ها اغلب تجربی و فاقد پشتونه محکم علمی بوده و همچنین در اکثر موارد صرفاً خروجی مالی ملاک قرار داده می‌شود(صالحی، نیکوکار، محمدی و تقی‌نتاج، ۱۳۹۰)، اغلب فرض می‌شود که هدف اصلی افزایش سود است. معیارهای مبتنی بر سود نشان می‌دهد کارایی مالی باید مهم‌ترین استاندارد ارزیابی عملکرد باشد و اساساً به کارایی مالی کوتاه مدت علاقه‌مندند که این اغلب درست نیست (براؤن و لاوریچ، ۱۹۹۴). در رابطه با عملکرد بازاریابی نیز گرچه این موضوع در ادبیات علمی مورد توجه گسترده قرار گرفته است، با این حال بیشتر مطالعات بر روی سازمان و نه در سطح شعب تمرکز دارند (فتحی و پاسیروزه، ۲۰۱۰). تجزیه و تحلیل در هر دو سطح، اهداف متفاوتی دارد. در سطح سازمانی، هدف نشان دادن تاثیر عوامل خارجی و داخلی (مقرات، جهانی سازی، سیستم‌های ناظری مختلف و غیره) بر کارایی کل بانک و حمایت از معیار سنجش است (بارث، لین، سادی و سانق، ۲۰۱۳؛ بتیز، کورتاریز، گیراردون و ونتوری، ۲۰۱۳). ولی در سطح شعبه، ارزیابی مربوط به

^۱ Novenkova, Shakirzyanov & Gilmanova

^۲ Da Gama

^۳ Clark, Abela & Ambler

^۴ Brown & Laverick

^۵ Fethi & Pasiouras

^۶ Barth, Lin, Seade & Song

عوامل موثر بر بهرهوری فعالیت‌های مدیریتی در شعبه‌های مختلف است (آننا گریزا، آننا رافونی و فرانکو ویسانی^{۲۰۱۷}). لذا در این راستا مطالعه حاضر در صدد بررسی و تبیین ابعاد مختلف عملکرد بازاریابی در سطح شعب بانک‌های ایرانی می‌باشد و سعی دارد با استفاده از یک پژوهش آمیخته مدلی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک‌های ایرانی ارائه نماید.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

اولین تئوری‌های مربوط به سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی، فعالیت‌های بازاریابی را به طور عمده به عنوان یک مرکز هزینه تکیک شده در نظر می‌گیرند که در هزینه‌های شرکت رخ می‌دهد. این رویکرد در دوره مرکزیت محصول به وجود آمد و توسعه یافت که ضعف‌هایش را بیشتر با تایید استراتژی‌های بازاریابی مشتری‌گرا و روابط‌گرا نشان داده است (شس، سیسودیا و شارما^{۲۰۰۲}). چنین پارادایم‌هایی نقش مشتری را در شرکت تغییر داده، از حالت اقدام بازاریابی منفعل به شریک پیشرو و درگیر تبدیل کرده است که در تولید ارزش مشارکت دارد، به عنوان یک دارایی شرکت در نظر گرفته می‌شود که باید در زمان و مکان صحیح، مدیریت و مداموم ارزیابی شود (گامسون^۳، ۲۰۰۴). این امر توجه روز افزون پاسخگویی به مشتری و موارد ناملموس در روابط با مشتری را شرح می‌دهد. پس از مطرح شدن غیرکارآمد بودن معیارهای مالی در بررسی عملکرد شرکت‌ها، سنجه‌های ارزیابی نامشهود نیز به این دسته‌بندی اضافه شدند (روزت، زیتابمل و لمون^۵، ۲۰۰۴). تحقیقات گوناگون تعداد متفاوتی از سنجه‌ها را برای ارزیابی عملکرد نظام بازاریابی معرفی نموده‌اند. کلارک^۶ (۱۹۹۹) ۲۰ سنجه، آمبرلر و ریلی^۷ (۲۰۰۰) ۳۸ معیار، دیویدسون^۸ (۱۹۹۹) ۱۰ شاخص و مایر^۹ (۱۹۹۸) بالغ بر ۱۰۰ بعد را جهت ارزیابی عملکرد بازاریابی ارائه نموده‌اند. در یک تحقیق از جاراکاندران، شارما، کافمن و رامان^{۱۰} (۲۰۰۵) نحوه مدیریت ارتباط با مشتریان، به عنوان ابزاری برای سنجش مدیریت بازاریابی شرکت‌ها معرفی شده است. مطالعات کنونی رویکردان از حالت سنتی

^۱ Battese, Chortareas, Girardone & Ventouri

^۲ Anna Grazia, Anna Raffoni & Franco Visani

^۳ Sheth, Sisodia & Sharma

^۴ Gummesson

^۵ Rust, Zeithaml & Lemon

^۶ Clark

^۷ Ambler & Riley

^۸ Davidson

^۹ Meyer

^{۱۰} Jarachandran, Sharma, Kaufman & Raman

خارج شده و به سوی ارائه سنجه‌هایی برای ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری (لی لینگ‌ای^۱، ۲۰۱۱)، ارزش ویژه برنند (آمبler و وانگ^۲ ۲۰۰۳، وانگ^۳ ۲۰۰۰) دوره عمر مشتری (دبروین و هابارد^۴، ۲۰۰۰) و دوره عمر رضایت مشتری (روزت، پیتردانهر و ساجیورکی^۵، ۲۰۰۰) به عنوان عواملی نوین در سنجش عملکرد مدیریت بازاریابی گام برداشته‌اند. لینز کولد (۲۰۰۳) برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها، چهار سنجه را معرفی نمود: ۱. روش سنجش مستقیم، که از تقسیم ستانده‌ها بر داده‌های سیستم بازاریابی به دست می‌آید. ۲. روش آزمون‌های کنترل شده، که اثرات برنامه‌های بازاریابی را در محیط سنجش می‌نماید. ۳. روش مطالعه قصد مشتریان، که فنی برای نظارت بر نوع رابطه مشتریان و شرکت می‌باشد.^۶ ۴. روش اثر مفروض، که برای بررسی رفتار فعلی و گذشته مشتریان در خرید و علت‌های آن به کار برده می‌شود.

ادراک بازاریابی و فعالیت‌های آن تحت تاثیر توسعه فناوری اطلاعات، افزایش مدام رقابت، جهانی‌سازی، و رشد وابستگی متقابل بخش‌های مختلف جهان در محیط بانکداری به‌ویژه از آغاز هزاره سوم تغییر نموده است. در قرن بیستم، مدیران بازاریابی برای بازار انبوه در تلاش بوده و می‌کوشیدند بازارها و پایگاه مشتری خود را گسترش دهند ولی در محیط بسیار رقابتی فعلی همراه با بازار محصولات مختلف، هدف بازاریابی به‌ویژه در بانک‌ها حفظ مشتریان موجود از طریق ارضای نیازهای فردی آنها می‌باشد (شیفمن و کانوک^۷، ۲۰۰۴). برخی پژوهش‌ها شاخص‌های اضافی ارائه می‌دهند که بر رقابت بانک تاثیر می‌گذارند (مولا، مجالی و الخواهد^۸، ۲۰۱۳). همچنین لیمپرopoulos، چانیوتاکی و سوالی^۹ (۲۰۱۲) این حوزه را بررسی می‌کنند و از یافته‌های تحقیقات اکتشافی به عنوان مبنای برای توسعه یک مدل بازاریابی بانک استفاده می‌کنند. بازاریابی کارآمد ارائه دهنده هماهنگی روان و کنترل موثر ارتباطات در محیط کسب و کار پویا می‌باشد (ایوان^{۱۰}، ۲۰۱۲). سیچیرا^{۱۱} (۲۰۱۳) تأکید می‌کند که علاوه بر شاخص‌های سنتی، سایر پارامترهای مربوط به مدیریت بازاریابی که با استراتژی بازاریابی یکپارچه هستند، از اهمیت زیادی برخوردارند.

^۱ Li Ling-yee

^۲ Ambler & Wang

^۳ Debruyne & Hubbard

^۴ Rust, Peter Danaher & Sajeev Varki

^۵ Lenskold

^۶ Schiffman & Kanuk

^۷ Muala, Majali & Alkhawaldeh

^۸ Lymperopoulos, Chaniotakis & Soureli

^۹ Ivan

^{۱۰} Sychrová

شناسایی پارامترهای اصلی مناسب باید به ارزشیابی اثربخش بازاریابی کمک کند (میلیکفسکی و سیمبروا، ۲۰۱۵). بازاریابی پدیدهای پیچیده همراه با جنبه‌های متعدد چند بعدی و دارای جهت‌گیری‌های متقضد معیارها است که اتخاذ روش‌های ارزیابی چند معیاره برای چنین تحلیلی مناسب است (جینوبیکیوس، پوداوه و گویکو، ۲۰۱۳). علیرغم وضعیت فعلی غیر قابل جایگزین بازاریابی، تعدادی از سازمان‌ها این عنصر مدیریت را کم اهمیت جلوه می‌دهند. در سایر شرکت‌ها، غالباً ارزیابی ذهنی توسط افراد، بدون هیچ‌گونه داده، تحلیل یا شاخص‌های قابل اندازه‌گیری ناظر بر تصمیمات بازاریابی هستند (پاتینکوبراتکووا و گابینو، ۲۰۱۲).

در تحقیقات داخلی محمدرضا مهرگان و حمید شاهندرزاده (۱۳۸۴) در پژوهشی تلاش کردند تا با به کارگیری کارت امتیازی متوازن پایدار روشی جدید برای ارزیابی عملکرد سازمانی با شناسایی شاخص‌های مختلف کمی و کیفی که با چشم‌اندازهای متعدد طراحی شده است، عملیاتی نمایند در این راستا شب ۱۰ گانه یک بانک را با استفاده از ۱۳۷ شاخص کمی و کیفی تحت ۲۱ سناریو مورد مطالعه قرار دادند. همایون کیوانشکوهی و مجتبی دارایی (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «رتبه‌بندی رؤسای شعب بانک‌ها براساس ویژگی‌های بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی برتر» رؤسای شعب بانک رفاه در استان بوشهر را مورد ارزیابی قرار دادند. صدیقی شیراز (۱۳۹۰) با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها شب پست بانک را ارزیابی و رتبه‌بندی نموده‌اند. صالحی و همکاران (۱۳۹۰) الگوی ارزیابی عملکرد شب را در بانک قوامین مورد مطالعه قرار داده‌اند. عمار فیضی و علیرضا سلوکدار (۱۳۹۳) ارزیابی عملکرد بانک‌های دولتی و خصوصی، با شناسایی شاخص‌های تاثیرگذار در ارزیابی آنها، وزن دهی به مناظر و شاخص‌ها با تکنیک آنتروپی سلسه مراتبی فازی و رتبه‌بندی بانک‌ها را با تکنیک تاپسیس فازی مورد مطالعه قرار دادند. آنها به طور همزمان بانک‌های دولتی (ملی، سپه و کشاورزی) و خصوصی (ملت، سرمایه و پاسارگاد) را برای شناخت شاخص‌های موثر ارزیابی عملکرد و در راستای تسهیل تصمیم‌سازی موثر و مفید مورد مطالعه قرار داده‌اند. عادل آذر، زارعی، مقبل و خدیور (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «سنجدش بهره‌وری شب بانک با رویکرد تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای» و این رویکرد که فرایند ارائه خدمات در بانک‌ها از مراحل تعاملی و وابسته به هم تشکیل شده است، بهره‌وری شب یکی از بانک‌ها را در استان گیلان مورد بررسی قرار دادند. همچنین می‌توان به توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با رویکرد فراترکیب توسط حاجی حیدری و همکاران (۱۳۹۳) نیز اشاره نمود. عادل آذر و عماد نوبهار

^۱ Milichovský & Šimberová

^۲ Ginevičius, Podvezko & Givevičius

^۳ Pajtinková-Bartaková & Gubiniová

(۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «ارایه مدل ارزیابی شعب بانک با رویکرد ترکیبی تحلیل مؤلفه‌های اصلی و تحلیل پوششی داده‌ها» ۱۰۰ شعبه درجه ۳ بانک کشاورزی را به‌وسیله ۱۰ شاخص اصلی و ۳۶ زیرشاخص مورد ارزیابی قرار دادند. محمد خلیل‌زاده و اکرم مرادی طادی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی عملکرد بانک‌ها بر اساس روش ویکور» ارایه یک مدل تصمیم‌گیری چند معیاره به روش ویکور برای ارزیابی عملکرد بانک‌ها را در دو سطح مالی و غیر مالی بررسی کردند. در آن تحقیق به‌عنوان مطالعه موردی سه بانک خصوصی و نیمه خصوصی و دولتی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. معیارهای مالی به‌دست آمده در آن مطالعه عبارتند از نسبت سوخت مطالبات، نسبت کفايت سرمایه، بازده دارایی‌ها سودآوری و سهم جذب منابع، همچنین معیارهای اصلی غیرمالی نیز كیفیت خدمات و قیمت‌گذاری بودند. اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از روش دلفی و تحلیل سلسله‌مراتبی توسط مهدی بنی‌اسدی (۱۳۹۴) صورت گرفته است. محمد احسانی‌فر و کیومرث عباسی (۱۳۹۵) شعب منطقه غرب تهران را در بانک ملی با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و کارت امتیازی متوازن مورد مطالعه قرار داده و ۱۱ شاخص: حاشیه‌سود، سهم‌بازار، نرخ جذب مشتری جدید، نرخ حفظ مشتری، بهره‌وری معاملات، تسهیم دانش بین کارکنان، تعداد موارد خدماتی جدید، نسبت بدھی، برخورداری از مهارت‌های تخصصی، رضایت مشتری و میزان اطلاع کارکنان از اهداف را جهت ارزیابی عملکرد برگزیدند. ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گر بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار توسط بوخاردولایی (۱۳۹۵) در بانک ملت مورد مطالعه قرار گرفته است. علی عبدالخدا (۱۳۹۵) در پژوهشی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بانک را در بانک کشاورزی مشهد بررسی نمود و نشان داد به ازای یک واحد افزایش در استراتژی بازاریابی حداقل چندین برابر در ابعاد مختلف به عملکرد بازاریابی بانک افزوده می‌شود. فرهاد گودرزی و سیدمصطفی حدادی (۱۳۹۶) در مطالعه خود با عنوان «ارائه الگوی ارزیابی عملکرد مدیریت‌های شعب بانک تجارت با استفاده از تصمیم‌گیری چند معیاره» مدیریت‌های شعب بانک تجارت به تعداد ۳۷ مدیریت را مورد مطالعه قرار داده و نشان دادند الگوی مناسب برای ارزیابی، کارت امتیازی متوازن بوده و ۱۲ شاخص دارای اهمیت زیاد می‌باشد. مسعود کیمیاسی و نرگس صارمی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای که منتشر شد یکی از دلایل عملکرد ضعیف برخی از شعبه‌های بانکی را بازاریابی ضعیف آن‌ها عنوان نموده به‌وسیله تعریفی مفهومی با عنوان «بازاریابی محلی» شعب را بررسی نمودند که شعبه‌های بانک ملت تا چه میزان در برابر محیط هوشمند هستند و اقدامات بازاریابی متناسب با حوزه اختیارات خود را با چه کیفیتی انجام می‌دهند. صادقی‌عسکری و سلیمانی‌امیری و امینی (۱۳۹۸) شاخصی مبتنی بر تحلیل پوششی داده‌های چندلایه در بانک مسکن ارائه دادند همچنین احذرا، خمسه و محمدی

(۱۳۹۸) در مقاله‌ای به ارزیابی عملکرد شعب یک بانک تجاری با استفاده از مدل محدودیت وزنی در تحلیل پوششی داده‌ها پرداختند. حمید اسلامی، محمد مجعفر تارخ و علیرضا پورابراهیمی (۱۴۰۰) ارزیابی عملکرد شعب بانک را با رویکرد داده‌کاوی و سیستم خبره مورد مطالعه قرار دادند و مرجان محمدی مقدم، سید حیدر میر فخرالدینی و شهناز نایب‌زاده (۱۴۰۰) مدل تعاملی شاخص‌های ارزیابی عملکرد در بانک رفاه کارگران را راهه کردند.

روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف این پژوهش ارائه مدلی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک‌های کشور می‌باشد، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، از نوع پژوهش آمیخته (كمی و کیفی) می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات اکتشافی است. در این نوع پژوهش‌ها، به جای آزمون فرضیه، هدف جمع‌آوری الگوها و ایده‌ها برای یافتن درک عمیق از موضوع است. برای این منظور از رویکرد پژوهش آمیخته استفاده می‌شود که در حقیقت ترکیب روش‌ها، رویکردها و فنون پژوهش کمی و کیفی در یک پژوهش است و هدف از آن، فائق آمدن بر سوگیری ذاتی و نقایص موجود در هر یک از روش‌های پژوهش است. در بخش کیفی با توجه به اینکه محقق به‌دبیال تدوین مدل نظری می‌باشد، بنابراین باستی از افرادی استفاده گردد که آشنایی کامل به بازاریابی و بانکداری داشته باشند. بر همین اساس در بخش کیفی پژوهش، جامعه آماری شامل کلیه خبرگان آشنا به موضوع است به عبارتی این خبرگان مدیران و کارشناسان شبکه بانکی و اساتید بازاریابی می‌باشند. با توجه به اینکه در بحث پژوهش‌های کیفی، پژوهشگران کیفی به‌طور نظری به نمونه‌گیری می‌پردازند در این پژوهش، در مرحله اول که مصاحبه با خبرگان این حوزه می‌باشد، نمونه‌گیری به صورت هدفمند قضاوی (نه احتمالی) تا رسیدن به اشباع نظری انجام و تمرکز بر تدوین نظریه است؛ بدین معنی که بر مبنای قضاوی پژوهشگران افرادی انتخاب شده‌اند که با موضوع پژوهش آشنایی کامل داشته و با آن درگیر بوده و برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند. در بخش کیفی این تحقیق از ۲۰ نفر مدیران و کارشناسان شبکه بانکی و اساتید بازاریابی که با بحث بازاریابی و بانکداری آشنایی کامل داشته‌اند استفاده شده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است و چون دیگر مفاهیم جدیدی یافت نمی‌شد با ۲۰ نفر به پایان رسیده است. همچنین ۱۵ درصد مشارکت کنندگان در این بخش خانم و ۸۵ درصد آقا، ۷۰ درصد شاغل در شبکه بانکی کشور و ۳۰ درصد سایر مشاغل و نیز ۶۵ درصد دارای مدرک دکتری و ۳۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. در بخش کمی پژوهش نیز، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و کارشناسان شبکه بانکی و اساتید و دانشجویان

رشته بازاریابی بوده که پرسشنامه‌های پژوهش در بخش کمی در اختیار آنان قرار گرفته است. اگرچه در ارتباط با حجم نمونه مناسب، دیدگاهها و نظرات متفاوتی مطرح شده است، اما پژوهش‌های معتبر نشان می‌دهند تعداد ۱۵۰ نمونه برای تحلیل داده‌ها به روش مدل‌بایی معادلات ساختاری مناسب می‌باشند (گاداگنولی و ولیسر، ۱۹۸۸). علاوه بر این در مطالعه‌ای دیگر، تعداد ۱۵۰-۲۰۰ نمونه برای مدل‌های معمولی، به عنوان حجم نمونه مناسب معرفی شده است (براؤن، ۲۰۰۶). بر این اساس، حدود ۲۰۰ پرسشنامه توسط اعضای جامعه آماری که به صورت تصادفی طبقه‌بندی شده‌اند از بانک‌های مختلف و سمت‌های ستادی و اجرایی در نمونه حضور داشته باشند تکمیل و مورد تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بوده است. در بخش کمی تحقیق با توجه به خروجی‌های بخش مصاحبه، پرسشنامه تحقیق از طریق کدهای نهایی شده استخراج گردیده و در قالب پرسشنامه بخش کمی مورد استفاده قرار گرفته و برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب به تفکیک هر سازه مدل نظری محاسبه شده است. همچنین در این پژوهش از مدل‌بایی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی^۴ با استفاده از نرم افزار اسماارت پی‌ال‌اس نسخه ۵۲ استفاده شده است. یکی از مزایای به کارگیری پی‌ال‌اس^۵ مناسب بودن آن برای تجزیه و تحلیل تأییدی و ارزیابی مدل‌های ساختاری با حجم نمونه کم می‌باشد. این نرم افزار محدودیت‌های روش معادلات ساختاری بر پایه کوواریانس مثل حجم نمونه و پیچیدگی مدل را ندارد (واتزل، اودکرشرودر و وان اوپن، ۲۰۰۹) و در مقایسه با تکنیک‌های مشابه سایر نرم افزارهای معادلات ساختاری همچون آموس و لیززل نیاز به شرط کمتری دارد (لیجاندر، پولسا و وان‌ریل، ۲۰۰۹).

نتایج

^۱ Structural Equation Modelling

^۲ Guadagnoli & Velicer

^۳ Brown

^۴ Partial Least Squares (PLS)

^۵ Smart PLS Version 2. 0

^۶ PLS

^۷ Wetzels, Odekerken-Schroder & Van Oppen,

^۸ Liljander, Polsa & Van Riel

۱) یافته‌های بخش کیفی

در نظریه داده بنیاد، فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری آغاز می‌شود، کدگذاری داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲، و کدگذاری انتخابی^۳ است (کوربین و استراوس^۴). در این پژوهش پس از شناسایی کدهای اولیه و در نظر گرفتن کدهای مشابه، ۶۴ مقوله استخراج شد و سپس در مرحله بعد با بررسی این کدها و طبقه‌بندی آنها، ۱۸ مقوله اصلی شناسایی و در ۶ طبقه مفهوم‌سازی شدند. به‌طور کلی نتایج دسته‌بندی مفاهیم در مقوله‌های فرعی و اصلی حاصل از کدگذاری محوری و انتخابی به صورت جدول ۱، بوده است.

جدول ۱. مقوله‌های اصلی و خوشه‌های مقوله‌ای

ردیف	مقوله	مقوله اصلی	خوشه
۱	خدمات پیش از فروش مناسب	کیفیت باز	تریاک علی یا عامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شعب
۲	خدمات پس از فروش مناسب		
۳	قابلیت اطمینان و اعتماد		
۴	احساس امنیت		
۵	احساس همدلی		
۶	عوامل ملموس		
۷	کامل بودن سبد خدمات در شعبه		
۸	سهولت دسترسی به خدمات و شعبه		
۹	سرعت مناسب ارائه خدمات		
۱۰	دانش کارکنان	کارکنان	فرایند ارزیابی
۱۱	مهارت کارکنان(فنی، ادراکی و انسانی)		
۱۲	رضایت شغلی کارکنان		
۱۳	وفاداری کارکنان به سازمان		
۱۴	تعهد سازمانی کارکنان		
۱۵	رفتارهای شهروند سازمانی کارکنان(رفتارهای فراتر از سبک رهبری شعبه)		
۱۶	سبک رهبری شعبه	قدرتیز شعب	تغییر در سیاست‌های دولت و یا بانک مرکزی
۱۷	میزان بهره‌برداری از امکانات و پتانسیل‌ها		
۱۸	اهداف بازاریابی و عملکردی شعبه		
۱۹	تغییر در سیاست‌های دولت و یا بانک مرکزی	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸

۱- Open coding

۲- Axial coding

۳- Selective coding

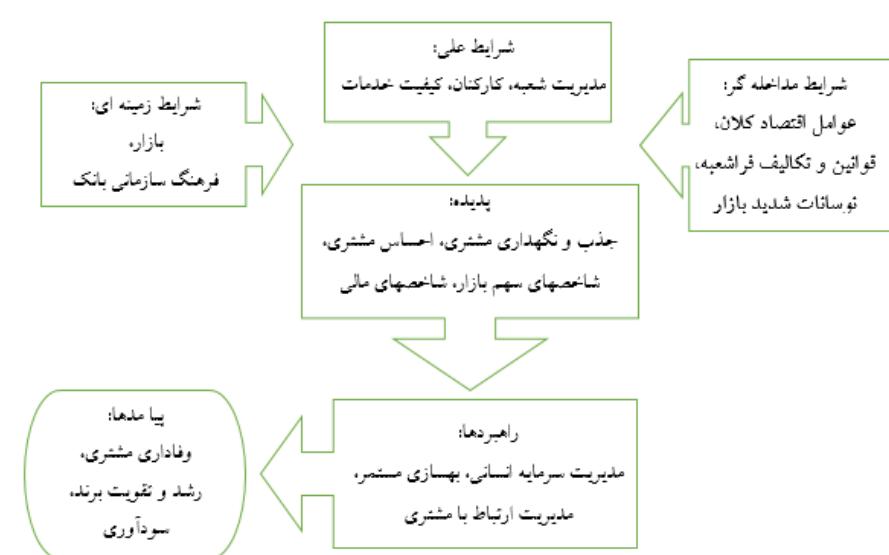
۴- Corbin & Strauss

		دوره‌های اقتصاد مانند دوره بحران، رکود، توروم و غیره	۲۰
	تغییر در اهداف، قوانین، مقررات و یا سیاست‌های بانک	۲۱	
	سرویس‌ها، تسهیلات و عملیات تکلیفی	۲۲	
	تغییر و یا تحول در کسب و کارها	۲۳	
	تغییر در سیاست‌ها و یا رویه‌های شعب رقیب	۲۴	
	حوادث و رویدادهای طبیعی سیل و زلزله و خشکسالی	۲۵	
فرصه زمینه‌ای	باورها و ارزش‌های مشتریان بالقوه و موجود	۲۶	
	رقاب، سهم بازار و هزینه رقابت	۲۷	
	پتانسیل منطقه/اندازه بازار محلی	۲۸	
	انسجام سازمانی	۲۹	
	خلاقیت و نوآوری	۳۰	
	ارزش‌های سازمانی	۳۱	
	ارتباطات میان کارکنان	۳۲	
	اعتماد سازمانی	۳۳	
	افزایش درآمد و سود	۳۴	
	افزایش وفاداری رفتاری مشتریان	۳۵	
نیازهای عملکرد بازاریابی	افزایش وفاداری نگرشی مشتریان	۳۶	
	ارتقاء ارزش ویژه برنده	۳۷	
	تقویت نگرش مثبت نسبت به برنده	۳۸	
	توجه به کیفیت زندگی کاری کارکنان	۳۹	
	مدیریت استعداد و جانشین پروری در شعبه	۴۰	
	ایجاد حلقه رشد کارمند، مشتری، بانک	۴۱	
	انعطاف در پاسخگویی بهتر به تغییرات در نیازهای	۴۲	
	بهینه‌سازی و تعریف دقیق فرآیندها	۴۳	
	توجه به صدای مشتری	۴۴	
	شفافیت و پاسخگویی در مقابل مشتری	۴۵	
رهبرها	تعهد و ثبات در مقابل مشتری	۴۶	
	آموزش و رشد دادن مشتری	۴۷	
	مشارکت دادن مشتری در بانکداری	۴۸	
	وضعیت جذب مشتری جدید	۴۹	
	مشتری را برای آینده	۵۰	

		وضعیت ماندگاری یا نگهداری مشتری	۵۰
		وضعیت رویگردانی مشتری یا مشتریان رویگردان	۵۱
		معرفی مشتری جدید توسط مشتریان (ارجاع مشتری)	۵۲
آسایش مشتری	سهم بازار	رضایت مشتری از بانک و شعبه	۵۳
		تصویر ذهنی مشتری	۵۴
		تجربه مشتری	۵۵
		تعهد مشتری	۵۶
منابع مراجع	مطالبات خدمات	سهم از تعداد مشتریان بالقوه منطقه	۵۷
		سهم از منابع و خدمات بانکی منطقه	۵۸
		میانگین سهم از ذهن و کیف پول هر مشتری	۵۹
نظریه دانش	درآمد تسهیلات	منابع(مجموع مانده سپرده‌ها)	۶۰
		مصارف و تعهدات	۶۱
		کاهش هزینه‌ها و مطالبات	۶۲
		کارمزد خدمات	۶۳
		درآمد تسهیلات	۶۴

منبع: یافته‌های تحقیق

محقق پا به پای مفهوم‌سازی و مقوله‌ای کردن و بهویژه با تشکیل خوش‌های مقوله‌ای و بالاخص با کشف پدیده، تدریجاً متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود و با تکمیل داده‌ها، و به طور تجمعی و تحولی، ارتباط این مفصل‌ها را بازنمایی می‌کند، به سطح نظریه پردازی ارتقای ارتفاع می‌گیرد و در نهایت اشباع داده‌ها و خلاقیت لازم، نظریه‌ای درباره موقعیت مورد تحقیق خویش می‌پروراند. این به بیان اشتراوس و کوربین رسیدن به یک الگوی پارادایمی است و به بیان گلیسر، شاهد شدن ظهور یک نظریه از دل داده‌ها و معانی انتزاع شده یک موقعیت انسانی و اجتماعی است (فراستخواه، ۱۸۵: ۱۳۹۵). در این تحقیق نتایج جدول ۱ و یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشان می‌دهد: شعب بانک متشكل از کارکنان و مدیریت شعبه شکل می‌گیرند و با ارائه خدمات بانکی در سطح خاصی از کیفیت به کار خود ادامه می‌دهند تا یک شعبه موفق شوند. به مرور زمان، بر بستر بازار محلی و فرهنگ سازمانی تحت تاثیر عوامل اقتصاد کلان جامعه، قوانین و تکالیف فراشبده و نوسانات بازار محلی تلاش می‌کنند راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت سرمایه انسانی و بهسازی و توسعه مستمر را برای کسب عملکرد بازاریابی اجرا کنند. پیامد عملکرد موفق بازاریابی وفاداری مشتری، رشد و تقویت برنده بانک و سودآوری شعبه است. بر همین اساس مدل پارادایم برآمده از تحقیق را می‌توان به صورت شکل ۱، نشان داد.



شکل ۱. مدل پارادیمی عملکرد بازاریابی شعب (کد گذاری انتخابی)

منبع: یافته‌های تحقیق

۲) یافته‌های بخش کمی

پس از مشخص شدن مفاهیم و دسته‌بندی مفاهیم در مقوله‌های فرعی و اصلی حاصل از کدگذاری محوری و انتخابی، در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، هر یک از اجزاء مدل پارادایم مورد بررسی قرار گرفته است تا از مناسب بودن هر یک از مقوله‌های اصلی و کدگذاری‌های انجام شده در جامعه مورد مطالعه اطمینان حاصل شود. به عبارتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی محقق به دنبال بررسی روایی هر یک از مدل‌ها (شرایط علی، بستر و زمینه، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) می‌باشد.

در این بخش از مشارکت کنندگان خواسته شد، نظر خود را در مورد مقوله‌ها بیان نمایند. برای این بخش از مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای از درجه‌ای خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، سه روش ذیل مورد ارزیابی قرار گرفت: بار عاملی^۱، پایایی مرکب^۲ و میانگین واریانس استخراج شده^۳. جدول شماره ۲ نتایج حاصل

^۱ Factor Loading^۲ Composite Reliability (CR)^۳Average Variance Extracted (AVE)

از ارزیابی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. روایی همگرا میزان سازگاری آیتم‌هایی را نشان می‌دهد که سعی در اندازه‌گیری سازه یکسانی دارند. به پیشنهاد هیر، بلک، بابین و اندرسون^۱ (۲۰۱۰) بارهای عاملی بزرگتر از ۶۰٪ از اعتبار مناسبی برخوردارند که در این پژوهش از این عدد برای ارزیابی اعتبار همگرایی استفاده شده است. در قسمت روایی و اگرآ، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. راجح‌ترین روش، مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها می‌باشد به گونه‌ای که اوّلی باید بیشتر از دوّمی باشد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱). جدول شماره ۳ شامل ماتریس مقایسه‌های جذر میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی سازه‌ها می‌باشد. طبق داده‌های جدول روایی و اگرآ تایید می‌شود.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای اجزای مدل پارادایمی

شرایط علی یا عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شعب بانک‌ها						
پایابی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	آماره t	بار عاملی	سوالات	مقولات
۰/۹۲۶	۰/۵۸۱	۰/۹۰۸	۱۶/۱۸۹	۰/۷۴۱	۱	بیانگرانی
			۲۲/۵۴۱	۰/۷۸۲	۲	
			۱۶/۳۱۱	۰/۷۲۶	۳	
			۲۰/۷۴۸	۰/۷۵۶	۴	
			۱۳/۷۴۹	۰/۷۱۳	۵	
			۱۸/۳۳۹	۰/۷۲۲	۶	
			۲۴/۲۶۴	۰/۸۰۶	۷	
			۱۷/۹۴۹	۰/۷۵۰	۸	
			۳۷/۶۶۵	۰/۸۵۵	۹	

^۱ Hair, Black, Babin & Anderson^۲ Fornell & Larcker

۰/۹۰۷	۰/۶۱۹	۰/۸۷۳	۱۵/۸۹۲	۰/۷۵۷	۱۰	کارکنان
			۱۸/۹۸۲	۰/۷۷۹	۱۱	
			۳۷/۹۲۱	۰/۸۱۴	۱۲	
			۳۴/۷۷۴	۰/۸۵۲	۱۳	
			۲۹/۱۹۹	۰/۸۳۲	۱۴	
			۱۱/۹۲۷	۰/۶۷۲	۱۵	
۰/۸۳۴	۰/۶۳۱	۰/۶۹۹	۲۶/۲۸۵	۰/۸۵۲	۱۶	شعبه
			۵۵/۵۰۰	۰/۸۸۸	۱۷	
			۸/۶۵۰	۰/۶۱۵	۱۸	
شرایط مداخله گر در عملکرد بازاریابی شعب						
پایابی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	آماره t	بار عاملی	سوالات	مقولات
۰/۸۹۷	۰/۸۱۳	۰/۷۶۹	۵۰/۵۶۵	۰/۹۰۵	۱۹	عوامل اقتصاد کارکنان
			۳۱/۰۲۷	۰/۸۹۸	۲۰	
۰/۸۵۶	۰/۷۴۸	۰/۷۶۹	۴۱/۵۴۲	۰/۹۰۳	۲۱	قوانین و تکالیف فراسمعه ای
			۱۸/۵۳۰	۰/۸۲۵	۲۲	
۰/۸۴۷	۰/۶۴۹	۰/۷۲۲	۳۲/۱۷۹	۰/۸۵۱	۲۳	نویسندگان بازار
			۲۴/۹۷۷	۰/۸۲۳	۲۴	
			۱۳/۳۹۷	۰/۷۳۹	۲۵	
بستر و زمینه عملکرد بازاریابی شعب						
پایابی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	آماره t	بار عاملی	سوالات	مقولات
۰/۸۲۷	۰/۶۱۵	۰/۶۸۷	۲۵/۳۱۹	۰/۸۱۹	۲۶	بازار
			۲۳/۴۹۱	۰/۸۰۵	۲۷	

			۱۱/۸۰۳	۰/۷۲۵	۲۸	
۰/۹۱۹	۰/۶۹۴	۰/۸۸۹	۱۹/۸۴۷	۰/۷۹۷	۲۹	فرهنگ سازمانی پذیر
			۴۲/۳۹۳	۰/۸۶۷	۳۰	
			۲۹/۶۳۸	۰/۸۳۷	۳۱	
			۲۱/۰۴۹	۰/۸۰۹	۳۲	
			۳۴/۹۳۳	۰/۸۵۴	۳۳	

پیامدهای عملکرد بازاریابی شعب

پایابی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	t آماره	بار عاملی	سوالات	مفهومات
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱	*	۱/۰۰۰	۳۴	سوداواری
۰/۹۵۱	۰/۹۰۶	۰/۸۹۶	۹۶/۲۵۴	۰/۹۵۰	۳۵	وقایعی مشترک
			۱۰۴/۰۲۲	۰/۹۵۴	۳۶	
۰/۹۵۴	۰/۹۱۱	۰/۹۰۲	۷۳/۸۷۱	۰/۹۵۳	۳۷	رشد و تقویت زندگی
			۹۱/۹۸۱	۰/۹۵۶	۳۸	

راهبردهای بهبود عملکرد بازاریابی شعب

پایابی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	t آماره	بار عاملی	سوالات	مفهومات
۰/۹۳۴	۰/۸۷۶	۰/۸۵۶	۶۴/۸۶۵	۰/۹۳۵	۳۹	سرمایه انسانی مدیریت
			۶۲/۱۹۸	۰/۹۳۶	۴۰	
۰/۹۱۸	۰/۷۸۸	۰/۸۶۵	۳۴/۱۶۳	۰/۸۸۴	۴۱	بهسازی مستمر
			۵۷/۷۴۷	۰/۸۹۹	۴۲	
			۴۳/۷۷۱	۰/۸۸۰	۴۳	
۰/۹۲۱	۰/۷۰۱	۰/۸۹۱	۳۵/۳۹۳	۰/۸۷۵	۴۴	ارتباط با مشتری

			۳۱/۸۹۴	۰/۸۷۲	۴۵	
			۳۱/۴۵۷	۰/۸۶۳	۴۶	
			۱۸/۷۸۴	۰/۸۰۱	۴۷	
			۱۸/۶۶۸	۰/۷۷۰	۴۸	
پدیده محوری						
مقولات	سوالات	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	پایابی مرکب
اگزامن و نگهداری مشتری	۴۹	۰/۸۷۰	۴۷/۹۱۴	۰/۸۶۵	۰/۷۱۶	۰/۹۰۹
	۵۰	۰/۹۰۳	۵۷/۴۶۴			
	۵۱	۰/۷۱۹	۱۴/۹۰۳			
	۵۲	۰/۸۸۰	۴۶/۶۰۷			
احساس مشتری	۵۳	۰/۸۷۰	۳۸/۶۹۶	۰/۸۳۰	۰/۷۰۱	۰/۹۰۳
	۵۴	۰/۸۹۷	۵۱/۴۰۳			
	۵۵	۰/۸۵۱	۳۵/۸۴۴			
	۵۶	۰/۷۲۱	۱۴/۴۱۳			
سهم بازار	۵۷	۰/۹۰۳	۵۵/۲۳۶	۰/۸۴۱	۰/۸۱۰	۰/۹۲۸
	۵۸	۰/۹۰۶	۵۱/۰۷۵			
	۵۹	۰/۸۹۲	۴۹/۰۶۸			
شاخص‌های مالی	۶۰	۰/۸۲۹	۳۱/۳۲۲	۰/۸۶۹	۰/۶۶۰	۰/۹۰۶
	۶۱	۰/۸۲۷	۳۰/۶۴۰			
	۶۲	۰/۷۲۴	۱۵/۱۸۱			
	۶۳	۰/۸۲۲	۱۸/۸۸۶			
	۶۴	۰/۸۵۳	۲۸/۶۵۰			

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. ماتریس مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی و اگرا)

	وفاداری مشتری	رشد برنده	مدیریت سرمایه انسانی	بهسازی مستمر	ارتباط با مشتری	جذب مشتری	تجربه مشتری	سهم بازار	مالی	کیفیت	کارکنان	مدیریت شعبه	فراسیده‌ای	نوسانات شدید	بازار	فرهنگ سازمانی	اقتصاد کلان	سودآوری
وفاداری مشتری	۰/۹۵																	
رشد برنده	۰/۷۴	۰/۹۶																
مدیریت سرمایه انسانی	۰/۵۶	۰/۶۰	۰/۹۴															
بهسازی مستمر	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۸۴	۰/۸۹														
ارتباط با مشتری	۰/۵۶	۰/۵۴	۰/۶۲	۰/۷۵	۰/۸۴													
جذب مشتری	۰/۵۸	۰/۶۰	۰/۶۴	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۸۵												
تجربه مشتری	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۶۴	۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۷۸	۰/۸۴											
سهم بازار	۰/۵۲	۰/۵۱	۰/۵۶	۰/۶۴	۰/۶۰	۰/۷۸	۰/۷۳	۰/۹۰										
مالی	۰/۴۹	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۵۵	۰/۴۹	۰/۶۶	۰/۵۶	۰/۶۵	۰/۸۱									
کیفیت	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۵۱	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۴۸	۰/۴۶	۰/۷۶								
کارکنان	۰/۵۱	۰/۴۲	۰/۵۸	۰/۶۰	۰/۵۴	۰/۵۵	۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۷۹							
مدیریت شعبه	۰/۵۴	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۵۵	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۶۲	۰/۷۳	۰/۷۹						
فراسیده‌ای	۰/۳۶	۰/۳۲	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۴۳	۰/۴۴	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۵۰	۰/۳۲	۰/۳۹	۰/۴۳	۰/۸۷					
نوسانات شدید	۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۴۰	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۴۱	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۳۳	۰/۴۱	۰/۴۵	۰/۵۹	۰/۸۱				
بازار	۰/۴۶	۰/۴۹	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۵۸	۰/۵۶	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۵۲	۰/۶۰	۰/۷۸			
فرهنگ سازمانی	۰/۵۴	۰/۵۵	۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۵۴	۰/۶۳	۰/۶۲	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۶۲	۰/۸۳		
اقتصاد کلان	۰/۲۸	۰/۳۰	۰/۴۲	۰/۳۸	۰/۳۳	۰/۳۵	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۴۴	۰/۲۵	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۶۰	۰/۴۹	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۹۰	
سودآوری	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۳۴	۰/۳۴	۰/۳۷	۰/۳۲	۰/۲۸	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۳۵	۰/۳۷	۰/۳۰	۰/۳۵	۰/۳۷	۰/۴۴	۰/۳۶	۱

منبع: یافته‌های تحقیق حاصل از نرم‌افزار PLS

همان گونه که در جدول شماره ۲ نشان داده شده، تمامی آیتم‌ها دارای بار عاملی بیش از عدد ملاک می‌باشند که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به سازه‌ها بیش از ۰,۵۸ می‌باشند که از مقدار ملاک (۰,۵) بالاتر است (هولند، ۱۹۹۹). پایایی مرکب نشان دهنده میزان انعکاس آیتم‌ها بهوسیله سازه مورد نظر است. مقدار ملاک پیشنهادی پایایی مرکب ۰,۷ می‌باشد که مؤید پایایی مرکب قابل قبول می‌باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). در مطالعه حاضر میزان پایایی مرکب بین ۰,۸۳ و ۱,۰۰ می‌باشد که بالاتر از مقدار ملاک است. جدول شماره ۲ همچنان نشان می‌دهد پایایی همه سازه‌ها بالاتر از ملاک ۰,۷ می‌باشد (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴) به طور کلی مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی همگرای پرسشنامه را تبیین می‌نماید. برای ارزیابی روایی و اگر، به پیشنهاد فورنل و لارکر (۱۹۸۱) باید یک ماتریس تشکیل شود، به طوری که مقادیر قطر اصلی، جذر ضرایب میانگین واریانس استخراج شده هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی هر سازه با سازه‌های دیگر است. همان‌طوری که در جدول شماره ۳ آمده، جذر ضرایب میانگین واریانس استخراج شده از ضرایب همبستگی بین سازه‌ها بیشتر است. این نتایج بیان می‌کند که مدل اندازه‌گیری دارای پایایی و اگرای قابل قبول می‌باشد (چان، ۲۰۱۰). همان‌گونه که در جداول ۲ و ۳ نمایش داده شده، تمامی ابعاد به خوبی سازه‌های خود را تبیین کرده‌اند که این مطلب بیانگر روایی همگرا و اگرای مناسب است. الگای کرونباخ میزان بارگیری همزمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از صفر تا ۱ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰,۶ باشد. مطابق جدول ۲ این شاخص نیز وضعیت مناسبی دارد. جهت بررسی قابلیت تعمیم مدل، نرم افزار پی‌ال‌اس به تولید نمونه‌ها از طریق شبیه‌سازی مونت‌کارلو می‌پردازد. به عبارتی این نرم‌افزار با شبیه‌سازی نمونه‌های جدید و اضافه کردن آن به مدل مشکل کمبود نمونه برای قابلیت تعمیم را رفع می‌کند (سبحانی‌فرد، ۱۳۹۵: ۲۶۵). در مدل اعداد معناداری، مقادیری که از عدد ۱,۹۶ بزرگتر و از ۱,۹۶ - کوچک‌ترند معنی‌دار بوده و فرضیه‌ها تایید می‌شوند و گرنه رد می‌شوند. با توجه به جدول ۲ و مقادیر آماره t تمام مقادیر این آماره بیش از عدد معیار ۱,۹۶ به دست آمده است.

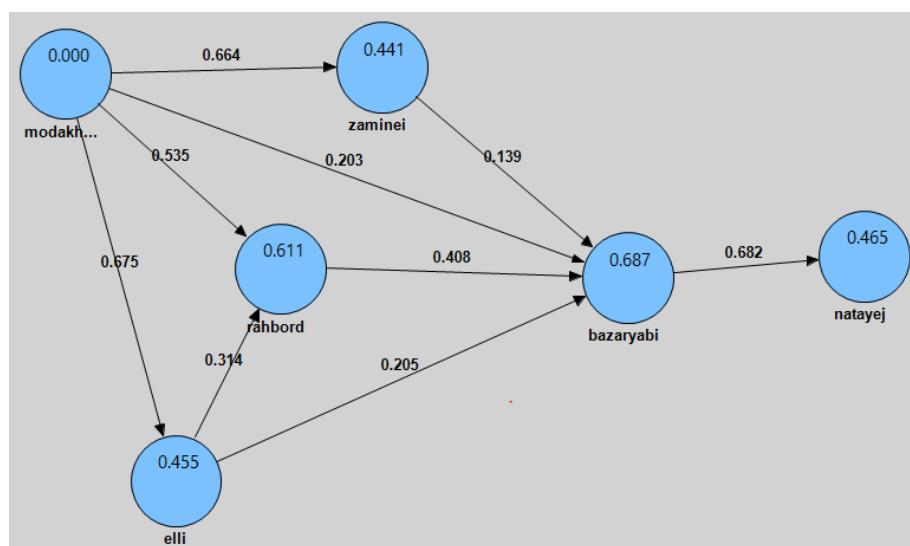
پس از تحلیل عاملی اجزاء مدل، در این مرحله الگوی ساختاری با استفاده از مقوله‌های اصلی در نرم‌افزار پی‌ال‌اس مورد بررسی قرار گرفته است تا مدل ساختاری مناسب عملکرد بازاریابی شعب حاصل شود. به این منظور بر اساس یافته‌های بخش کیفی، خوش‌های مقوله‌ای با در نظر گرفتن

^۱ Hulland

^۲ Nunnally & Bernstein

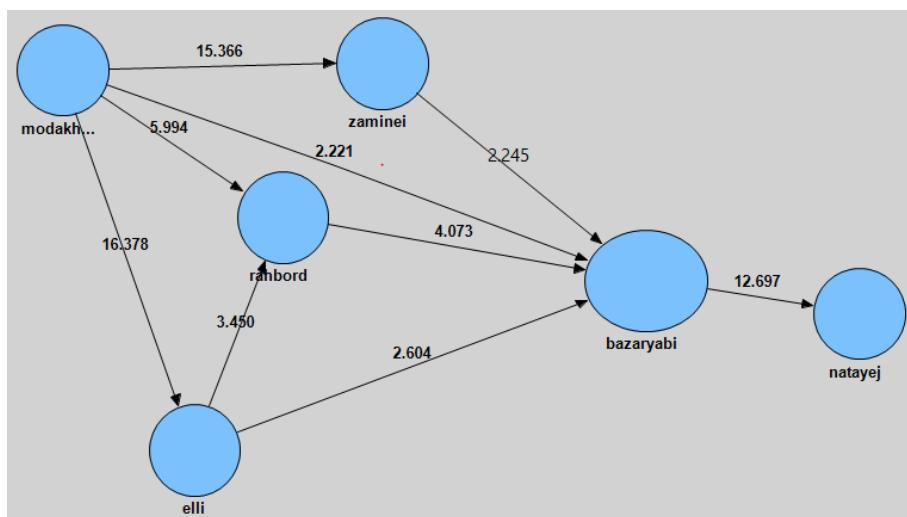
^۳ Chin

کلیه روابط محتمل فیمابین خوشه‌های مقوله‌ای به وسیله نرم افزار پی‌ال‌اس مورد آزمون قرار گرفت سپس روابط غیر واقعی در سطح معنی‌داری $t > 1,96$ حذف و مسیرهای معنی‌دار به عنوان روابط واقعی حفظ شدند. مدل حاصل یا مدل ساختاری پژوهش در شکل ۲ به همراه ضرایب مسیر و در شکل ۳ با ضرایب مدل در حالت معنی‌داری نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضریب استاندارد

منبع: یافته‌های تحقیق حاصل از نرم‌افزار PLS



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

منبع: یافته‌های تحقیق حاصل از نرم‌افزار PLS

در حالت معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته باهم بررسی می‌شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱,۹۶ باشد این به این معناست که بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد و در حالت ضرایب استاندارد میزان تاثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۲ و ۳ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیرها معنادار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می‌گیرد. روش برآورده نتایج در پی‌الاس براساس رویکرد ناپارامتری است. از این رو شاخص‌های بهدست آمده همگی کیفیت برآش را نشان می‌دهند. این شاخص‌ها، عددی بین ۰ تا ۱ می‌باشند، به گونه‌ای که اعداد نزدیک به ۱ نشان دهنده برآش بهتر مدل می‌باشد. ضریب تبیین (R^2) معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مدل ساختاری می‌باشد. چان (۱۹۹۹) مقادیر ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی کرده‌اند. مقادیر محاسبه شده برای این شاخص به همراه سایر معیارهای کیفیت مدل در جدول ۴ گزارش شده‌است. همانگونه که مشاهده می‌شود ضریب تبیین همه متغیرها بیش از حد متوسط و قابل قبول می‌باشد. همچنین شاخص نیکویی برآش ۱ مقدار ۰,۵۵ محاسبه شد که در حد قوی ارزیابی می‌شود.

^۱ $GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average} (R^2)}$

جدول ۴. معیارهای کیفیت مدل

	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	ضایای تبیین	آلفای کرونباخ	مقادیر اشتراکی	افزونگی
عملکرد بازاریابی	۰,۵۴۵	۰,۹۴۹	۰,۶۸۷	۰,۹۴۳	۰,۵۴۵	۰,۱۲۸
عوامل علی	۰,۴۸۹	۰,۹۴۴	۰,۴۵۵	۰,۹۳۶	۰,۴۸۹	۰,۲۱۹
عوامل مداخله‌گر	۰,۵۵۳	۰,۹۰۷		۰,۸۸۱	۰,۵۵۳	
نتایج	۰,۶۸۲	۰,۹۱۳	۰,۴۶۴	۰,۸۸۷	۰,۶۸۲	۰,۳۱۶
راهبردها	۰,۶۳۱	۰,۹۴۴	۰,۶۱۱	۰,۹۳۴	۰,۶۳۱	۰,۲۰۴
عوامل زمینه‌ای	۰,۵۱۰	۰,۸۷۸	۰,۴۴۱	۰,۸۳۹	۰,۵۱۰	۰,۲۲۴

منبع: یافته‌های تحقیق حاصل از نرم‌افزار PLS

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع ارزیابی عملکرد بازاریابی در سطح شعب بانک‌ها بسیار مهم است، شعب به عنوان واسطه اصلی در ارتباط میان مشتریان و شبکه بانکی دارای نقش بسزایی بوده و موفقیت یک بانک در گرو عملکرد موفق شعب آن است. ارتباط اصلی بانک‌ها و در حقیقت ویترین اصلی هر بانک برای جذب مشتری و تامین نیازها و ارائه خدمات از طریق شعب تحقق می‌یابد. سنجش عملکرد بازاریابی و معرفی مجموعه معیارهایی که شاخص‌های کلیدی در ارزیابی بازاریابی می‌باشند در دهه‌های اخیر در سرتاسر دنیا در حال انجام است. با این وجود معیارهای مورد استفاده در هر کشور و صنعت و درجه اهمیت آنها کاملاً متفاوت می‌باشد لذا هیچ رویکرد واحدی قادر به ارائه عملکرد بازاریابی واقعی شعب در سطح جهانی نیست. در این راستا این پژوهش تلاش نموده است راهکارهای ارزیابی و تحلیل بازاریابی در سطح شعب بانک‌های کشور را بررسی نماید. در این پژوهش محقق به دنبال راهکارهای ارزیابی و بهبود عملکرد بازاریابی شعب بانک‌ها در ایران بوده است، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها در مرحله کدگذاری باز، بررسی ویژگی‌های ارائه شده و توجه به ماهیت مقوله‌ها، مقوله عملکرد بازاریابی به عنوان مقوله محوری انتخاب گردید که خود دارای چهار مقوله فرعی: جذب و نگهداری مشتری، تجربه و احساس مشتری، سهم بازار و شاخص‌های مالی است.

جهت بالندگی در عملکرد بازاریابی شعبه، اولین قدم ارائه خدماتی با کیفیت و مطلوب به مشتریان بالقوه و بالفعل است. برای این منظور داشتن نیروی انسانی دانش مدار، ماهر، راضی و معهده و وفادار ضرورت داشته و نیاز است در سایه مدیریتی توانمند، زمینه فعالیت بهدرستی ایجاد گردد. این مقوله‌ها می‌توانند بر مقوله محوری که عملکرد بازاریابی شعبه می‌باشد، اثر بگذارند. از طرفی نیز فرهنگ سازمانی حاکم بر بانک در کنار پتانسیل بازار محلی، باورها و ارزش‌های حاکم بر بازار محلی و وضعیت حضور رقبا می‌تواند بستر عملکرد شعبه باشد و به عنوان شالوده می‌تواند زمینه‌ساز شکوفایی یک شعبه و بانک تلقی گردد. یعنی بازار محلی به همراه فرهنگ مطلوب سازمانی بانک می‌تواند بستر مناسبی برای سرامدی عملکرد بازاریابی تلقی گردد. چراکه بدون وجود بستر مناسب امکان موفقیت در بازاریابی وجود نخواهد داشت. شرایط مداخله‌گر به این مسئله توجه دارند که برای حرکت به سمت مقوله محوری، عوامل متعددی دخیل هستند که بایستی این عوامل تقویت و یا خنثی گردد تا بتوان راهبردهای مقوله محوری را تسريع نمود. در مقوله بازاریابی شعبه هر یک از عوامل مداخله‌گر می‌توانند تسريع کننده دستیابی به توفیق در بازاریابی و یا به عنوان مانعی برای دستیابی به یک عملکرد مطلوب تلقی گردد. راهبردهای موفقیت عملکرد بازاریابی در این تحقیق شامل مدیریت موثر سرمایه انسانی، ارتباط موثر با مشتری و بهسازی و اصلاح مستمر بوده است. راهبردها کمک می‌کنند تا بتوان سریعتر به پیدیده مورد نظر که در اینجا عملکرد بازاریابی می‌باشد، دست یافت. پیامد موفقیت در عملکرد بازاریابی شعبه، سوداواری و وفاداری مشتری و همچنین کمک به رشد و توسعه برند بانک خواهد بود. در رابطه با پیامدهای عملکرد موفق شعب می‌توان عنوان نمود که اگر شعب بانک عملکرد بازاریابی موفق داشته باشد در نهایت بانک عملکرد موفقی خواهد داشت. به تبع عملکرد موفق بانک‌ها به عنوان شریان اقتصاد، رضایت جامعه به همراه توسعه پایدار و رشد اقتصادی به دست خواهد آمد. این رشد اقتصادی و توسعه پایدار روابط دوسویه با عملکرد موفق بانک‌ها داشته که هر کدام می‌توانند بر شوق زندگی و امید به آینده افراد آن کشور کمک کنند. در ادامه تحقیق مدل ساختاری ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب ارائه و مدل به صورت کمی مورد سنجش قرار گرفت. نتایج بررسی مدل در بخش کمی نشان داد که بین متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری ۰،۰۵ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج مدل نشان می‌دهد عوامل مداخله‌گر (عوامل اقتصاد کلان، قوانین و تکالیف فرانشیز و نوسان شدید بازار محلی) با متغیرهای علی، زمینه‌ای و راهبردها و حتی عملکرد بازاریابی شعبه رابطه معناداری دارد که با نتایج پژوهش محمد عبدی سیدکلایی و همکاران (۱۴۰۰) که تصريح می‌دارد بانک‌ها متأثر از شرایط محیطی خود فعالیت می‌کنند و رفتار آنها در بیشتر موارد تحت تأثیر عوامل اقتصاد کلان مانند تولید ناخالص داخلی، سطح اشتغال، تورم و نرخ ارز مشخص است

قربات معنایی دارد. همچنین عوامل زمینه‌ای (بازار محلی و فرهنگ سازمانی بانک) به نسبت سایر عوامل تاثیر کمتری ($\beta=0,13$) بر عملکرد بازاریابی دارد و این مبنی این است که در هر نوع بازار و در هر فرهنگی مدیریت شعبه می‌تواند با برنامه‌ریزی مناسب عملکرد مطلوب بازاریابی داشته باشد. علیهذا بايستی با توجه به شرایط زمینه‌ای و سایر شرایط موجود سیاست مناسب اتخاذ نماید و صرف واقع شدن شعبه در منطقه و فرهنگ خاص دلیل موقوفیت و یا شکست نخواهد بود. با توجه به ارتباط متغیرهای تحقیق و ضرایب مسیر منهی به عملکرد بازاریابی مشخص می‌شود راهبردها (مدیریت سرمایه انسانی، مدیریت ارتباط با مشتری و بهسازی مستمر) ارتباط قوی‌تری ($\beta=0,40$) با عملکرد بازاریابی دارد. فلذ مدیریت مؤثر سرمایه انسانی و مشتری در کنار بهسازی مستمر فرآیندها و رویه‌ها با تقویت شرایط علی و کنترل عوامل مداخله‌گر می‌تواند عملکرد مطلوب بازاریابی شعبه را در پی داشته باشد. همچنین مقادیر مقادیر واریانس تبیین شده عملکرد بازاریابی (۰,۶۸۷) و نتایج (۰,۴۶۵) علاوه بر مطلوب بودن واریانس تبیین شده نشان می‌دهند در عملکرد بازاریابی شعبه و عملکرد نهایی آن سایر عوامل نیز مانند عملکرد شعب هم‌جوار و عملکرد کل بانک نیز تاثیر دارد.

در این پژوهش، برای سنجش عملکرد بازاریابی شعب بانک‌ها مدل کلی ارائه و بهصورت محدود مورد آزمون کمی قرار گرفت. این بحث قلمرو مطالعاتی خوبی برای پژوهشگران آینده است. در پژوهش‌های آتی می‌توان تحلیل‌های کمی بیشتری با استفاده از نرم افزارهای مختلف آماری بر روی جوامع آماری مختلف و بزرگتر انجام داد، تحلیل مسیر انجام داد، میزان تاثیر عوامل مختلف را اندازه‌گیری و اولویت‌بندی نمود و سایر عوامل مؤثر بر عملکرد شعبه مانند تاثیر عملکرد شعب بر هم و تاثیر عملکرد ستاد و کل بانک بر یک شعبه را شناسایی و تحلیل نمود. همچنین قسمتهای مختلف مدل را بصورت جزء به جزء در بانک‌های مختلف مورد تحلیل و آزمون قرار داد و با ارزیابی شعب بانک‌های مختلف و تحلیل نتایج میزان توانایی مدل را در سنجش عملکرد شعب محاسبه نمود که همه این موارد جزء محدودیت‌های مهم این پژوهش به شمار می‌روند. نتایج استخراج شده از این پژوهش علاوه بر جامعه مورد مطالعه، قبل استفاده برای محققان علوم بازاریابی، مدیریت و همچنین کلیه بانکها و مؤسسات مالی کشور به عنوان جامعه هدف، است. از آنجایی که اعتبار و قدرت این گونه الگوهای در به کارگیری گسترشده و تأیید صحت و کارایی آن توسط بهره‌گیرندگان از این فرآیندها می‌باشند؛ لذا پیشنهاد می‌شود از نتایج پژوهش که در قالب مدل پارادایمی و ساختاری ارائه گردید، در محیط صنعت بانکداری عمل نیز استفاده شود. این امر علاوه بر کاربرد نتایج تحقیقات علمی در محیط صنعت، می‌تواند به توسعه مدل نیز کمک کند لذا پیشنهاد می‌شود در صورت بهره‌گیری از مدل توسط دیگران، نتایج و بازخورد کارکرد و پیشنهادات بهبود مدل را به محققین نیز اعلام کنند.

منابع

۱. اسکندری، نادر؛ باشکوه اجیربو، محمد و رحیمی کلور، حسین (۱۴۰۰). "بررسی تأثیر شایستگی‌های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش‌های مثبت رفتاری مصرف‌کنندگان"، *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی دوره ۰۰، شماره ۳۴*، صص ۳۱۷-۲۸۵.
۲. اسلامی نصرت آبادی، حمید؛ تارخ، محمد جعفر و پورابراهیمی، علیرضا (۱۴۰۰). "ارزیابی عملکرد شعب بانک با رویکرد داده کاوی و سیستم خبره" *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادر دوره ۱۲۵، شماره ۴۶*، صص ۴۹-۲۳.
۳. احسانی فر، محمد و عباسی، کیومرث (۱۳۹۵). "ارائه مدل ارزیابی عملکرد با استفاده از رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و کارت امتیازی متوازن FTOPSI". *مدیریت فردا سال پانزدهم، شماره ۴۶*، صص ۸۶-۷۳.
۴. احدزاده نمین، مهناز؛ خمسه، الهه و محمدی، فرزانه (۱۳۹۸). "ارزیابی عملکرد شعب بانک با استفاده از رویکرد کنترل وزن در تحلیل پوششی داده‌ها" *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادر دوره ۱۰، شماره ۴۰*، صص ۲۸-۱.
۵. آذر، عادل؛ زارعی محمودآبادی، محمد؛ مقبل باعرض، عباس و خدیور، آمنه (۱۳۹۳). "سنجدش بهره‌وری شعب بانک با رویکرد تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای (یکی از بانک‌های استان گیلان)"، *فصلنامه پژوهش‌های پولی-بانکی سال هفتم، شماره ۲۰*، صص ۳۰۵-۲۸۵.
۶. آذر، عادل و نوبهار، عmad (۱۳۹۴). "ارایه مدل ارزیابی شعب بانک با رویکرد ترکیبی تحلیل مؤلفه‌های اصلی و تحلیل پوششی داده‌ها" *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی دوره ۵، شماره ۳*، صص ۲۲-۱.
۷. بنی‌اسدی، مهدی (۱۳۹۴). "اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از روش دلفی فازی و تحلیل سلسله مراتبی فازی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران" *فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی سال سوم، شماره ۶*، صص ۱۵۰-۱۳۵.
۸. بوخاردولایی، محبوبه؛ برخورداری، علی و بخشی‌شاپیق، محمد (۱۳۹۵). "بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی گر بازاریابی الکترونیکی و عملکرد

- بازار (مطالعه موردي: بانک ملت مدیريت شعب منطقه پنج تهران) "، پژوهش ملل دوره اول، شماره ۶، صص ۲۴-۳۴.
۹. حاجی حیدری، نسرین؛ کیمیاسی، مسعود و عمومی، علی (۱۳۹۳). "توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فرا ترکیب: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران" ، مدیریت بازرگانی دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۷۱-۲۹۰.
۱۰. حسینزاده، هدایت و اسماعیلزاده، فرحتناز (۱۴۰۰) "بررسی تأثیر نامتقارن شوک‌های پولی بر اعتبارات بانکی طی ادوار تجاری (آزمون دیدگاه کینزین‌های جدید، مطالعه موردي ایران" ، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی دوره ۱۰، شماره ۳۴، صص ۳۵-۵۵.
۱۱. خلیلزاده، محمد و مرادی‌طادی، اکرم (۱۳۹۴) "ارزیابی عملکرد بانک‌ها براساس روش ویکور" ، مطالعات کمی در مدیریت، شماره ۲۰، صص ۲۰۱-۱۹۴.
۱۲. رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن و ایران نژادپاریزی، الهام (۱۳۹۳). "بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه: بانک رسالت" ، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، صص ۱۸۱-۱۹۷.
۱۳. سبحانی‌فرد، یاسر (۱۳۹۵). مبانی و کاربرد تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
۱۴. صادقی‌عسکری، سمانه؛ سلیمانی‌امیری، غلامرضا و امینی، محمدرضا (۱۳۹۸). "ارزیابی عملکرد شعب در بانک‌های دولتی: طراحی شاخص ترکیبی مبتنی بر تحلیل پوششی داده‌های چندلایه (مطالعه موردي-بانک مسکن)" ، حسابداری دولتی سال پنجم، شماره ۲ (پیاپی ۱۰)، صص ۱۰۰-۸۵.
۱۵. صالحی، سیدمرتضی؛ نیکوکار، غلامحسین؛ محمدی، ابوالفضل و تقی‌نتاج، غلامحسین (۱۳۹۰). "طراحی الگوی ارزیابی عملکرد شعب بانکها و موسسات مالی و اعتباری مورد مطالعه بانک قوامی" ، مدیریت بازرگانی دوره ۳، شماره ۱ (پیاپی ۷)، صص ۱۴۲-۱۲۷.
۱۶. صدیقی شیراز، صالح (۱۳۹۰). "تبیین مدل‌های ارزیابی و رتبه بندی شعب پست بانک با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها" ، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته ریاضی کاربردی (تحقیق در عملیات)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز: ۱۲۰ صفحه

۱۷. عبدالخدا، علی (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بانک"، *مطالعات مدیریت و کارآفرینی* سال دوم، شماره ۲/۳، صص ۱۴۶-۱۳۲.
۱۸. عبدی سیدکلایی، محمد؛ احسان‌فر، محمدحسین و سیده‌فاطمه، مظفری‌آهنگر کلایی (۱۴۰۰) "اثر نوسانات نرخ ارز بر قدرت وام‌دهی بانک‌ها در ایران" *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی* دوره ۱۰، شماره ۳۴، صص ۳۴-۷.
۱۹. عزیزی، شهریار و امینیان صومعه‌کوچک، محسن (۱۳۹۳). "ارائه الگوی توسعه خدمات جدید در نظام بانکی با رویکرد نظریه داده‌بندیاد" ، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، صص ۳۴-۱۳.
۲۰. فراستخواه، عباس (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه برپایه(گراند تئوری)، تهران: انتشارات آگاه.
۲۱. فیضی، عمار و سلوکدار علیرضا (۱۳۹۳). "ارزیابی عملکرد صنعت بانکداری با رویکرد ترکیبی کارت امتیازی متوازن - تاپسیس فازی" ، مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۲۰، صص ۵۳-۷۸.
۲۲. کیمیاسی، مسعود و صارمی، نرگس (۱۳۹۶). "ارائه مدل ارزیابی بازاریابی محلی در شعب بانک ملت" *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین سال هفتم*، شماره دوم (پیاپی ۲۵)، صص ۹۲-۷۹.
۲۳. کیوانشکوهی، همایون و دارایی، مجتبی (۱۳۸۹). "رتبه‌بندی رؤسای شعب بانک‌ها براساس ویژگی‌های بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی برتر(مطالعه موردی بانک رفاه کارگران)" ، *بانک و اقتصاد*، شماره ۱۱۱، صص ۳۲.
۲۴. گودرزی، فرهاد و حدادی، سیدمصطفی (۱۳۹۶). "ارائه الگوی ارزیابی عملکرد مدیریت‌های شعب بانک تجارت با استفاده از تصمیم گیری چند معیاره" ، *مطالعات مدیریت و کارآفرینی دوره سوم*، شماره ۲/۱، صص ۷۵-۶۲.
۲۵. محمدی‌مقدم، مرجان؛ میرخرالدینی، سید حیدر و نایب‌زاده، شهناز (۱۴۰۰). "ارائه مدل تعاملی شاخص‌های ارزیابی عملکرد در صنعت بانکداری موردمطالعه: بانک رفاه" ، *فصلنامه علمی کارافن دوره ۱۸*، شماره ۲، صص ۳۷-۱۳.
۲۶. مهرگان، محمدرضا و شاهین‌درزده، حمید (۱۳۸۴). "ارائه روشی برای ارزیابی عملکرد شعب بانک با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چند شاخصه" ، *تحقیقات مالی*، شماره ۲۰، صص ۱۲۵-۱۰۷.

27. Ambler, T. and Riley, D. (2000), "Marketing Metrics: A Review of Performance Measures in Use in the U.K. and Spain", Draft paper, London Business School, pp. 1-30
28. Ambler, T., & Wang, X. (2003), "Measures of Marketing Success: A Comparison Between China and the United Kingdom", Asia Pacific Journal of Management, 20, 267–281.
29. Anna Grazia Quaranta , Anna Raffoni , Franco Visani ,(2017), "A multidimensional approach to measuring bank branch efficiency", European Journal of Operational Research, Volume 266, Issue 2, Pages 746-760.
30. Barth, J. R., Lin, C., Ma, Y., Seade, J., & Song, F. M. (2013), "Do bank regulation, supervision and monitoring enhance or impede bank efficiency? ", Journal of Banking & Finance, 37(8), 2879- 2892.
31. Battese, G. E., Chortareas, G. E., Girardone, C., & Ventouri, A. (2013). Financial freedom and bank efficiency: Evidence from the European Union. Journal of Banking & Finance, 37(4), 1223-1231.
32. Brown DM, Laverick S.(1994), "Measuring corporate performance". Long Range Plann ;27:89 – 98.
33. Brown, T. A. (2006), "Confrmatory factor analysis for applied research". New York: The Guilford Press.
34. Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999), "Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares". In R. H. Hoyle (Ed.), Statistical strategies for small sample research (pp. 307-341). Thousand Oaks: CA: Sage Publications
35. Chin, W. W. (2010), "How to write up and report PLS analyses". In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), Handbook of partial least squares: Concepts, methods and application (pp. 655-690). New York: Springer
36. Clark, B. H. (1999), "Marketing performance measures: History and interrelationships", Journal of Marketing Management, 15, 711-732.
37. Clark, B. H., Abela, A. V., & Ambler, T. (2006), "An information processing model of marketing performance measurement", Journal of Marketing Theory and Practice, 14(3): 191-208.
38. Corbin, J.M. & Strauss, A.L. (1990),"Grounded Theory Research: Procedures", Canons and Evaluative Criteria Qualitative Sociology, Vol. 13, No. 1, Pp. 1-21.

39. Da Gama, A. P. (2011), "An expanded model of marketing performance", *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (7): 643-661.
40. Dan Freed (2016), "U.S. banks want to cut branches, but customers keep coming", reuters. <http://www.reuters.com/article/us-usa-banks-branches-idUSKCN10X0D6>
41. Davidson, J.H. (1999), "Transforming the value of company reports through marketing measurement", *Journal of Marketing Management* 15, 757–777.
42. Debruyne and Hubbard (2000), "Marketing Metrics. MA: Marketing Science Institute, Cambridge.
43. Fethi, M. D., & Pasiouras, F. (2010), "Assessing bank efficiency and performance with operational research and artificial intelligence techniques: A survey". *European Journal of Operational Research*, 204(2), 189-198.
44. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing research*, 18(1), 39-50.
45. Ginevičius, R., Podvezko, V., & Givevičius, A. (2013), "Quantitative evaluation of enterprise marketing activities", *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 200–212. <http://dx.doi.org/10.3846/16111699.2012.731143>.
46. Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988), "Relation of sample size to the stability of component patterns", *Psychological Bulletin*, 103(2), 265-275
47. Gummesson, E. (2004),"Return on relationships (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts", *Journal of Business and Industrial Marketing* 19(2), 136–148.
48. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), "Multivariate DataAnalysis:AGlobal Perspective (7th ed.), United States: Pearson.
49. Hulland, J. (1999),"Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic management journal*, 20(2), 195-204
50. Ivan, R. (2012), "The promotion of banking services", *Journal of Electronic and Electrical Engineering*, 5(1), 101–104.
51. Jarachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005),"The role of relational information processes and technology use in customer relationship management", *Journal of Marketing*, 69,177-192

52. LaPlante, A. E., & Paradi, J. C. (2015), "Evaluation of bank branch growth potential using data envelopment analysis", *Omega*, 52, 33-41.
53. Lenskold, Jim (2003), "Marketing ROI, the Path to Campaign", *Customer and Corporate Profitability* (McGraw Hill,).
54. Li Ling-ye (2011), "Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management", *Industrial Marketing Management*. 40, 139–148
55. Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009), "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
56. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli,M. (2012), "Amodel of green bankmarketing", *Journal of Financial Services Marketing*, 17(2), 177–186. <http://dx.doi.org/10.1057/fsm.2012.10>.
57. Meyer, M.W. (1998),"Finding performance: the new discipline in management", In *Performance Measurement - Theory and Practice* 1, pp. xiv–xxi. Centre for Business Performance, Cambridge (UK)
- i. Milichovský, F., & Šimberová, I. (2015), "Marketing effectiveness:Metrics for effective strategic marketing", *Engineering Economics*, 26(2), 211–219.
58. Muala, A. A. L., Majali, M. A. L., & Alkhawaldeh, B. (2013), "Role of marketing information system on banking performance: Case of Jordan", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1–14.
59. Novenkova, A. Z., Shakirzyanov, R. S., & Gilmanova, A. A. (2015), "Strategic marketing analysis of premium package products of joint stock investment commercial bank "Tatfondbank" ", *Asian Social Science*, 11(11), 188–192. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.V11n11p188>.
60. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill
61. Pajtinková-Bartaková, G., & Gubiniová, K. (2012), "Udržateľný marketingový manažment". Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu.
62. Paradi, J. C., & Zhu, H. (2013), "A survey on bank branch efficiency and performance research with data envelopment analysis", *Omega*, 41(1), 61-79.
63. Rust, R. T., Peter J. Danaher, Sajeev Varki, (2000), "Using service quality data for competitive marketing decisions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 Issue: 5, pp.438-469

64. Rust, R. T., Zeithaml, V. A. and Lemon, K. N. (2004), "Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing* 68(January), 109–127.
65. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004), *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
66. Sheth, J., Sisodia, R. S. and Sharma, A. (2002), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 55–66.
67. Sychrová, L. (2013), "Measuring the effectiveness of marketing activities use in relation to company size", *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(2), 493–500.
<http://dx.doi.org/10.11118/actaun201361020493>.
68. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009), "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *Mis Quarterly*, 33(1), 177-195