فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و هشتم، بهار ۱۴۰۱- صفحات ۳۶۶-۳۳۵

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 دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۰

چکیده

شعب بانک‌ها به‌عنوان واسطه‌های اصلی در ارتباط میان مشتری و شبکه بانکی دارای نقش بسزایی بوده و موفقیت 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 تاکید بر جنبه‌ها و ابعاد مختلف و مرتبط در حوزه بانکی است. رهیافت پژوهش کیفی-کمی و استراتژی مبتنی بر نظریه‌پردازی 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

پارادایمی بهره گرفتـه شـده و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس داده‌های به‌دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای است. به‌طور کلی ابتدا اطلاعات و داده‌ها به‌صورت کدهای باز از طریق مصاحبه تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت بانکداری جمع‌آوری، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خُرد و کلان، داده‌های پژوهش طبقه‌بندی و پالایش 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، به‌صورت 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 جـزئـی با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس، 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: M31، G24، C00، M10،M19

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مقدمه

نظام مالی هر کشور نقش کلیدی در رشد اقتصاد آن کشور دارد (حسین‌زاده و اسماعیل‌زاده،۱۴۰۰) و بالطبع بانکداری یکی از ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی هر کشور است (عبدی سیّدکلایی، 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 اجیرلو 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 شعب خود انجام می‌دهند. شعب بانک به‌عنوان واسطه‌های اصلی در ارتباط میان مشتریان و شبکه بانکی دارای نقش بسزایی بوده و موفقیت یک بانک در گرو عملکرد شعب آن است. در حقیقت ویترین اصلی هر بانک برای جذب مشتری و تامین نیازها و ارائه خدمات از طریق شعب تحقق می‌یابد. شعبه‌ها 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 (لاپلانت و پارادی[۱]، ۲۰۱۵). تجزیه و تحلیل عملکرد در سطح شعبه می‌تواند به درک عملکرد محرک‌های 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 شعب، را بپذیرند و منتج به توسعه برنامه‌های آموزشی و هدایت سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید و یا گردش کار در شعبه‌های مختلف شود. از یک دیدگاه مدیریتی، چنین تحلیلی در سطح شعب می‌تواند پشتیبانی بسیار مفید برای تصمیم‌گیری‌ها فراهم کند (آننا گریزا، آننا رافونی و فرانکو ویسانی[۳]، ۲۰۱۷). بنابراین شناخت عملکرد شعب 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 به‌گونه‌ای 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مشتریان چندان محسوس نیست. به‌طوریکه خدمات از سوی بانک ایجاد شده و از طریق ابزارهای متداول بازاریابی تلاش می‌شود تا مشتریان به استفاده از خدمت جدید ترغیب شوند (رضوانی، مبارکی و ایران‌نژادپاریزی، ۱۳۹۳). یک محصول بانکی باید نیاز مشتریان را در اولویت قرار دهد. استراتژی توسعهٔ بانک با هدف افزایش پایگاه مشتری، ارائه خدمات کیفی، سود، صرفه‌جویی در هزینه و غیره، توسعه و پیاده‌سازی می‌گردد(نوونکووا، شکیرزیانو و گیلمانووا[۱]، ۲۰۱۵). نتایج مطالعات نشان می‌دهد دستیابی سازمان به اهداف مالی و بازار در محیط رقابتی امروز مستلزم بازاریابی کارا و اثربخش است (داگاما[۲]، 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. ضمنا سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی با توجه به نتایج تلاش‌های بازاریابی بازخوردی را جهت تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای آینده فراهم می‌آورند (کلارک، آبل و آمبلر[۳]، 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 مد نظر بوده است (حاجی حیدری، کیمیاسی و عمویی، ۱۳۹۳). بر اساس شواهد و مدارک مستند روش‌های موجود ارزیابی شعب بانک‌ها اغلب تجربی و فاقد پشتوانه محکم علمی بوده و همچنین در اکثر موارد صرفا 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 (براون و لاوریچ[۴]، 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 پاسیروز[۵]، ۲۰۱۰). تجزیه و تحلیل در هر دو سطح، اهداف متفاوتی دارد. در سطح سازمانی، هدف نشان دادن تاثیر عوامل خارجی و داخلی (مقررات، جهانی سازی، سیستم های نظارتی مختلف و غیره) بر کارایی کل بانک و حمایت از معیار سنجش است (بارث، لین، سادی و سانق[۶]، ۲۰۱۳؛ بتیز، کورتاریز، گیراردون و ونتوری[۱]، 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

عوامل موثر بر بهره‌وری فعالیت های مدیریتی در شعبه‌های مختلف است (آننا گریزا، آننا رافونی و فرانکو ویسانی[۲] ،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 به‌طور عمده به‌عنوان یک مرکز هزینه تفکیک شده در نظر می‌گیرند که در هزینه‌های شرکت رخ می‌دهد. این رویکرد در دوره مرکزیت محصول به‌وجود آمد و توسعه یافت که ضعف‌هایش را بیشتر با تایید استراتژی‌های بازاریابی مشتری‌گرا و روابط‌گرا نشان داده است (شس، سیسودیا و شارما[۳]،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، به‌عنوان یک دارایی شرکت در نظر گرفته می‌شود که باید در زمان و مکان صحیح، مدیریت و مداوم ارزیابی شود (گامسون[۴]، 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،زایتامل و لمون[۵] ۲۰۰۴). تحقیقات گوناگون تعداد متفاوتی از سنجه‌ها را برای ارزیابی عملکرد نظام بازاریابی معرفی نموده‌اند. کلارک[۶] (۱۹۹۹) ۲۰ سنجه، آمبلر 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، به‌عنوان ابزاری برای سنجش مدیریت بازاریابی شرکت‌ها معرفی شده است. مطالعات کنونی رویکردشان 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

خارج شده و به سوی ارائه سنجه‌هایی برای ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری (لی‌لینگ‌ای[۱]، ۲۰۱۱)، ارزش ویژه برند (آمبلر و وانگ[۲]،۲۰۰۳) دوره عمر مشتری (دبروین و هابارد[۳]، ۲۰۰۰) و دوره عمر رضایت مشتری (روزت،پیتردانهر و ساجی‌ورکی[۴]، ۲۰۰۰) به‌عنوان عواملی نوین در سنجش عملکرد مدیریت بازاریابی گام برداشته‌اند. لینزکولد[۵] (۲۰۰۳) برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها، چهار سنجه را معرفی نمود: ۱. روش سنجش مستقیم، که از تقسیم ستانده‌ها بر داده‌های سیستم بازاریابی به‌دست می‌آید ۲. روش آزمون‌های کنترل شده، که اثرات برنامه‌های بازاریابی را در محیط سنجش می‌نماید ۳. روش مطالعه قصد مشتریان، که فنّی برای نظارت بر نوع رابطه مشتریان و شرکت می‌باشد ۴. روش اثر مفروض، که برای بررسی رفتار فعلی و گذشته مشتریان در خرید و علت‌های آن به‌کار برده می‌شود.

ادراک بازاریابی و فعالیت‌های آن تحت تاثیر توسعه فناوری اطلاعات، افزایش مداوم 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[۶]، ۲۰۰۴). برخی پژوهش‌ها شاخص‌های اضافی ارائه می‌دهند که بر رقابت بانک تاثیر می‌گذارند (مولا، مجالی و الخواده[۷]، ۲۰۱۳). همچنین لیمپروپولوس، چانیوتاکی و سوالی[۸] (۲۰۱۲) این حوزه را بررسی می‌کنند و از یافته های تحقیقات اکتشافی به‌عنوان مبنایی 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[۹]، ۲۰۱۲). سیچیرا[۱۰] (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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

شناسایی پارامترهای اصلی مناسب باید به ارزشیابی اثربخش بازاریابی کمک کند (میلیکفسکی و سیمبروا[۱]،۲۰۱۵). بازاریابی پدیده‌ای پیچیده همراه با جنبه‌های متعدد چند بعدی و دارای جهت‌گیری‌های متضاد معیارها است که اتخاذ روش‌های ارزیابی چند معیاره برای چنین تحلیلی مناسب است (جینویکیوس، پوداوه و گویکو[۲]، ۲۰۱۳). علیرغم وضعیت فعلی غیر قابل جایگزین بازاریابی، تعدادی از سازمان‌ها این عنصر مدیریت را کم اهمیت جلوه می‌دهند. در سایر شرکت‌ها، غالبا ارزیابی ذهنی توسط افراد، بدون هیچ‌گونه داده، تحلیل یا شاخص‌های قابل اندازه‌گیری ناظر بر تصمیمات بازاریابی هستند (پاتینکوبراتکووا و گابینو[۳]، ۲۰۱۲).

در تحقیقات داخلی محمدرضا مهرگان و حمید شاه‌بندرزاده (۱۳۸۴) در پژوهشی تلاش کردند تا با به‌کارگیری 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 شعب 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 به‌عنوان مزیت رقابتی برتر» رؤسای شعب بانک رفاه در استان بوشهر را مورد ارزیابی قرار دادند. صدیقی شیراز (۱۳۹۰) با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها شعب پست بانک را ارزیابی و رتبه‌بندی نموده‌اند. صالحی و همکاران(۱۳۹۰) الگوی ارزیابی عملکرد شعب 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، وزن‌دهی به مناظر و شاخص‌ها با تکنیک آنتروپی سلسله مراتبی فازی و رتبه‌بندی بانک‌ها را با تکنیک تاپسیس فازی مورد مطالعه قرار دادند. آنها به‌طور 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 «سنجش بهره‌وری شعب 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 شعب 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

(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 تصمیم گیری 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 کفایت سرمایه، بازده دارایی‌ها سودآوری و سهم جذب منابع، همچنین معیارهای اصلی غیرمالی نیز کیفیت 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 بدهی، 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 بوجاردولابی (۱۳۹۵) در بانک ملت مورد مطالعه قرار گرفته است. علی عبدخدا (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 احدزاده، خمسه و محمدی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

(۱۳۹۸) در مقاله‌ای به ارزیابی عملکرد شعب یک بانک تجاری با استفاده از مدل محدودیت وزنی در تحلیل پوششی داده‌ها پرداختند. حمید اسلامی، محمدجعفر 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 رائه 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 (کمی و کیفی) می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات اکتشافی است. در این نوع پژوهش‌ها، به‌جای 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 به‌دنبال تدوین مدل نظری می‌باشد، بنابراین بایستی 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 به‌عبارتی 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 به‌صورت هدفمند قضاوتی (نه احتمالی) تا رسیدن به اشباع نظری انجام و تمرکز بر تدوین نظریه است؛ بدین معنی که بر مبنای قضاوت 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 مدل‌یابی معادلات ساختاری[۱] مناسب می‌باشند (گاداگنولی و ولیسر[۲]، ۱۹۸۸). علاوه بر این در مطالعه‌ای دیگر، تعداد ۲۰۰-۱۵۰ نمونه برای مدل‌های معمولی، به‌عنوان حجم نمونه مناسب معرفی شده است (براون[۳]،۲۰۰۶). بر این اساس، حدود ۲۰۰ پرسشنامه توسط اعضای جامعه آماری که به‌صورت تصادفی طبقه‌ای به‌گونه‌ای که 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 مدل‌یابی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی[۴] با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه۲[۵] استفاده شده است. یکی از مزایای به‌کارگیری پی‌ال‌اس[۶]، مناسب بودن آن برای تجزیه و تحلیل تأییدی و ارزیابی مدل‌های ساختاری با حجم نمونه کم می‌باشد. این نرم‌افزار محدودیت‌های روش معادلات ساختاری بر پایه کوواریانس مثل حجم نمونه و پیچیدگی مدل را ندارد (واتزل،اودکرشرودر و وان‌اوپن[۷]، ۲۰۰۹) و در مقایسه با تکنیک‌های مشابه سایر نرم افزارهای معادلات ساختاری همچون آموس و لیزرل نیاز به شروط کمتری دارد(لیجاندر، پولسا و وان‌ریل[۸]، 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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]، ۱۹۹۰). 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، ۱۸مقوله اصلی شناسایی و در۶ طبقه مفهوم‌سازی شدند. به‌طور کلی نتایج دسته‌بندی مفاهیم در مقوله‌های فرعی و اصلی حاصل از کدگذاری محوری و انتخابی به‌صورت جدول ۱، بوده است.

جدول ۱. مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی و خوشه‌های مقوله‌ای

ردیف	مقوله	مقوله اصلی	خوشه
۱	خدمات پیش از فروش مناسب	کیفیت خدمات	شرایط علی یا عوامل 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	
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		
۱۶	سبک رهبری شعبه	مدیریت شعبه	
۱۷	میزان بهره‌برداری از امکانات و پتانسیل‌ها		
۱۸	اهداف بازاریابی و عملکردی شعبه		
۱۹	تغییر در سیاست‌های دولت و یا بانک مرکزی	کلا دا قتصا د ل بوده	عملکرد بازاریابی شعب

۱- Open coding

۲ Axial coding

۳ Selective coding

۴ Corbin & Strauss

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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

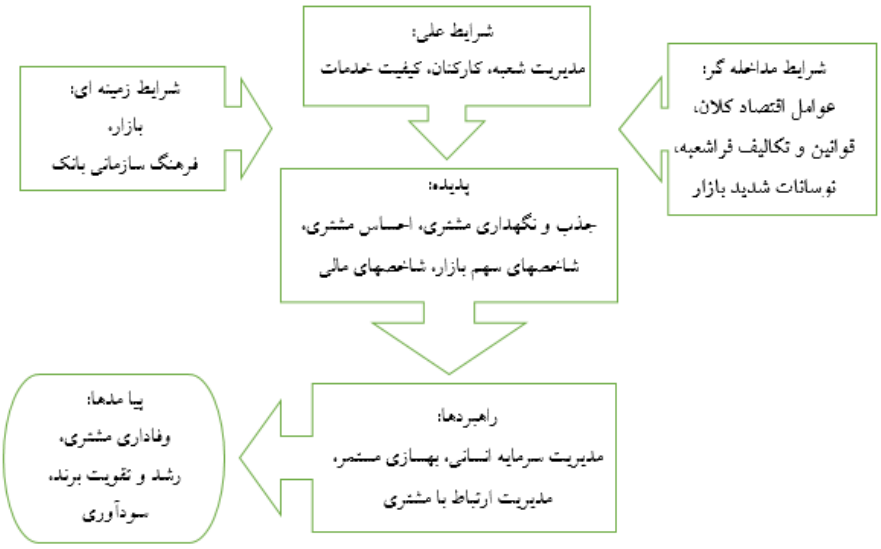
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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

منبع: یافته‌های تحقیق

محقق پابه‌پای مفهوم‌سازی و مقوله‌ای کردن و به‌ویژه با تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای و بالاخص با کشف پدیده، تدریجا متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود و با تکمیل داده‌ها، و به‌طور تجمعی و تحولی، ارتباط این مفصل‌ها را بازنمایی می‌کند، به سطح نظریه‌پردازی ارتقاع 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 جدول۱ و یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشان می‌دهد: شعب بانک متشکل از کارکنان و مدیریت شعبه شکل می‌گیرند و با ارائه خدمات بانکی در سطح خاصی از کیفیت به‌کار 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 فراشعبه 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 برند بانک و سودآوری شعبه است. بر همین اساس مدل پارادایم برآمده از تحقیق را می‌توان به‌صورت شکل۱، نشان داد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]



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. به‌عبارتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی محقق به‌دنبال بررسی روایی هر یک از مدل‌ها (شرایط علّی، 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 درجه‌ی خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) استفاده شده‌است. 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)

۳ Average Variance Extracted (AVE)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

از ارزیابی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. روایی همگرا میزان سازگاری آیتم‌هایی را نشان می دهد که سعی در اندازه‌گیری سازه یکسانی دارند. به پیشنهاد هیر، بلک، بابین و اندرسون[۱] (۲۰۱۰) بارهای عاملی بزرگتر از ۰,۶ از اعتبار مناسبی برخوردارند که در این پژوهش از این عدد برای ارزیابی اعتبار همگرایی استفاده شده‌است. در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. رایج‌ترین روش، مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها می‌باشد به گونه‌ای که اوّلـی باید بیشتر از دوّمـی باشد (فورنل و لارکر[۲]،۱۹۸۱). جدول شماره۳ شامل ماتریس مقایسه‌ای جذر میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی سازه‌ها می باشد. طبق داده‌های جدول روایی واگرای تایید می‌شود.

جدول۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای اجزای مدل پارادایمی

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

۱ Hair, Black, Babin & Anderson

۲ Fornell & Larcker

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

	۲۸	۰/۷۲۵	۱۱/۸۰۳			
فرهنگ سازمانی بانک	۲۹	۰/۷۹۷	۱۹/۸۴۷	۰/۸۸۹	۰/۶۹۴	۰/۹۱۹
	۳۰	۰/۸۶۷	۴۲/۳۹۳			
	۳۱	۰/۸۳۷	۲۹/۶۳۸			
	۳۲	۰/۸۰۹	۲۱/۰۴۹			
	۳۳	۰/۸۵۴	۳۴/۹۳۳			
پیامدهای عملکرد بازاریابی شعب						
مقولات	سوالات	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب
سودآوری	۳۴	۱/۰۰۰	*	۱	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
وفاداری مشتریان	۳۵	۰/۹۵۰	۹۶/۲۵۴	۰/۸۹۶	۰/۹۰۶	۰/۹۵۱
	۳۶	۰/۹۵۴	۱۰۴/۵۲۲			
رشد و تقویت برند	۳۷	۰/۹۵۳	۷۳/۸۷۱	۰/۹۰۲	۰/۹۱۱	۰/۹۵۴
	۳۸	۰/۹۵۶	۹۱/۹۸۱			
راهبردهای بهبود عملکرد بازاریابی شعب						
مقولات	سوالات	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب
مدیریت سرمایه انسانی	۳۹	۰/۹۳۵	۶۴/۸۶۵	۰/۸۵۶	۰/۸۷۶	۰/۹۳۴
	۴۰	۰/۹۳۶	۶۲/۱۹۸			
بهسازی مستمر	۴۱	۰/۸۸۴	۳۴/۱۶۳	۰/۸۶۵	۰/۷۸۸	۰/۹۱۸
	۴۲	۰/۸۹۹	۵۷/۷۴۷			
	۴۳	۰/۸۸۰	۴۳/۷۷۱			
ارتباط با مشتری	۴۴	۰/۸۷۵	۳۵/۳۹۳	۰/۸۹۱	۰/۷۰۱	۰/۹۲۱

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

	۴۵	۰/۸۷۲	۳۱/۸۹۴			
	۴۶	۰/۸۶۳	۳۱/۴۵۷			
	۴۷	۰/۸۰۱	۱۸/۷۸۴			
	۴۸	۰/۷۷۰	۱۸/۶۶۸			
پدیده محوری						
مقولات	سوالات	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب
جذب 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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

	وفاداری مشتری	رشد برند	مدیریت سرمایه انسانی	بهسازی مستمر	ارتباط با مشتری	جذب مشتری	تجربه مشتری	سهم بازار	مالی	کیفیت	کارکنان	مدیریت شعبه	فراشعبه‌ای	نوسانات شدید	بازار	فرهنگ سازمانی	اقتصاد کلان	سودآوری
وفاداری‌مشتری	۰/۹۵																	
رشد برند	۰/۷۴	۰/۹۶																
مدیریت سرمایه انسانی	۰/۵۶	۰/۶۰	۰/۹۴															
بهسازی مستمر	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۸۴	۰/۸۹														
ارتباط‌بامشتری	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						
فراشعبه‌ای	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					
نوسانات‌شدید	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			
فرهنگ‌سازمانی	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		
اقتصادکلان	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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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[۱]، ۱۹۹۹). پایایی مرکب نشان دهنده میزان انعکاس آیتم‌ها به‌وسیله سازه مورد نظر است. مقدار ملاک پیشنهادی پایایی مرکب ۰,۷ می‌باشد که مؤید پایایی 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 شماره۲ همچنان نشان می‌دهد پایایی همه سازه‌ها بالاتر از ملاک ۰,۷ می‌باشد (نانالی و برنستین[۲]، ۱۹۹۴) به‌طور کلی مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی همگرای پرسشنامه را تبیین می‌نماید. بـرای ارزیابی روایـی واگـرا، به پیشنهاد فورنل و لارکـر (۱۹۸۱) باید یک ماتریس تشکیل شـود، به‌طـوری‌که مقادیر قطر اصلی، جـذر ضرایب میانگین واریانس استخراج شده هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی هر سازه با سازه‌های دیگر اسـت. همان‌طـوری که در جـدول شماره ۳ آمـده، جـذر ضرایب میانگین واریانس استخراج شده از ضرایب همبستگی بین سازه‌ها بیشتر است. این نتایج بیان می‌کند که مدل اندازه‌گیری دارای پایایی واگرای قابل قبول می‌باشد(چان[۳]،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 واگرای مناسب است. آلفای 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 جدول۲ این شاخص نیز وضعیت مناسبی دارد. جهت بررسی قابلیت تعمیم مدل، نرم افزار پـی‌ال‌اس به تولید نمونه‌ها از طریق شبیه‌سازی مونت‌کارلو می‌پردازد. به‌عبارتی 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 وگرنه رد می‌شوند. با توجه به جدول۲ و مقادیر آماره t تمام مقادیر این آماره بیش از عدد معیار ۱,۹۶ به‌دست 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، خوشه‌های مقوله‌ای با در نظر گرفتن

---

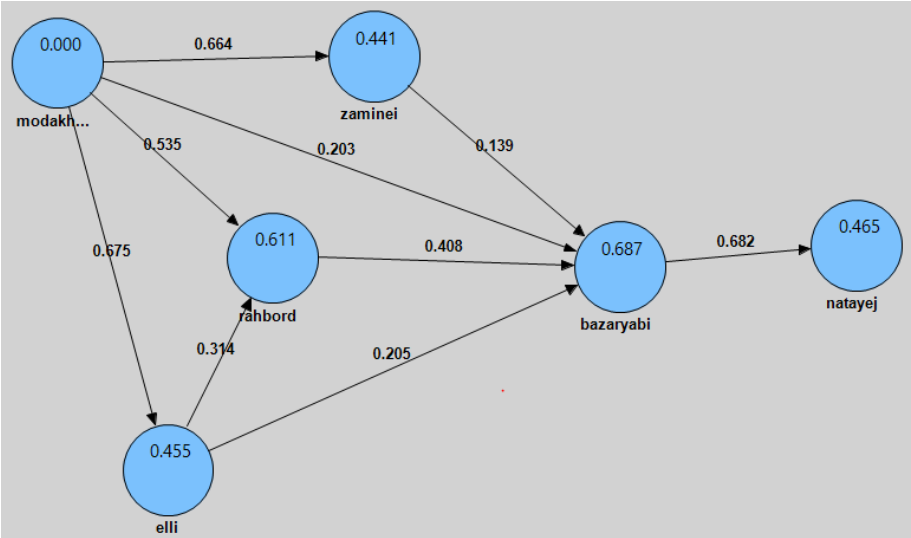
۱ Hulland

۲ Nunnally & Bernstein

۳ Chin

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

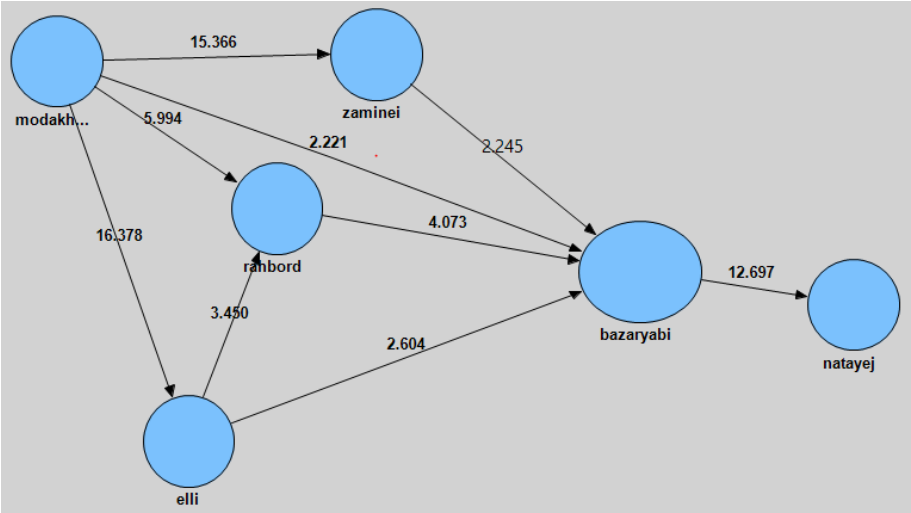
کلیه روابط محتمل فیمابین خوشه‌های مقوله‌ای به‌وسیله نرم افزار پی‌ال‌اس مورد آزمون قرار گرفت سپس روابط غیر واقعی در سطح معنی‌داری ۰,۰۵ (t< ۱,۹۶) حذف و مسیرهای معنی‌دار به‌عنوان روابط واقعی حفظ شدند. مدل حاصل یا مدل ساختاری پژوهش در شکل ۲ به همراه ضرایب مسیر و در شکل ۳ با ضرایب مدل در حالت معنی‌داری نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضریب استاندارد

منبع: یافته‌های تحقیق حاصل از نرم‌افزار PLS

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]



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 برآورد نتایج در پی‌ال‌اس براساس رویکرد ناپارامتری است. از این رو شاخص‌های به‌دست آمده همگی کیفیت برازش را نشان می‌دهند. این شاخص‌ها، عددی بین ۰ تا ۱ می‌باشند، به گونه‌ای که اعداد نزدیک به ۱ نشان دهنده برازش 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 به‌همراه سایر معیارهای کیفیت مدل در جدول ۴ گزارش شده‌است. همانگونه که مشاهده می‌شود ضریب تبیین همه متغیرها بیش از حد متوسط و قابل قبول می باشد. همچنین شاخص نیکویی برازش[۱] مقدار ۰,۵۵ محاسبه شد که در حد قوی ارزیابی می‌شود.

۱ GOF = √average (Commonality) × average (R^2)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

جدول ۴. معیارهای کیفیت مدل

	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	ضرایب تبیین	آلفای کرونباخ	مقادیر اشتراکی	افزونگی
عملکرد بازاریابی	۰،۵۴۵	۰،۹۴۹	۰،۶۸۷	۰،۹۴۳	۰،۵۴۵	۰،۱۲۸
عوامل علّی	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 به‌عنوان 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 کاملا 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 به‌دنبال 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 به‌عنوان مقوله محوری انتخاب گردید که خود دارای چهار مقوله فرعی: جذب و نگهداری مشتری، تجربه و احساس مشتری، سهم بازار و شاخص‌های مالی است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 متعهد و وفادار ضرورت داشته و نیاز است در سایه مدیرتی 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 به‌عنوان شالوده می‌تواند زمینه‌ساز شکوفایی یک شعبه و بانک تلقی گردد. یعنی بازار محلی به‌همراه 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 گردند تا بتوان راهبردهای مقوله محوری را تسریع نمود. در مقوله بازاریابی شعبه هر یک از عوامل مداخله‌گر می‌توانند تسریع کننده دستیابی به توفیق در بازاریابی و یا به‌عنوان مانعی برای دستیابی به یک عملکرد مطلوب تلقی گردند. 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 پدیده مورد نظر که در اینجا عملکرد بازاریابی می‌باشد، دست یافت. پیامد موفقیت در عملکرد بازاریابی شعبه، سوداوری 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 باشند در نهایت بانک عملکرد موفقی خواهد داشت. به تبع عملکرد موفق بانک‌ها به‌عنوان شریان اقتصاد، رضایت جامعه به‌همراه توسعه پایدار و رشد اقتصادی به‌دست 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 به‌صورت کمّی مورد سنجش قرار گرفت. نتایج بررسی مدل در بخش کمّی 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 فراشعبه و نوسان شدید بازار محلی) با متغیرهای علّی، زمینه‌ای و راهبردها و حتی عملکرد بازاریابی شعبه رابطه معناداری دارد که با نتایج پژوهش محمد عبدی سیّدکلایی و همکاران (۱۴۰۰) که تصریح 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

قرابت معنایی دارد. همچنین عوامل زمینه‌ای (بازار محلی و فرهنگ سازمانی بانک) به نسبت سایر عوامل تاثیر کمتری (β=۰,۱۳) بر عملکرد بازاریابی دارد و این مبین این است که در هر نوع بازار و در هر فرهنگی مدیریت شعبه می‌تواند با برنامه‌ریزی متناسب عملکرد مطلوب بازاریابی داشته باشد علیهذا بایستی با توجه به شرایط زمینه‌ای و سایر شرایط موجود سیاست مناسب اتخاذ نماید و صرف واقع شدن شعبه در منطقه و فرهنگ خاص دلیل موفقیت 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 (β=۰,۴۰) با عملکرد بازاریابی دارد. فلذا مدیریت مؤثر سرمایه انسانی و مشتری در کنار بهسازی مستمر فرآیندها و رویه‌ها با تقویت شرایط علّی 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 می دهند 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، قابل استفاده برای محققان علوم بازاریابی، مدیریت و همچنین کلیه بانکها و مؤسسات مالی کشور به‌عنوان جامعه هدف، است. از آنجایی که اعتبار و قدرت این‌گونه الگوها، در به‌کارگیری گسترده 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 عملا 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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

منابع

ب. 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 ۱۰، شماره ۳۴، صص ۳۱۷-۲۸۵.

۲. اسلامی نصرت آبادی، حمید؛ تارخ، محمدجعفر و پورابراهیمی، علیرضا (۱۴۰۰). "ارزیابی عملکرد شعب بانک با رویکرد داده کاوی و سیستم خبره" مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار دوره۱۲، شماره۴۶، صص ۴۹-۲۳.

۳. احسانی‌فر، 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، شماره۴۶، صص۸۶-۷۳.

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 بهادار دوره ۱۰، شماره ۴۰، صص ۲۸-۱.

۵. آذر، عادل؛ زارعی‌محمودآبادی، محمد؛ مقبل‌باعرض، عباس و خدیور، آمنه (۱۳۹۳). "سنجش بهره‌وری شعب بانک با رویکرد تحلیل پوششی داد های شبکه‌ای (یکی از بانک‌های استان گیلان)" ، فصلنامه پژوهش‌های پولی-بانکی سال هفتم، شماره۲۰، صص ۳۰۵-۲۸۵.

۶. آذر، عادل و نوبهار، عماد (۱۳۹۴) "ارایه مدل ارزیابی شعب بانک با رویکرد ترکیبی تحلیل مؤلفه‌های اصلی و تحلیل پوششی داده‌ها"، پژوهشهای مدیریت منابع سازمانی دوره ۵، شماره۳، 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، شماره۶، صص ۱۵۰-۱۳۵.

۸. بوجاردولابی، محبوبه؛ برخورداری، علی و بخشی‌شایق، محمد (۱۳۹۵). "بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی گر بازاریابی الکترونیکی و عملکرد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

بازار (مطالعه موردی: بانک ملت مدیریت شعب منطقه پنج تهران) "، پژوهش ملل دوره اول، شماره ۶، صص ۳۴-۲۴.

۹. حاجی حیدری، نسرین؛ کیمیاسی، مسعود و عمویی، علی (۱۳۹۳). "توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فرا ترکیب: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران"، مدیریت بازرگانی دوره۶، شماره ۲، صص۲۹۰-۲۷۱.

۱۰. حسین‌زاده، هدایت و اسمعیل‌زاده، فرحناز (۱۴۰۰) "بررسی تأثیر نامتقارن شوک‌های پولی بر اعتبارات بانکی طی ادوار تجاری (آزمون دیدگاه کینزین‌های جدید؛ مطالعه موردی ایران"، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی دوره۱۰، شماره۳۴، صص ۵۵-۳۵.

۱۱. خلیل‌زاده، محمد و مرادی‌طادی، اکرم (۱۳۹۴) "ارزیابی عملکرد بانک‌ها براساس روش ویکور"، مطالعات کمی در مدیریت، شماره۲۰، 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، شماره۱۷، صص ۱۹۷-۱۸۱.

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 موردی-بانک مسکن"، حسابداری دولتی سال پنجم، شماره۲ (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 قوامین"، مدیریت بازرگانی دوره۳، شماره۱(پیاپی۷)، صص۱۴۲-۱۲۷.

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: ۱۲۰صفحه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۱۷. عبدخدا، علی (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بانک"، مطالعات مدیریت و کارآفرینی سال دوم، شماره۲/۳، صص ۱۴۶-۱۳۲.

۱۸. عبدی سیّدکلایی، محمد؛ احسان‌فر، محمدحسین و سیده‌فاطمه، مظفری‌آهنگرکلایی (۱۴۰۰) "اثر نوسانات نرخ ارز بر قدرت وام‌دهی بانک‌ها در ایران" فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی دوره۱۰، شماره۳۴، صص ۳۴-۷.

۱۹. عزیزی، شهریار و امینیان‌صومعه‌کوچک، محسن (۱۳۹۳). "ارائه الگوی توسعه خدمات جدید در نظام بانکی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره۱۷، صص ۳۴-۱۳.

۲۰. فراستخواه، عباس (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه برپایه(گراندد 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، شماره۲۰، صص ۷۸-۵۳.

۲۲. کیمیاسی، مسعود و صارمی، نرگس (۱۳۹۶). "ارائه مدل ارزیابی بازاریابی محلی در شعب بانک ملت" فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین سال هفتم، شماره دوم (پیاپی۲۵) ، 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، شماره۱۱۱، 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؛ میرفخرالدینی، سید حیدر و نایب‌زاده، شهناز (۱۴۰۰). "ارائه مدل تعاملی شاخص‌های ارزیابی عملکرد در صنعت بانکداری موردمطالعه: بانک رفاه"، فصلنامه علمی کارافن دوره ۱۸، شماره۲، صص ۳۷-۱۳.

۲۶. مهرگان، محمدرضا و شاهبندرزاده، حمید (۱۳۸۴). "ارائه روشی برای ارزیابی عملکرد شعب بانک با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چند شاخصه"، تحقیقات مالی، شماره۲۰، صص ۱۲۵-۱۰۷.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 efÞciency", 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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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-yee (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.20١2.10.
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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 assessinghierarchicalconstructmodels:Guidelines and empirical illustration", Mis Quarterly, 33(1), 177-195

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]