فصلنامهٔ پژوهش‌های پولی_ بانکی
سال چهاردهم، شمارهٔ ۴۷، بهار ۱۴۰۰
صفحات ۱۸۷_۲۱۳

ارائهٔ مدلی برای اندازه‌گیری قابلیت‌های بازاریابی بانک ملی ایران

محمد نجف‌زاده ضیاءالدین [*] **سید عباس حیدری** [†]

بهرام خیری [‡]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷

چکیده

یکی از مهم‌ترین راهکارهای موفقیت سازمان‌ها در راستای دستیابی به مزایای رقابتی پایدار توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی آن‌هاست. این قابلیت‌ها که به بازار و مشتریان یک سازمان مرتبط است، می‌توانند در بسیاری از خروجی‌های سازمان تأثیرگذار باشند. هدف این مقاله ارائهٔ مدلی برای قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی ایران است. این پژوهش روی ۲۶۰ نفر از کارشناسان و مدیران سطوح مختلف بانک ملی انجام شده است که در آن افراد به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. در ابتدا با تکیه بر نظریه‌ها و چهارچوب‌های حوزهٔ قابلیت‌های بازارگرایی و بهره‌گیری از نظرهای خبرگان بانک ملی، مدل اولیه شامل ۳ بعد، ۹ مؤلفه، و ۵۲ شاخص تحقیق استخراج شد. در ادامه، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل، مدل مستخرج مورد آزمون قرارگرفت و در نهایت مدل نهایی تحقیق در سه بعد اصلی بازاریابی رابطه‌مند (شامل مؤلفه‌های قابلیت ارتباط با مشتریان، قابلیت تحقیقات بازاریابی، و خدمت به مشتریان)، قابلیت نوآوری (شامل مؤلفه‌های قابلیت بهبود کیفیت خدمات، قابلیت توسعهٔ خدمات جدید، و قابلیت برندسازی)، و قابلیت بازاریابی اینترنتی (شامل مؤلفه‌های کیفیت تعاملات آنلاین، کیفیت محتوای وبسایت و کیفیت خدمات الکترونیک) به‌دست آمد.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، بازاریابی رابطه‌مند، قابلیت نوآوری، قابلیت بازاریابی اینترنتی.
طبقه‌بندی JEL: M31- G29

[*] دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران؛ najaf42@yahoo.com
[†] استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران (نویسنده مسئول)؛ Abbas.heydari70.@Yahoo.com
[‡] استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران؛ bahramkheiri@gmail.com

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

۱ مقدمه

در دنیای پرچالش امروزی که فضای تجاری بیشتر از گذشته رقابتی و غیرقابل پیش‌بینی شده است، شرکت‌ها برای ماندگاری و حصول به اهداف تجاری ناچار به استفاده از رویکردهای متعالی و توسعهٔ شایستگی‌ها و قابلیت‌های خود در مواجهه با عدم اطمینان هستند. اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد کسب‌وکار تحت‌تأثیر بازارگرایی قرار می‌گیرد. به‌نظر نارور و اسلاتر[1] (۱۹۹۰)، بازارگرایی قلب تپندهٔ مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائهٔ ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. بازارگرایی، که رویکردی عملیاتی به دیدگاه بازاریابی در عملیات و فعالیت‌های شرکت است، در دو دههٔ گذشته با استقبال بسیاری در بین پژوهشگران و اندیشمندان بازاریابی و مدیران شرکت‌ها مواجه شده و در پژوهش‌های متفاوتی رابطهٔ آن با عملکرد با حضور یا عدم حضور متغیرهای واسطه و میانجی بررسی شده است (حاجی‌حسینی و نورزاد مقدم، ۱۳۹۳).

یک شرکت بازارگرا شرکتی است که فعالیت‌ها، محصولات، و خدمات خود را با توجه به نیازها و الزامات مشتریانش سازمان‌دهی می‌کند. در مقابل این‌گونه شرکت‌ها، یک شرکت محصول‌گرا محصولات جالب‌توجه و مهیجی را تولید می‌کند و به‌دنبال تحریک علاقه‌مندی و توجه چرخهٔ عرضه و تقاضا برای این محصولات و خدمات است. اگرچه احتمال موفقیت در هریک از این دو گرایش وجود دارد، صرفاً با محصول‌گرایی، موفقیت به‌سختی حاصل می‌شود. موفقیت تجاری در اقتصاد جدید جهانی به توانایی در خلق ارزش‌های متمایز در محصول از طریق ایجاد کیفیت در طراحی و تولید و آگاه‌کردن مشتریان از وجود این تمایزات به‌صورتی اثربخش بستگی دارد. در این دنیا، تقریباً همیشه کسانی وجود دارند که می‌توانند محصول را با قیمت کمتر عرضه کنند و این رقابت قیمت به‌معنای سود کمتر است. بنابراین، اثربخش‌ترین راهبرد حفظ مشتریان از طریق خلق ارزش‌های مبتنی بر کیفیت و ایجاد وفاداری در آن‌هاست (آکونکوا[2]، ۲۰۰۹).

امروزه، در محیطی زندگی می‌کنیم که به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به‌شمار نمی‌رود، بلکه به‌عنوان قلب

---

[1] Narver & Slater

[2] Akonkwa

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

ارزش‌آفرینی در اقتصاد مطرح است. خدمات یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشور است که در چند دههٔ گذشته رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته و امروزه درصد بالایی از امور تولیدی و اقتصادی درگیر مباحث «خدمات حرفه‌ای» است. اغلب محصولاتی که خریداری می‌کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می‌شوند. در واقع، طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیت‌های مبتنی بر خدمت تکیه دارند. شرکت‌های خدماتی عمدتاً براساس نیاز موجود در بازار تشکیل شده و به‌مرور زمان با تکیه بر راهبردها و برنامه‌ریزی‌های صحیح مدیریتی رشد و به بازارهای هدف دیگری نیز نفوذ کرده‌اند (فرامرز، ۱۳۸۹). ادبیات اخیر مدیریت کسب‌وکار توجه ویژه‌ای به برنامه‌ریزی‌ها و راهبردهایی از قبیل مدیریت فرهنگ سازمانی، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، مدیریت کیفیت، بازارگرایی، و مدیریت محیطی مبذول داشته است. توجه روزافزون به این رویکردها ناشی از تأثیر انکارناپذیر آن‌ها در عملکرد است. در ابتدا، به‌دلیل تعریف نادرست، نبود استاندارد در ارائه و نیز به‌جهت بالابودن تقاضا و کم‌بودن عرضهٔ خدمات، نیازی به بازاریابی احساس نمی‌شد؛ ولیکن به‌مرور زمان و با گسترده‌شدن بازارهای هدف، تنوع سلیقه‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان و همچنین با افزایش در تعداد و رشد چنین شرکت‌هایی، شرکت‌ها برای موفقیت بیشتر به فکر پیاده‌سازی راهبردهای جدید افتادند. در سال‌های اخیر، توجه زیادی به مفهوم بازاریابی در شرکت‌های مختلف با تمرکز بر ارائهٔ خدمات با کیفیت بالا به مشتریان شده است (آرین، ۱۳۹۲).

بانک ملی ایران از قابلیت‌های بالایی در زمینه‌های مختلف برای رقابت با سایر بانک‌ها و نیز مؤسسات مالی کشور برخوردار است. از سویی دیگر، با توجه به منابع درونی متعدد و توانمند این سازمان (همچون سرمایه‌های انسانی، مالی، و اجتماعی) و همچنین برخورداری از شبکهٔ قدرتمند و به‌روز بانکداری الکترونیک، باور مدیران سازمان بر آن است که بهبود قابلیت‌های بازاریابی برای این بانک می‌تواند توان رقابتی آن را به‌طور گسترده‌ای بهبود بخشد.

بانک ملی ایران در سال‌های اخیر در زمینهٔ بازاریابی و جذب مشتریان جدید به موفقیت چشمگیری دست نیافته و به‌رغم وجود سرمایه‌های هنگفت در کشور، این بانک در جذب چنین سرمایه‌های کلانی موفق نبوده است. ضعف‌های موجود در قابلیت‌های بازاریابی این سازمان از عوامل مؤثر بر این امر برشمرده شده است. برای بررسی صحت این ادعا، این پژوهش به ارائهٔ مدلی برای اندازه‌گیری قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی پرداخته است تا از این رهگذر به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱. ابعاد قابلیت‌های بازاریابی بانک ملی کدام‌اند؟
۲. مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی بانک ملی کدام‌اند؟

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

۳. شاخص‌های قابلیت‌های بازاریابی بانک ملی کدام‌اند؟

ساختار این مقاله به این شرح است که در بخش ۲، مروری بر چهارچوب نظری مقاله انجام می‌شود. بخش ۳، به بیان روش تحقیق اختصاص داده شده است. در بخش ۴، روایی و پایایی اصالت پرسش‌نامه مرور شده است. در بخش ۵، تجزیه و تحلیل داده ها ارائه گردیده است و در بخش ۶ نتیجه‌گیری ارائه شده است.

۲ چهارچوب نظری

در مطالعات اخیر، قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرایند به‌کارگیری دانش، مهارت، و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش‌افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی، و پاسخ‌گویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است. اهمیت فرایندهای یادگیری در توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی موردتأیید قرارگرفته است؛ به‌خصوص زمانی که کارکنان بتوانند به‌سرعت با استفاده از دانش و مهارت خود، مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند. به‌منظور تشریح قابلیت‌های بازاریابی شرکت، به تشریح فرایندهای بازاریابی خاصی پرداخته می‌شود که بتواند با راهبرد رقابتی شرکت سازگار باشد. هرچه قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها بالاتر باشد، آن‌ها را قادر ساخته است اطلاعاتی را در مورد اعمال و واکنش‌های رقبا کسب، ارزش خاصی را برای مشتریانشان، و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد، و از تهدیدهای آنان جلوگیری کنند. این فرایند مبنایی را برای رسیدن به سود رقابتی گسترش می‌دهد. شرکت‌هایی که بهتر مجهز شده‌اند تا به الزامات بازار و پیش‌بینی شرایط متغیر پاسخ دهند، انتظار دارند از مزیت رقابتی بالاتر و سودآوری بلندمدت برخوردار شوند. تأکید اصلی قابلیت، که مفهوم جدیدی نیست، بر ایجاد شایستگی‌ها و قابلیت‌های متمایزی است که در چهارچوب خط‌مشی اولیهٔ شرکت نمایان می‌شود (ولی‌پور، ۱۳۹۵).

قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرایندهای تکمیلی تعریف شده‌اند که برای به‌کارگیری دانش، مهارت‌ها، و منابع مشترک شرکت در مقابل نیازهای مربوط به بازار تجارت طراحی شده‌اند، که کسب‌وکارها را قادر می‌سازند به کالاها و خدماتشان ارزشی را افزوده و تقاضاهای رقابتی را برآورده کنند (احمدی، ۱۳۸۹).

قابلیت‌های بازاریابی معمولاً عنصری هستند که هم دارایی‌های سازمانی و هم استقرار سودمندانهٔ دارایی‌ها را به ارمغان می‌آورند. آن‌ها با دارایی‌هایی که قابل‌مشاهده نیستند، متفاوت‌اند. و بر امور سازمانی و اقداماتی که قابلِ معامله یا تقلید نیستند تأثیر دارند، با توجه

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

به ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مرتبط با بازار به‌کارگیری مؤثر دارایی‌های مبتنی بر بازار را تسهیل می‌کنند. این قابلیت‌ها معمولاً با وظایف بازاریابی در ارتباط‌اند و عناصر آمیختۀ بازاریابی فردی را همانند فرایندهای بازاریابی دربر می‌گیرد (ژو و ژو[1]، ۲۰۰۸).

قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی، و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به‌کار می‌برند. یک شرکت قابلیت‌های بازاریابی‌اش را زمانی می‌تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترسش داشته باشد. شرکتی که بیشتر منابعش را برای تعامل با مشتریان هزینه می‌کند، می‌تواند توانایی احساس نیازمندی‌های بازار را افزایش دهد. سانگ[2] (۲۰۰۸) قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی تصویری قوی از برند ایجاد می‌کند که به شرکت اجازۀ داشتن یک عملکرد مالی عالی را می‌دهد (ارتگا و ویلاورد[3]، ۲۰۰۸).

قابلیت بازاریابی را می‌توان به‌عنوان شایستگی‌های سازمانی که حمایت از سنجش بازار و ارتباط مشتری را حمایت می‌کند در نظر گرفت (ژو و ژو، ۲۰۰۸).

قابلیت‌های بازاریابی امکان وفق‌دادن، ترکیب‌کردن، و پیکربندی مجدد مهارت‌های سازمانی و منابع داخلی و خارجی را فراهم می‌آورند تا با توجه به نیازهای محیط متغیر بیرونی، سازمان خود را سازمان‌دهی کند (ساعدی و یزدانی، ۱۳۸۸).

قابلیت بازاریابی را می‌توان به‌عنوان فرایند به‌اشتراک‌گذاشتن منابع ناملموس (یعنی مبتنی بر دانش) و ملموس با یکدیگر برای ایجاد نتایج ارزشمند در نظر گرفت. این قابلیت به عنوان متغیری منحصربه فرد (به‌عنوان مثال کارکنان) که در مجموع دانش و مهارت‌هایشان از طریق تجارب گذشته (از قبیل فروش، توسعۀ محصول جدید، توزیع) ترکیب می‌کنند، در نظر گرفته می‌شوند.

این متغیر به‌وسیلۀ شاخص‌های ذیل اندازه‌گیری می‌شود:

توسعۀ محصول جدید، تبلیغات، روابط عمومی، ترفیع فروش، پویش محیطی (بررسی محیطی)، توسعۀ برنامه‌های بازاریابی، اجرای برنامه‌های بازاریابی (گریفیت و همکاران[4]، ۲۰۱۰).

---

[1] Zhu & Zhu

[2] Song

[3] Ortega & Villaverde

[4] Griffith et al.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

در مطالعات اخیر، قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرایند به‌کارگیری دانش، مهارت، و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش‌افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی، و پاسخ‌گویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است (گریفیت و همکاران، ۲۰۱۰).

اهمیت فرایندهای یادگیری در توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است، به‌خصوص زمانی‌که کارکنان بتوانند به‌طور سریع با استفاده از دانش و مهارت خود، مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند.

در طول دهه‌های گذشته، تلاش شده است ارتباطات بین محیط صنعت و قابلیت شرکت را برای ایجاد فعالیت‌ها بررسی کنند. یکی از این رویکردها در این حوزه رویکرد «رقابت موجب صلاحیت می‌شود» است. این رویکرد بیان می‌کند همان‌گونه که شرکت‌ها یاد می‌گیرند چطور بر چالش‌های خاص رقابتی غلبه کنند، آن‌ها به‌طور بالقوه قابلیت‌های ارزشمند را توسعه می‌دهند. این قابلیت‌ها به‌نوبهٔ خود می‌توانند مزایای رقابتی مهمی داشته باشند؛ مزایایی که در اختیار شرکت‌ها نیست و شرکت‌ها مجبور نیستند با توسعهٔ قابلیت‌های مرتبط نسبت به خطرهای رقابتی واکنش نشان دهند. ویراواناردنا[1] و دیگران (۲۰۰۶) با بسط این دیدگاه، اظهار کردند که دریافت رشته‌های پیوندی بین ساختار صنعت و ویژگی‌های شرکت، محیط رقابتی صنعت، توسعهٔ اساس دانش را تسریع می‌کند و شرکت‌ها را قادر می‌سازد در داخل آن ظهور موقعیت‌های بازار را مورد استفاده قرار دهند. در جایی که آن‌ها برای رسیدن به این هدف بر یادگیری به‌عنوان قابلیت تمرکز می‌کنند، ما معتقدیم که در اینجا استدلالات آن‌ها در بافت قابلیت بازاریابی معتبر هستند. برای رسیدن به این هدف، اظهار می‌کنیم که محیط صنعت رقابتی باعث می‌شود شرکت‌ها روش‌های ابداعی ایجاد ارزش بهتر را برای مشتریانشان با اجبار به توسعهٔ قابلیت‌های مجزا و به‌خصوص قابلیت‌های بازاریابی ادامه دهند. سانگ قابلیت‌های بازاریابی را منبع مهمی برای افزایش مزیت رقابتی قلمداد می‌کند (سانگ و همکاران، ۲۰۰۸).

دیدگاه استدلال از تأثیر کلی محیط در توسعهٔ قابلیت بر این فرض تکیه دارد که همهٔ قابلیت‌ها از ویژگی‌های بنیادین یکسان برخوردارند. به معنای دقیق کلمه، قابلیت‌ها دسته‌های پیچیده‌تر تأثیر دانش، مهارت‌ها، و توانایی‌های جای‌گرفته در داخل فرایندهای تجاری شرکت است که در سطوح مختلف شرکت کار می‌کنند. قابلیت‌ها فرایندهای توسعه‌یافته توسط شرکت‌ها را ایجاد می‌کنند تا مردم و منابع را با تلاش‌های مکرر در کنار

[1] Weerawardena

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

یکدیگر قرار دهند. بررسی همهٔ قابلیت‌های ممکن بازاریابی امکان‌پذیر نیست، زیرا این قابلیت‌ها با کسب وکارهایی که به علت ماهیت، محیط تجاری هستند، تفاوت دارند (جی‌ـ جنگو[1]، ۲۰۰۴).

محققان نظریهٔ قابلیت‌های بازاریابی را به‌عنوان ترویجی سازنده از دیدگاه مبتنی بر منابع یک شرکت در نظر می‌گیرند (RBV)؛ به‌ویژه اینکه RBV فرض می‌کند که منابع موجب توانمندشدن شرکت نسبت به طراحی، تولید، بازاریابی، و پخش محصولات و خدمات می‌شوند (تئودوسیو[2] و همکاران، ۲۰۱۲).

قابلیت‌های بازاریابی در متون به‌عنوان سازوکارهای مهم مرتبط با بازار دیده می‌شود که شرکت‌ها توسط آن دانش برتر بازار را به‌کار می‌گیرند تا سود اقتصادی ایجاد کنند (مورگان[3] و همکاران، ۲۰۰۹). یک شرکت با قابلیت‌های بازاریابی قوی قادر است با استفاده از درک عمیق خود از نیازهای مشتری، توسعهٔ محصولات جدید را پرورش دهد و فعالیت‌های بازاریابی را سازمان‌دهی کند که ارزش منحصربه‌فردی را به مشتریان ارائه می‌دهد (پراسنیکار[4] و همکاران، ۲۰۰۸). در ادامه، برخی از تعاریف قابلیت‌های بازاریابی از نظر محققان آورده شده است.

قابلیت بازاریابی به‌عنوان فرایند منسجمی تعریف می‌شود که در آن یک شرکت منابع ملموس و ناملموس را برای درک نیازهای پیچیدهٔ مشتری، متمایزکردن محصول نسبت به رقابت، و کسب برتری و ارزش ویژهٔ برند مورداستفاده قرار می‌دهد (ناث و همکاران، ۲۰۱۰). قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش انباشته‌شده درک می‌شوند که از طریق فرایندهای سازمانی به‌کار گرفته شده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فعالیت‌های خود را هماهنگ کنند و از دارایی‌های خود بهره ببرند (ترز و لوس[5]، ۲۰۱۲). قابلیت‌های بازاریابی شامل ادغام تمام فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی یک شرکت با استفاده از دانش برتر بازار در خصوص مشتریان و رقابت است (ناث و همکاران، ۲۰۱۰).

با توجه به تعاریف فوق، تعریف پژوهش حاضر از قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان این‌گونه بیان کرد: مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌ها که شرکت را قادر می‌سازند نیازهای فعلی و آتی

---

[1] Jyh-Jengwu
[2] Theodosiou
[3] Morgan
[4] Prašnikar
[5] Trez & Luce

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

مشتریانش را بهتر درک کنند، به این نیازها، بهتر خدمت‌رسانی کنند، مشتریان جدیدی به‌دست آورند، و همچنین به‌طور مؤثر رقابت و رقبا را تحلیل کنند.

یکی از مدل‌های ارائه‌شده فرایند قابلیت‌های بازاریابی را به هشت فرایند تقسیم می‌کند. فرایندهای شناسایی‌شده با در نظرگرفتن قابلیت‌های بازاریابی ارائه‌شده توسط این مدل، به طور مستقیم و مثبت با عملکرد شرکت در ارتباط‌اند (آکدنیز[1] و همکاران، ۲۰۱۰). قابلیت‌های بازاریابی عبارت‌اند از: ۱ـ توسعهٔ محصول، فرایند توسعه و مدیریت محصول، و ارائهٔ خدمات (وورهیز و مورگان[2]، ۲۰۰۵)؛ ۲ـ قیمت‌گذاری، راهبرد به‌دست‌آوردن سود مطلوب از فروش شرکت (همان)؛ ۳ـ مدیریت کانال، دوره‌ای برای ارائهٔ فعالیت و حفظ کانال‌های توزیع که به‌صورت کارا و اثربخش به مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی کالا تحویل می‌دهند (همان)؛ ۴ـ بازاریابی رابطه‌مند، توانایی برقراری ارتباطات مناسب با مشتریان، و مدیریت درک ارزش آنان (مورگان، ۲۰۱۲)؛ ۵ـ فروش، فعالیت جهت اعمال نظرات مشتری (کاچیولاتی و لی[3]، ۲۰۱۶؛ یانگ[4]، ۲۰۰۹)؛ ۶ـ مدیریت اطلاعات بازار، ممارست برای به‌دست‌آوردن و استفاده از دانش بازار (وورهیز و مورگان، ۲۰۰۵)؛ ۷ـ برنامه‌ریزی بازاریابی، توانایی در خلق راهبرد بازاریابی که منابع شرکت و بازار را بهینه می‌کند (همان)؛ ۸ـ اجرای بازاریابی، فرایند تبدیل راهبرد بازاریابی به تحقق توسعهٔ منابع (همان).

با توجه به ابداعات پرشتاب و گسترش و کاربرد فنّاوری‌های جدید، سانگ و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که تمرکز و توجه به عدم اطمینان موجود در فنّاوری و تغییرات آن بسیار مهم است. آنان بر این باورند که قابلیت انجام بازاریابی به‌صورت آنلاین ازجمله قابلیت‌های بازاریابی برای سازمان‌های هزارهٔ سوم محسوب می‌شود که می‌تواند عملکرد این سازمان‌ها را به‌طور قابل‌توجهی بهبود بخشد. مو[5] (۲۰۱۵) نیز تأکید دارد که شرکتی با قابلیت‌های بازاریابی نسبت به شرکت‌هایی که تنها بر قابلیت‌های عملیاتی متمرکزند، عملکرد مالی بیشتری دارد. نتایج تحقیقات وی در خصوص قابلیت بازاریابی، انطباق سازمانی، و قابلیت نوآوری (در ارائهٔ خدمات جدید و بهبود کیفیت آن‌ها)، نشان‌دهندهٔ اهمیت بالای قابلیت نوآوری به‌عنوان جزئی از قابلیت‌های بازاریابی بود. مورگان (۲۰۱۲) نیز در تحقیق خود به

---

[1] Akdeniz
[2] Vorhies & Morgan
[3] Cacciolatti & Lee
[4] Yang
[5] Mu

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

سه عامل اصلی برای قابلیت‌های بازاریابی توجه کرد که عبارت‌اند از: قابلیت‌های حسگری از بازار، مدیریت ارتباط با مشتریان، و قابلیت برندسازی.

محققان جهت عملیاتی‌سازی قابلیت‌های بازاریابی، فرایندهای متعددی را تعریف کردند که هرکدام می‌تواند توسط شرکت، جهت رسیدن به مشتریان هدف و ایجاد ارزش‌افزوده برای کالاها و خدمات به‌کار گرفته شود. یکی از نخستین فرایندها خدمت‌دهی به مشتریان است، به‌گونه‌ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف‌کننده را برآورده کند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی معتقدند خدمت‌دهی به مشتریان به‌گونه‌ای شاخص می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود (کامبوج و رحمان[1]، ۲۰۱۷).

دیگر فرایند استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط رقباست. آخرین فرایند توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجهه، خدمات، و... است. هریک از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت به‌ویژه در زمینۀ نوآوری، کارآفرینی، ایجاد مزیت رقابتی، و افزایش فروش و سهم بازار دارد (کامبوج و رحمان، ۲۰۱۷؛ کامبوج و همکاران، ۲۰۱۵).

با توجه به اینکه هر کسب‌وکاری قابلیت‌هایی را گسترش می‌دهد که در واقعیت بازار رقابتی آن، تعهدات گذشته، و الزامات پیش‌بینی‌شده ریشه دارد، این امر امکان‌پذیر نیست که همۀ قابلیت‌های ممکن برشمرده شوند. بااین‌حال، تعدادی از قابلیت های مطمئن که می‌تواند در هر کسب‌وکاری برای پاسخ به فرایندهای محوری شناخته شود، بررسی خواهد شد. از طرفی در راستای کار تایوونیاک[2] (۲۰۰۷)، ترکیب دیدگاه کیفیت خدمات الکترونیک و کیفیت محتوای وبسایت سازمان مفید به‌نظر می‌رسد، زیرا انجام این کار امکان انجام ساختارهای رفتاری گسترده را به‌صورت آنلاین و با سرعت بالا فراهم می‌کند (وی و وانگ[3]، ۲۰۱۱).

در نهایت، می‌توان گفت باوجود ادبیات شایان توجه در زمینۀ قابلیت‌های بازاریابی، به‌نظر می‌رسد که در این تحقیقات جامعیت وجود ندارد و هریک از محققان از دیدگاه خاصی به ارائۀ مدلی برای قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به اهمیت توسعۀ مدلی جامع و بومی برای قابلیت‌های بازاریابی برای بانک ملی، این پژوهش می‌کوشد با تحقیق کیفی از مدیران و متخصصان بازاریابی و فروش، مدل قابلیت‌های بازاریابی را توسعه دهد؛ به‌طوری‌که این مدل مبنای پاسخ به سؤالات اساسی تحقیق است.

---

[1] Kamboj & Rahman

[2] Tywoniak

[3] Wei & Wang

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

۳ روش تحقیق

این پژوهش به دو روش کیفی و کمّی انجام شده است. در بخش کیفی، مدل‌های مختلف سنجش قابلیت‌های بازاریابی بررسی شده و ابعاد، مؤلفه‌ها، و شاخص‌های موردنظر از طریق تحلیل مضمون (تماتیک) و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استخراج، و در بخش کمّی نیز مدل مستخرج با نظر افراد نمونهٔ آماری بخش دوم مورد آزمون قرار گرفته است. در این تحقیق، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری مدل‌های موجود در سطح جهان استفاده شد. روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته از خبرگان و در بخش کمّی نیز پرسشنامه است. تحقیق حاضر در بخش کیفی از نظر هدف توسعه‌ای، و در بخش کمّی نیز کاربردی بوده، از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها «توصیفی- پیمایشی» است.

جامعهٔ آماری این پژوهش شامل دو بخش است: الف- خبرگان بانک ملی به تعداد ۱۰ نفر (در بخش کیفی)؛ و ب- کارشناسان و مدیران این بانک به تعداد ۸۰۲ نفر (برای بخش کمّی).

شایان ذکر است نمونه‌گیری بخش اول (کیفی) به‌صورت غیراحتمال وند و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته دارای مشخصات زیر بودند:

الف- دارای مدرک تحصیلی دکتری یا دانشجوی دکتری؛

ب- حداقل ۲۰ سال سابقه در حوزهٔ بانکداری؛

ج- فارغ‌التحصیل در یکی از رشته‌های بانکداری، اقتصاد یا مدیریت (گرایش‌های مالی، صنعتی، و کارآفرینی).

و بخش دوم جامعهٔ آماری نیز کارشناسان و مدیران سطوح مختلف بانک ملی به تعداد ۸۰۲ نفر بودند،که با توجه به حجم بالا و محدودیت‌ها، ناگزیر به انتخاب قسمتی از جامعه به‌عنوان نمونه شدیم که از فرمول حجم نمونهٔ کوکران در جوامع محدود به‌صورت احتمال وند استفاده شد.

$$n=\frac{NZ^{2}_{1-\frac{\alpha}{2}}pq}{(N-1)\varepsilon^{2}+Z^{2}_{1-\frac{\alpha}{2}}pq}\Rightarrow\frac{802\times(1.96)^{2}\times(0.5)^{2}}{801\times(0.05)^{2}+(1.96)^{2}(0.5)^{2}}\cong 260$$

بنابراین، حجم نمونه ۲۶۰ نفر و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای است.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

جمع‌آوری داده‌های کمّی با پرسش از خبرگان علمی با استفاده از ابزار پرسش‌نامهٔ کمّی انجام گرفته شده و از لحاظ نحوهٔ اجرا، پرسش‌نامه به‌صورت حضوری تکمیل شده است. پس از تعیین شاخص‌های اصلی در روش کیفی و تعیین ریز شاخص‌های آن‌ها، پرسشنامهٔ کمّی تهیه شد و در اختیار جامعهٔ موردنظر قرارگرفت. در نهایت، پرسشنامه با ۵۲ گویه و در طیف پنج‌سطحی لیکرت[1] تهیه شد؛ به این‌صورت که برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی، سه بعد بازاریابی رابطه‌مند، قابلیت نوآوری، و قابلیت بازاریابی اینترنتی انتخاب شدند. گفتنی است که بازاریابی رابطه‌مند شامل ۲۲ سؤال، قابلیت نوآوری شامل ۱۵ سؤال، و قابلیت بازاریابی اینترنتی نیز دربرگیرندهٔ ۱۵ سؤال بود. در ادامه، پرسش‌نامه‌ای متشکل از ۵۲ گویهٔ فوق با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شد و در اختیار نمونهٔ آماری قرارگرفت.

۴ روایی و پایایی پرسش‌نامه

در این تحقیق، برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی محتوا استفاده شد.

جدول ۱

مقدار CVR برای شاخص‌های قابلیت‌های بازاریابی

سطح یک	سطح دو	سطح سه	مقدار CVR (درصد)
بازاریابی رابطه‌مند	قابلیت ارتباط با مشتریان	۱ـ اهمیت توسعهٔ کانال‌های ارتباطی با مشتریان در برنامه‌های بانک ازجمله call center	۱۰۰
		۲ـ آگاهی و تسلط کامل کارشناسان واحد روابط عمومی از آخرین دستورالعمل‌ها و فرایندهای بانک	۸۰
		۳ـ یکپارچه‌سازی فرایندهای بازاریابی، فروش، و خدمات	۷۰
		۴ـ دریافت و پیگیری مستمر نظرها، پیشنهادها، و شکایت‌های مشتریان	۹۰
		۵ـ داشتن یک CRM قوی به‌منظور شناسایی و هدف قراردادن مشتریان جذاب	۹۰
		۶ـ اهمیت جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان در هر بخش بانک	۱۰۰
		۷ـ ارائهٔ خدمات مناسب به مشتریان براساس ویژگی‌های هر بخش بازار	۷۰

[1] Likert Scale

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

		۸ـ انجام طرح‌های رضایت‌سنجی از مشتریان در بخش‌های مختلف بانک	۸۰
		۹ـ برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان هدف و حفظ وفاداری به بانک میان مشتریان جذاب	۸۰
	قابلیت تحقیقات بازاریابی	۱۰ـ شناسایی بازارها و مشتریان بالقوه و نیازهای آن‌ها	۹۰
		۱۱ـ نظرسنجی از مشتریان در مورد خدمات	۹۰
		۱۲ـ بررسی و دنبال‌کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان	۷۰
		۱۳ـ اهمیت تحقیقات بازار در برنامه‌های بانک	۸۰
		۱۴ـ جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار	۷۰
		۱۵ـ تحقیق روی رقبا و تحلیل روش‌های موفق آنان	۸۰
	خدمت به مشتری	۱۶ـ خوش‌رویی کارکنان در برخورد با مشتریان و رفتار مؤدبانه و بانزاکت مشتریان	۹۰
		۱۷ـ ارائهٔ خدمات در کوتاه‌ترین زمان و تلاش کارکنان برای حل مشکلات مشتریان	۱۰۰
		۱۸ـ انعطاف‌پذیری در مقابل خواسته‌ها و نیاز مشتریان	۱۰۰
		۱۹ـ دقت در نگهداری اسناد و مدارک مشتریان و همچنین اسرار آنان	۱۰۰
		۲۰ـ داشتن دانش کافی در مورد مشتریان	۹۰
		۲۱ـ توسعهٔ کانال‌های ارتباطی با مشتریان به‌منظور ارائهٔ اطلاعات لازم و کافی به مشتریان	۱۰۰
		۲۲ـ توجه به ویژگی‌های فردی مشتریان	۸۰
قابلیت نوآوری	قابلیت بهبود کیفیت خدمات	۲۳ـ همگام‌بودن خدمات بانک با فنّاوری روز	۹۰
		۲۴ـ ارائهٔ خدمات باکیفیت و مناسب، هم‌راستا با نیاز مشتریان	۸۰
		۲۵ـ داشتن تصویری مناسب از خدمات توسط مشتریان نسبت به رقبا	۸۰
	قابلیت توسعهٔ خدمات جدید	۲۶ـ توسعهٔ خدمات جدید براساس توجه به بازار و نیازهای مشتریان	۱۰۰
		۲۷ـ توسعهٔ خدمات جدید مبتنی بر دانش فنی واحد تحقیق و توسعه	۷۰
		۲۸ـ ایده‌یابی مبتنی بر خدمات موفق خارجی و رقبا	۹۰
		۲۹ـ تحقیقات بازار و نظرسنجی از خدمات جدید	۹۰
		۳۰ـ برنامه‌ریزی و مدیریت فرایند توسعهٔ خدمات جدید	۹۰
		۳۱ـ هماهنگی و مشارکت واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی در توسعهٔ محصولات جدید	۷۰
	قابلیت برندسازی	۳۲ـ توجه به اهمیت و نقش برند در اذهان مشتریان	۹۰
		۳۳ـ ایجاد خلاقیت در تبلیغات و نحوهٔ ارائهٔ خدمات	۹۰
		۳۴ـ بررسی تطبیق تصویر برند با ویژگی‌های بازارهای هدف و تعیین و تقویت جایگاه برند در ذهن مشتریان	۷۰
		۳۵ـ هماهنگی تمام اجزای شرکت با تصویر برند	۱۰۰

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

		۳۶ـ ارزیابی و تحلیل مستمر وضعیت برند در بازار	۱۰۰
		۳۷ـ برقراری وابستگی‌های مطلوب از برند در اذهان مشتریان و حفظ تصویر مثبت از برند در رابطه با رقبا	۹۰
قابلیت بازاریابی اینترنتی	کیفیت تعاملات آنلاین	۳۸ـ حفظ اطلاعات محرمانهٔ مشتریان در وبسایت	۹۰
		۳۹ـ اشتراک اطلاعات در وبسایت	۸۰
		۴۰ـ امکان تعامل با اپراتور در وبسایت (User Friendly)	۱۰۰
		۴۱ـ سهولت انتقال ایده‌ها و نقطه‌نظرات در وبسایت	۹۰
	کیفیت محتوای وبسایت	۴۲ـ اطلاعات مربوط به خط‌مشی و اختلاف نظرات مشتریان در وبسایت	۱۰۰
		۴۳ـ اطلاعات مفید و مناسبی در خصوص خدمات در وبسایت	۱۰۰
		۴۴ـ اطلاعات مربوط به برقراری ارتباط با بانک (ایمیل، آدرس، شمارهٔ تماس و...) در وبسایت	۹۰
		۴۵ـ ارائهٔ مقالات آموزشی و اطلاع‌رسانی‌های مستمر از خدمات جدید سازمان به‌منظور افزایش سطح آگاهی مشتریان در وبسایت	۸۰
		۴۶ـ ایجاد بخش پیگیری درخواست‌ها و ثبت نظرات و مشکلات مشتریان در سایت با قابلیت ارسال پاسخ به آنان	۸۰
	کیفیت خدمات الکترونیک	۴۷ـ قابلیت ارائهٔ سرویس‌دهی چند خدمت در وبسایت به مشتریان بدون وقفهٔ زمانی ۷×۲۴×۳۶۵	۹۰
		۴۸ـ راهنمایی مشتریان در دریافت خدمات موردنیاز و بهره‌گیری راحت از بخش‌های مختلف وبسایت	۹۰
		۴۹ـ دستیابی به خدمت موردنظر تنها با چند کلیک	۷۰
		۵۰ـ داشتن سرعت بالا در وبسایت به‌منظور دریافت خدمت در کوتاه‌ترین زمان ممکن	۹۰
		۵۱ـ ارائهٔ خدمات در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی ازجمله بله و استفاده از موبایل‌بانکینگ و اپ‌هایی همچون بام	۸۰
		۵۲ـ بهینه‌بودن وبسایت برای موتورهای جست‌وجو و سازگاری آن در سایر ابزارها ازجمله تبلت و موبایل	۹۰

منبع: محاسبات تحقیق

پس از روایی‌سنجی، هیچ‌یک از سؤالات حذف نشد. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که پرسش‌نامهٔ طراحی‌شده از روایی لازم برخوردار است.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از تکنیک آلفای کرونباخ[1] استفاده شد. نتایج حاصل در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲

مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ
۱	قابلیت ارتباط با مشتریان	۰/۸۴۶
۲	قابلیت تحقیقات بازاریابی	۰/۸۰۲
۳	خدمت به مشتری	۰/۷۴۹
۴	قابلیت بهبود کیفیت خدمات	۰/۷۸۱
۵	قابلیت توسعهٔ خدمات جدید	۰/۸۳۴
۶	قابلیت برندسازی	۰/۸۰۹
۷	کیفیت تعاملات آنلاین	۰/۷۷۶
۸	کیفیت محتوای وبسایت	۰/۸۲۱
۹	کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۷۴۸

منبع: محاسبات تحقیق

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها از ۰/۷ بیشتر بوده و بنابراین پایایی متغیرها با تکنیک آلفای کرونباخ ثابت شد.

۵ تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای بررسی نرمال‌بودن توزیع مشاهدات مربوط به متغیرها، از آزمون آماری کولموگروف‌ـ اسمیرنوف[2] استفاده شد.

[1] Cronbach's Alpha

[2] Kolmogorov–Smirnov test

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

جدول ۳

نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون کولموگروف ـ اسمیرنف

متغیر	سطح معناداری	متغیر	سطح معناداری
قابلیت ارتباط با مشتریان	۰/۱۶۴	قابلیت برندسازی	۰/۱۸۵
قابلیت تحقیقات بازاریابی	۰/۰۹۴	کیفیت تعاملات آنلاین	۰/۰۸۶
خدمت به مشتری	۰/۰۹۲	کیفیت محتوای وبسایت	۰/۱۳۷
قابلیت بهبود کیفیت خدمات	۰/۰۸۲	کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۱۴۵
قابلیت توسعۀ خدمات جدید	۰/۲۰۱		

منبع: محاسبات تحقیق

در جدول ۳، با توجه به اینکه برای همۀ متغیرها سطح معناداری از مقدار ۰/۰۵ بیشتر شده است، لذا می‌توان گفت تمام متغیرها با اطمینان ۹۵ درصد از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

۵. ۱ آزمون بارتلت و شاخص KMO

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان می‌یافتیم که آیا تعداد داده‌های موردنظر (اندازۀ نمونه و رابطۀ بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب‌اند یا خیر.

بدین‌منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. کایزر[1]، مایر[2]، و اولکین[3] شاخص کفایت نمونه را ابداع کرده‌اند و این شاخص در بازه صفر و یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص بیشتر از ۰/۷ و نزدیک به یک باشد، دادۀ موردنظر (اندازۀ نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب است؛ در غیر این‌صورت نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر چندان مناسب نیست.

جدول ۴

آزمون بارتلت

آمارۀ KMO	سطح معناداری	درجۀ آزادی
۰/۸۸۴	۰/۰۰۰	۱۵۹۶

منبع: محاسبات تحقیق

[1] Kaiser
[2] Mayer
[3] Olkin

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

با توجه به اینکه در جدول ۴ سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و مقدار آمارهٔ KMO بیشتر از ۰/۷ شده است، شرط لازم و کافی برای داشتن کفایت عاملی‌شدن وجود دارد.

با توجه به نرمال‌بودن توزیع داده‌ها در جامعهٔ آماری و همچنین کفایت حجم نمونه، شرایط لازم برای بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مهیاست.

۵. ۲ چرخش واریمکس[1]

در ادامه، فرایند چرخش عامل‌ها انجام شد. در این فرایند، ماتریس اولیه را به ماتریس دیگری انتقال می‌دهد و از طریق پراکنده‌کردن واریانس در همهٔ عامل‌ها، تاحدی به‌گونهٔ یکنواخت، ساختار عاملی را روشن‌تر می‌سازد تا به یک راه‌حل تفسیرپذیر و تعمیم‌پذیر به سایر نمونه‌های همان جامعه منجر شود، و چون ماتریس اصلی تحلیل عاملی و بارهای مربوط ساختاری که از لحاظ علمی مهم و بامعنا باشد نتیجه نمی‌دهد، تصمیم گرفته شد که عامل‌های استخراج‌شده با استفاده از چرخش واریمکس به محورهای جدید انتقال داده شود تا کشف هیئت کلی متغیرها برای رسیدن به راه‌حل‌های تفسیرپذیر، قابلِ‌تعمیم، و نزدیک به واقعیت امکان‌پذیر گردد.

در این پژوهش به‌منظور سهولت و تشخیص عامل‌ها، بارهای عامل‌های سه‌گانهٔ قابلیت‌های بازاریابی که بعد از چرخش واریمکس به‌دست آمده است و مقدار ارزش ویژهٔ آن‌ها معنی‌دار است، عامل‌های چرخش‌یافته به‌همراه سؤالاتی که روی آن عامل‌ها بار داشته‌اند، در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵

ماتریس عامل‌های استخراج‌شده با روش تحلیل عاملی اکتشافی بعد از چرخش

سؤال	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم	عامل ششم	عامل هفتم	عامل هشتم	عامل نهم
۲۲	۰/۸۹۸	-۰/۳۷۴	-۰/۱۳۶	-۰/۰۷۲	۰/۰۲۸	۰/۰۱۷	۰/۰۱۰	۰/۰۰۲	-۰/۰۰۵
۱۸	۰/۸۹۷	-۰/۳۶۷	-۰/۱۱۹	-۰/۰۳۰	۰/۰۰۴	-۰/۰۲۰	۰/۰۰۲	۰/۰۲۸	۰/۰۰۱
۱۹	۰/۸۹۷	-۰/۳۷۲	-۰/۱۱۱	-۰/۰۲۲	-۰/۰۰۵	-۰/۰۱۷	۰/۰۰۱	۰/۰۲۰	-۰/۰۰۴
۲۱	۰/۸۹۶	-۰/۳۸۸	-۰/۱۳۶	-۰/۰۷۶	۰/۰۲۲	۰/۰۱۰	۰/۰۰۸	-۰/۰۰۱	۰/۰۱۰
۱۶	۰/۸۹۵	-۰/۳۶۲	-۰/۱۱۳	-۰/۰۱۴	۰/۰۰۵	-۰/۰۳۰	-۰/۰۱۰	۰/۰۲۴	۰/۰۳۲
۱۷	۰/۸۹۳	-۰/۳۸۵	-۰/۱۲۲	-۰/۰۶۰	۰/۰۱۹	۰/۰۰۲	-۰/۰۰۵	-۰/۰۱۳	۰/۵۵۴
۱۵	-۰/۳۵۲	۰/۸۹۳	-۰/۱۱۴	۰/۰۰۴	-۰/۰۲۰	-۰/۰۴۰	۰/۰۰۵	۰/۰۲۲	-۰/۰۰۵
۱۴	-۰/۳۸۳	۰/۸۹۱	-۰/۱۳۳	-۰/۰۷۲	۰/۰۰۹	-۰/۰۱۱	-۰/۰۱۷	۰/۰۰۶	۰/۰۰۱

[1] Varimax

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

۱۲	-۰/۳۸۹	۰/۸۹۰	-۰/۱۳۴	-۰/۰۵۷	۰/۰۴۵	۰/۰۲۳	۰/۰۱۴	-۰/۰۰۴	-۰/۰۰۴
۱۳	-۰/۳۸۸	۰/۸۸۹	-۰/۱۵۱	-۰/۰۵۶	۰/۰۳۷	۰/۰۳۲	۰/۰۲۸	-۰/۰۰۲	۰/۰۱۰
۱۱	-۰/۳۹۹	۰/۸۸۸	-۰/۱۴۱	-۰/۰۵۸	۰/۰۳۵	۰/۰۱۸	۰/۰۲۳	-۰/۰۱۲	۰/۰۳۲
۱۰	-۰/۳۷۷	۰/۸۸۷	-۰/۱۳۴	۰/۰۰۱	-۰/۰۲۲	-۰/۰۱۰	۰/۰۰۷	۰/۰۰۵	۰/۵۵۴
۴۸	-۰/۳۹۸	-۰/۱۴۵	۰/۸۶۶	-۰/۰۵۵	۰/۰۳۳	-۰/۰۰۵	۰/۰۲۸	-۰/۰۰۲	-۰/۰۲۱
۵۰	۰/۳۹۵	۰/۲۵۵	۰/۸۵۸	-۰/۱۴۱	-۰/۰۳۹	۰/۰۵۳	-۰/۰۳۸	-۰/۰۰۹	-۰/۰۲۱
۵۲	۰/۳۹۳	۰/۲۵۸	۰/۸۵۷	-۰/۱۶۵	-۰/۰۴۵	۰/۰۴۸	-۰/۰۱۶	-۰/۰۰۱	-۰/۰۲۸
۵۱	۰/۴۰۴	۰/۲۵۰	۰/۸۵۴	-۰/۱۴۴	-۰/۰۵۲	۰/۰۶۰	-۰/۰۳۹	-۰/۰۰۹	-۰/۰۱۱
۴۹	۰/۴۱۵	۰/۲۵۳	۰/۸۵۳	-۰/۱۴۸	-۰/۰۳۷	۰/۰۴۹	-۰/۰۱۴	-۰/۰۱۱	-۰/۰۱۹
۴۷	۰/۴۰۶	۰/۲۵۵	۰/۸۵۱	-۰/۱۶۰	-۰/۰۳۵	۰/۰۳۹	-۰/۰۳۹	-۰/۰۰۸	۰/۰۳۲
۴۶	۰/۴۰۶	-۰/۱۶۰	۰/۲۶۵	۰/۸۵۱	-۰/۰۵۲	۰/۰۴۲	-۰/۰۳۲	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۲
۴۵	۰/۴۲۰	۰/۱۵۲	۰/۲۵۹	۰/۸۴۹	۰/۰۴۲	۰/۰۳۴	-۰/۰۲۱	۰/۰۰۳	۰/۰۱۵
۴۳	۰/۴۲۰	-۰/۱۵۲	۰/۲۵۹	۰/۸۴۹	-۰/۰۴۴	۰/۰۳۰	-۰/۰۲۱	-۰/۰۰۳	۰/۰۱۲
۴۴	۰/۴۱۴	-۰/۱۵۷	۰/۲۶۰	۰/۸۴۹	-۰/۰۴۶	۰/۰۳۳	-۰/۰۲۱	۰/۰۰۱	۰/۰۱۱
۴۲	۰/۴۱۶	-۰/۱۶۱	۰/۲۵۴	۰/۸۴۸	-۰/۰۴۹	۰/۰۵۹	-۰/۰۱۳	۰/۰۰۳	۰/۰۳۲
۳۵	۰/۴۱۹	-۰/۱۵۱	-۰/۰۴۰	۰/۲۶۱	۰/۸۵۱	۰/۰۳۸	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۵	۰/۰۴۱
۳۲	۰/۴۱۶	۰/۲۷۳	-۰/۰۲۶	-۰/۱۶۲	۰/۸۴۲	۰/۰۲۷	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۰۴۱
۳۷	-۰/۰۰۶	-۰/۳۵۹	۰/۰۱۶	-۰/۰۸۵	۰/۹۲۳	-۰/۰۲۵	۰/۰۳۲	۰/۰۰۴	۰/۰۲۶
۳۴	-۰/۰۰۳	-۰/۳۶۲	۰/۰۱۳	-۰/۰۹۰	۰/۹۲۱	-۰/۰۲۹	۰/۰۱۹	۰/۰۱۱	۰/۰۲۸
۳۳	-۰/۰۰۵	-۰/۳۶۸	۰/۰۰۷	-۰/۰۸۹	۰/۹۱۹	-۰/۰۳۶	۰/۰۳۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۴
۳۶	-۰/۰۰۳	-۰/۳۷۵	۰/۰۰۷	-۰/۰۹۲	۰/۹۱۸	-۰/۰۳۱	۰/۰۲۵	-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۵
۲۷	۰/۰۰۱	-۰/۳۷۳	-۰/۰۲۸	-۰/۰۸۶	۰/۰۱۳	-۰/۰۲۸	۰/۹۱۸	۰/۰۰۲	۰/۰۲۲
۳۰	۰/۰۰۵	-۰/۳۷۳	-۰/۰۳۲	-۰/۰۹۶	۰/۰۰۲	-۰/۰۲۵	۰/۹۱۸	۰/۰۰۳	۰/۰۰۵
۲۹	۰/۰۰۲	-۰/۳۷۷	-۰/۰۳۵	-۰/۱۰۰	۰/۰۱۰	-۰/۰۱۹	۰/۹۱۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱۹
۲۶	۰/۰۱۵	-۰/۳۷۶	-۰/۰۵۰	-۰/۰۷۱	۰/۰۱۴	-۰/۰۴۸	۰/۹۱۳	۰/۰۰۶	-۰/۴۴۲
۲۸	۰/۰۱۲	-۰/۳۷۶	-۰/۰۴۷	-۰/۰۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۰۳۶	۰/۹۱۳	۰/۰۰۴	۰/۵۵۰
۳۱	۰/۰۱۱	-۰/۳۸۲	-۰/۰۳۷	-۰/۰۷۱	۰/۰۰۷	-۰/۰۳۹	۰/۹۱۲	۰/۰۰۵	-۰/۰۳۰
۳	۰/۱۴۶	۰/۰۶۴	۰/۱۴۹	۰/۰۱۶	-۰/۴۲۹	۰/۱۲۶	۰/۸۵۲	-۰/۰۴۹	۰/۱۱۰
۹	۰/۱۶۱	۰/۰۷۵	۰/۱۳۹	۰/۰۰۴	-۰/۴۲۴	۰/۱۴۴	۰/۸۵۱	-۰/۰۳۳	۰/۰۲۲
۵	۰/۱۵۶	۰/۰۵۶	۰/۱۴۲	-۰/۰۰۷	-۰/۴۳۹	۰/۱۴۰	۰/۸۴۶	-۰/۰۳۸	۰/۰۰۵
۲	۰/۱۴۳	۰/۰۶۸	۰/۱۵۸	-۰/۰۰۵	-۰/۴۳۳	۰/۱۱۰	۰/۸۴۴	-۰/۰۲۹	۰/۰۱۹
۶	۰/۱۵۷	۰/۰۵۴	۰/۱۱۹	۰/۰۰۱	-۰/۴۴۲	۰/۱۴۵	۰/۸۴۳	-۰/۰۴۱	-۰/۰۲۰
۴	۰/۱۵۹	۰/۰۵۹	۰/۱۲۸	-۰/۰۰۴	-۰/۴۴۳	۰/۱۴۰	۰/۸۳۸	-۰/۰۴۷	۰/۱۵۲
۱	۰/۰۹۷	۰/۰۴۹	۰/۱۸۲	۰/۰۱۰	-۰/۴۴۲	۰/۱۱۶	۰/۸۲۳	-۰/۰۶۶	-۰/۱۵۲
۸	۰/۱۲۰	۰/۱۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۳۲	۰/۵۵۰	-۰/۱۷۴	۰/۷۷۳	-۰/۰۲۵	-۰/۱۵۷
۳۸	۰/۱۱۸	۰/۱۹۴	۰/۰۹۵	۰/۵۵۴	-۰/۰۳۰	-۰/۱۷۹	۰/۰۲۳	۰/۷۷۲	-۰/۱۶۱
۴۰	۰/۱۲۰	۰/۱۸۸	۰/۰۹۶	۰/۵۵۶	-۰/۰۱۴	-۰/۱۸۱	۰/۰۲۸	۰/۷۷۱	-۰/۱۵۱
۳۹	۰/۱۲۷	۰/۱۹۷	۰/۱۰۰	۰/۵۴۹	-۰/۰۱۶	-۰/۱۷۸	۰/۰۴۰	۰/۷۷۰	-۰/۰۸۳
۴۱	۰/۱۱۷	۰/۲۶۰	۰/۱۰۱	۰/۵۵۶	-۰/۰۲۹	-۰/۱۷۲	۰/۰۳۰	۰/۷۶۹	-۰/۰۷۱
۲۵	۰/۱۱۲	۰/۱۸۹	۰/۱۰۰	۰/۵۶۳	-۰/۰۱۶	-۰/۱۶۹	۰/۰۲۷	۰/۰۲۸	۰/۷۶۸
۲۰	-۰/۰۵۵	-۰/۰۸۸	۰/۰۳۲	-۰/۰۲۵	۰/۳۱۶	-۰/۰۰۷	۰/۱۲۳	۰/۰۷۸	۰/۹۲۹
۲۳	-۰/۰۴۵	-۰/۰۹۹	۰/۰۴۱	-۰/۰۳۰	۰/۳۱۹	-۰/۰۰۵	۰/۱۱۲	۰/۰۷۸	۰/۹۲۷

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

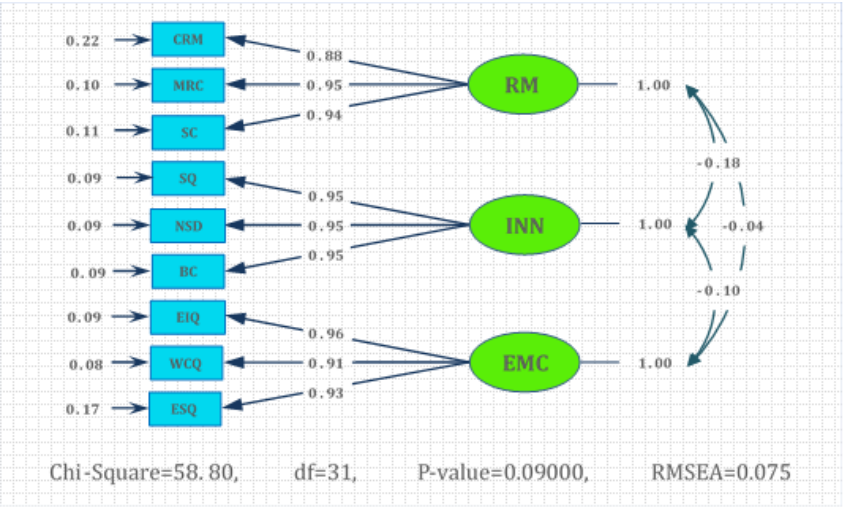
۷	-۰/۰۵۸	-۰/۱۰۵	۰/۰۴۱	-۰/۰۱۸	۰/۳۰۸	۰/۰۱۳	۰/۱۱۴	۰/۰۸۰	۰/۹۲۶
۲۴	-۰/۰۴۶	-۰/۰۹۹	۰/۰۲۶	-۰/۰۳۹	۰/۳۲۴	۰/۰۰۷	۰/۱۲۲	۰/۰۶۹	۰/۹۲۶

منبع: محاسبات تحقیق

۵. ۳ آزمون مدل تحقیق

در ادامه برای بررسی متغیرهای تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری، به‌منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق، برای متغیر قابلیت‌های بازاریابی و همچنین اطمینان‌یافتن از وجود یا نبودِ رابطهٔ علّی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی تحقیق، مدل تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند.

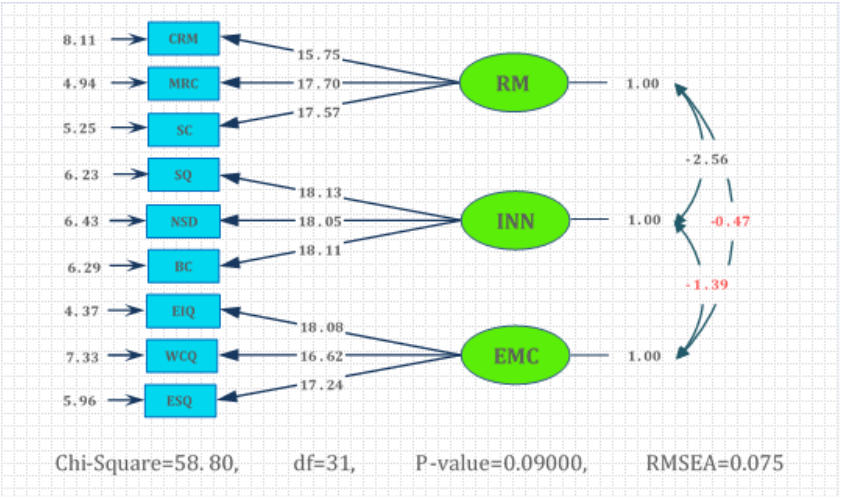
شکل ۱ مدل اصلی تحقیق را که در نرم‌افزار لیزرل رسم شده است، نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل برازش‌یافتهٔ تحقیق برای متغیر قابلیت‌های بازاریابی

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]



شکل ۲. مقدار t برای بررسی معنی‌داری پارامترهای مدل برازش‌یافتهٔ تحقیق برای متغیر قابلیت‌های بازاریابی

همان‌طور که در این مدل مشخص شده است، بارهای عاملیِ کلیهٔ گویه‌های مربوط به متغیرها، خارج از بازه ۱/۹۶ــ تا ۱/۹۶ است؛ بنابراین، می‌توان گفت که کلیهٔ شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق، در سطح ۹۵ درصد معنادارند.

همچنین با توجه به بارهای عاملی موجود در هریک از ابعاد، می‌توان در مورد اهمیت هریک از نشانگرها تصمیم‌گیری کرد. بنابراین، می‌توان ادعا کرد مدل نهایی قابلیت‌های بازاریابی شامل ابعاد بازاریابی رابطه‌مند (شامل مؤلفه‌های قابلیت ارتباط با مشتریان، قابلیت تحقیقات بازاریابی، و قابلیت نوآوری)، قابلیت نوآوری (شامل قابلیت بهبود کیفیت خدمات، قابلیت توسعهٔ خدمات جدید، قابلیت برندسازی)، و قابلیت بازاریابی اینترنتی (شامل مؤلفه‌های کیفیت تعاملات آنلاین، کیفیت محتوای وبسایت و کیفیت خدمات الکترونیک) است.

شاخص‌های بااهمیت برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش، در جدول ۶ نشان داده شده است:

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

جدول ۶
راهنمای شاخص‌ها و مفهوم‌ها

علامت اختصاری	نام کامل شاخص برازش	مقدار	مقدار قابل‌قبول
GFI	Goodness of fit	۰/۹۴	>= ۰/۹۰
AGFI	Adjusted Goodness of Fit	۰/۹۳	>= ۰/۹۰
NFI	Normed Fit Index	۱/۰۰۰	>= ۰/۹۰
NNFI	Non- Normed Fit Index	۱/۰۰۰	>= ۰/۹۰
CFI	Comparative Fit Index	۱/۰۰۰	>= ۰/۹۰

منبع: محاسبات تحقیق

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار GFI، AGFI، NFI، NNFI، و CFI بیشتر از ۰/۹ بوده و برای تمام مدل‌ها، مقدار تقسیم آمارهٔ کای دو بر درجهٔ آزادی کمتر از ۲ و مقدار RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۸ به‌دست آمد. بنابراین، با عنایت به آمار استنباطی پژوهش و عوامل متعدد در قابلیت‌های بازاریابی بانک ملی و نتایج آزمون‌های به‌دست‌آمده برای شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار بوده و همچنین متغیر «کیفیت خدمات الکترونیک» با بار عاملی ۰/۷۸ و مقدار آمارهٔ T=۱۶/۱۴، متغیر «کیفیت خدمات» با بار عاملی ۰/۷۵ و مقدار آمارهٔ T=۱۵/۴۲، متغیر «توسعهٔ خدمات جدید» با بار عاملی ۰/۷۴ و مقدار آمارهٔ T=۱۵/۰۵، «کیفیت تعاملات آنلاین» با بار عاملی ۰/۶۸ و T=۱۳/۸۸، «کیفیت محتوای وبسایت» با بار عاملی ۰/۶۷ و T=۱۳/۵۲، « تحقیقات بازاریابی» با بار عاملی ۰/۶۱ و T=۱۲/۶۵، « قابلیت ارتباط با مشتری» با بار عاملی ۰/۵۵ و T=۱۱/۱۸، «خدمت به مشتری» با بار عاملی ۰/۵۲ و T=۱۰/۷۳ و « قابلیت برندسازی» با بار عاملی ۰/۵۰ و T=۱۰/۹۲ به‌ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در قابلیت‌های بازاریابی بانک ملی انتخاب شدند.

۶ بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه، سعی بر این بوده است تا مدلی برای اندازه‌گیری قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی ارائه شود. در مجموع، با بررسی دقیق و همه‌جانبهٔ شاخص‌ها و مضامین به‌دست‌آمده، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در قابلیت‌های بازاریابی بانک ملی، متغیر کیفیت خدمات الکترونیک مشخص شد. این امر بیانگر آن است که در دنیای امروز که فنّاوری اطلاعات نقش مهمی در موفقیت و شکست سازمان ایفا می‌کند، بانک‌ها و مؤسسات مالی نیز قادر خواهند بود با بهره‌گیری از این عامل به پیشرفت‌های قابلِ‌توجهی دست‌یابند. بانک ملی نیز همچون بسیاری

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

از بانک‌های دیگر و با توجه به عواملی همچون کاهش رفت‌وآمد مشتریان به شعبه، کاهش مصرف کاغذ، کاهش زمان، و... بسیاری از امور خود را به‌طور اینترنتی و خصوصاً بانکداری دیجیتال به انجام برساند که برای بانک مزایایی همچون کاهش هزینه‌های عملیاتی ، شعب کوچک‌تر و کمتر، خطای کمتر و برای مشتریان، بهبود خدمات بانکی ۷×۲۴ و در دسترس، طیف گسترده‌ای از خدمات (پس‌انداز، وام، ارز، و کاهش هزینه و سفرهای درون‌شهری و...) دربر خواهد داشت.

شایان ذکر است هم‌اکنون برخی از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک ملی وجود دارد[۱]، ولی باید نسبت به سفارشی‌سازی محصولات و بهبود خدمات و همچنین بانکداری دیجیتال اقدام شود.

قابلیت‌های بهبود خدمات و توسعهٔ خدمات جدید دومین و سومین عامل تأثیرگذار است و می‌توان گفت خدمات بانکی و مالی ازجملهٔ خدماتی محسوب می‌شوند که همواره بهبودپذیر بوده و با انجام مطالعات تطبیقی و تحقیقات بالاتر می‌توان خدمات موجود را بهبود بخشید و به‌این‌ترتیب توانمندی بانک ملی را در فرایند بازاریابی افزایش داد؛ ازجمله ارائهٔ خدمات جدیدی مانند حساب ملی سکه[۲]، توریست‌کارت[۳]، استقرار دستگاه‌های VTM[۴] و CRS[۵]، و...

---

[۱] اپلیکیشن‌هایی مانند بام که در حوزهٔ بانکداری شخصی و بانکداری شرکتی و سازمانی به مشتریان بدون لزوم مراجعه به شعب سرویس جدیدی ارائه می‌کند و همچنین اپلیکیشن بله که امکان ارتباط گسترده و تعاملی را با خدمات‌دهندگان مختلف، در بستری باز و قدرتمند و همچنین قابلیت استفاده از امکانات تعاملی در ارائهٔ انواع خدمات اعم از پیام‌رسانی و مالی (مانند کانال‌های رسمی شرکت‌ها و سازمان‌ها، کانال‌های فروش کالا و خدمات، و...) و دسترسی به ترکیبی از خدمات بانکی مانند دریافت و پرداخت وجه، قبض، و غیره برای اشخاص حقیقی و حقوقی ارائه می‌دهد.

[۲] حساب ملی سکه حسابی با موجودی سکهٔ بهار آزادی به‌جای وجه نقد است. دارندگان حساب و کارت سکه به‌راحتی می‌توانند از کیوسک‌های بانک سکه دریافت و یا برای سایرین سکه کارت به کارت کنند.

[۳] توریست‌کارت بانک ملی سامانه‌ای است با قابلیت ارائهٔ تمام خدمات موردنیاز توریست اعم از کنترل ویزا، دریافت ارز، ارائهٔ سیم‌کارت، و تحویل توریست‌کارت در کیوسک‌های بانک ملی ایران از طریق استفاده در پایانه‌های فروش، خودپردازها، و...

[۴] دستگاه VTM خدمت دیگر بانک ملی ایران برای ارائهٔ خدمات شعبه در تمام ساعات شبانه‌روز به مشتریان است. به‌وسیلهٔ این شعبهٔ تمام الکترونیک، امکان افتتاح حساب، انجام انواع تراکنش‌های مالی، دریافت ملی‌کارت، وصول چک، دریافت کارت هدیه، و ارتباط تصویری با کارشناسان خبرهٔ بانک در هر ساعت شبانه‌روز فراهم می‌شود.

[۵] CRS دستگاه خودپرداز و خوددریافتی است که امکانات جدیدی را در حوزهٔ بانکداری الکترونیک به مشتریان ارائه می‌دهد.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

کیفیت تعاملات آنلاین و کیفیت محتوای وبسایت رتبهٔ چهارم و پنجم تأثیرگذاری را به خود اختصاص داده‌اند. اهمیت نسبتاً برابر و بالای این دو عامل بیانگر آن است که مدیران بانک ملی می‌بایست علاوه بر خدمات موجود، خدمات پشتیبانی بیشتری را به‌صورت آنلاین در اختیار مشتریان قرار دهند و با بهره‌گیری از سرورهای قدرتمند، امکان کاهش قطع سرویس‌ها را فراهم کنند؛ ضمناً با معرفی خدمات جدید به‌طور کامل در وبسایت و ارائهٔ اطلاعات لازم در خصوص خدمات مختلف و چگونگی بهره‌گیری از این خدمات به زبان‌های فارسی و انگلیسی و غیره کیفیت محتوای وبسایت و در نتیجه قابلیت‌های بازاریابی این بانک را بهبود بخشند.

قابلیت تحقیقات بازاریابی نیز به‌عنوان عامل ششم از آن جهت دارای اهمیت است که دستیابی به مزایای رقابتی نیازمند تحقیق و توسعهٔ زیاد است و ازآنجاکه رقابت در صنعت بانکداری بسیار بالا بوده و بانک‌ها برای رقابت با یکدیگر نیازمند جذب مشتریان جدید و البته حفظ مشتریان فعلی خود هستند، شناسایی نیازها و خواسته‌های آنان و ارائهٔ خدمت برآن‌اساس می‌تواند یکی از مهم‌ترین اولویت‌های بانک در بهره‌گیری از قابلیت‌های تحقیقات بازاریابی باشد. لذا، پیشنهاد می‌شود ادارهٔ تحقیقات بانک ملی در راستای شناسایی نیاز مشتریان نسبت به انجام مطالعات تطبیقی با سایر بانک‌ها، به‌خصوص بانک‌های خارج از کشور، سنجش مستمر رضایت مشتریان و تلاش جهت بهبود آن و شناسایی نقاط قوت و ضعف به‌همراه روندهای حال و آیندهٔ رقبای خود و بانکداری بین‌الملل و درنظرداشتن مهاجرت از بانکداری الکترونیک به بانکداری دیجیتال اقدام کنند.

قابلیت ارتباط با مشتریان در رتبهٔ هفتم تأثیرگذاری عوامل مهم قرارگرفت. وجود ارتباط مطلوب با مشتریان بانک ملی می‌تواند این بانک را در راستای دستیابی به عملکرد مطلوب یاری کند.

بنابراین، به مدیران پیشنهاد می‌شود:

الف- ادارهٔ بازاریابی نسبت به ایجاد پایگاه داده برای مشتریان و با استفاده از CRM و داده‌کاوی نسبت به شناسایی و ارتباط با مشتریان هدف اقدام کند.

ب- ادارهٔ روابط عمومی با همکاری ادارهٔ بازرسی و ادارات ذی‌ربط نسبت به پیاده‌سازی سیستم یکپارچهٔ مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخ‌گویی به مشتریان و ایجاد واحد رسیدگی به شکایت مشتریان اقدام کند (هم‌اکنون ۶۴۱۴۰-۰۲۱ بانک ملی شما را به ۱۴ تلفن دیگر ارجاع می‌دهد).

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

خدمت به مشتری متغیری بدیهی و همچنین یکی از ابتدایی‌ترین موارد است؛ ولیکن با عنایت به اهمیت آن قابلیت خدمت به مشتری به‌عنوان سومین عامل مؤثر در قابلیت‌های بازاریابی انتخاب شد که اهمیت موارد ذیل یادآوری می‌شود:

الف- رفتار مؤدبانه و خوشرویی کارکنان در برخورد با مشتریان در شعب؛

ب- انجام امور مشتریان در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با دقت بالا؛

ج- داشتن دانش کافی در برخورد با مشتریان و انعطاف‌پذیری در مقابل خواسته‌ها و نیاز مشتریان.

در نهایت، متغیر قابلیت برندسازی کم‌اهمیت‌ترین عامل تأثیرگذار در قابلیت‌های بازاریابی بانک ملی است. این امر را می‌توان به این‌صورت مطرح کرد که بانک ملی یکی از قدیمی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین بانک‌های کشور بوده و برند این بانک برای بسیاری از مشتریان شناخته‌شده است؛ ولیکن با توجه به فضای رقابتی بین شبکهٔ بانکی، می‌توان به پیشنهادهایی نظیر اهدای هدایای تبلیغاتی، انجام تبلیغات اثربخش و جذاب، قرعه‌کشی‌های مستمر، برقراری ارتباط میان تمام واحدهای بانک با تصویر برند آن در کنار ارزیابی مستمر اشاره کرد.

قابلیت‌های بازاریابی به‌ترتیب اثرگذاری و اهمیت و براساس شاخص‌های به‌دست‌آمده در تحقیق:



شکل ۳. اولویت قابلیت های بازاریابی بانک ملی
منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

فهرست منابع

آرین، ر. (۱۳۹۲). *تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بانک مسکن شهر تهران* (پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد). دانشگاه صنعتی شاهرود.

احمدی، اکبر (۱۳۸۹) "اثرات شدت رقابتی مشاهده در صنعت و قابلیت‌های مربوط به بازاریابی: درایورهای (محرک¬های) عملکرد بهتر نام تجاری" فصلنامه مدیریت بازاریابی (کسب و کار) صنعتی.

حاجی حسینی، حجت¬اله، نورزاد مقدم، احسان، ۱۳۹۰، تاثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کارو مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های صنعتی، نشریه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۲، شماره ۲۳، صص: ۲۱ـ ۳۰

دهدشتی شاهرخ، زهره، ناطق، محمد، احسانی، راضیه، ۱۳۹۶، تبیین رابطهٔ قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص: ۱۰۳ـ۱۲۸

ساعدی، مهدی و یزدانی، حمیدرضا(۱۳۸۸) " ارائه مدل فرایندی برای پیاده سازی مدیریت دانش مبتنی بر یادگیری سازمانی در ایران خودرو: نظریه برخاسته از داده ها" نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲

فرامرز، م. (۱۳۸۹). مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. مجموعه‌مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست.

ولی‌پور، عرفان، ۱۳۹۵. بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی شهرستان خرم‌آباد). پایان نامه کارشناسی ارشد ، دانشگاه آزاد لرستان

اورک، فرزانه، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سازمان مقایسه شرکت‌های خدماتی و تولیدی، پایان¬نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزاهرا

طالقانی، محمد، مهدی¬زاده، مهران، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطهٔ بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، صص: ۳۵۵ـ۳۷۴.

نسیمی، محمدعلی، امیری، سمیه، ۱۳۹۶، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی، دوفصلنامه کاوش¬های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۸، صص: ۲۱۷ـ ۲۴۱

حسین¬زاده شهری، معصومه، حبیبی، معصومه، حیدری، وجیهه، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌ـ‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۱، صص: ۱۲۸ـ۱۰۷.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

نورالهی، سمیه، کفاشپور، آذر، حدادیان، علیرضا(۱۳۹۲)، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان

Akdeniz, M.B., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R. G. (2010). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 150–160.

Akonkwa, D.B.M. (2009). Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions? Context analysis and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 311-333

Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organizational power. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5597-5610.

Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Calantone, R. J. (2010). Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?. *Journal of World Business*, *45*(3), 217-227.

Wu, J. J. (2004). Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan. *Tourism Management*, *25*(3), 357-365.

Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 406 – 415

Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017) Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6).

Morgan N. A., Slotegraaf R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *Journal of Research in Marketing*, 26, 284 293.

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academic Marketing Sci*ence, 40(1), 102-119.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.

Ortega, M. J. R., & Villaverde, P. M. G. (2008). Capabilities and ompetitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*, 61, 332-345.

Prašnikar, J., Lisjak, M., Buhovac, A. R., & Štembergar, M. (2008). Identifying and exploiting the inter relationships between technological and marketing capabilities. *Long Range Planning*, 41(5), 530554.

Song, M., Droge, C., Hanvanich, S. & Calantone, R. (2005). Marketing and technology resource complementary: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), 259-276.

Song, M., Nason, R.W., & Benedetto, A. D. (2008). Distinctive marketing and information technology capabilities and strategic types: A cross national investigation. *Journal of International Marketing*, 16(1), 4-38.

Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial marketing management*, *41*(7), 1058-1070.

Trez, G., & Luce, F. B. (2012). Organizational structure and specialized marketing capabilities in SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 143-164.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.

Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. Journal of strategic marketing, 11(1), 15-35.

Wei Y, & Wang Q. (2011). Making sense of a market information system for superior performance: The roles of organizational responsiveness and innovation strategy. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40(2), 267-.772

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]

Yang, J. (2009). *Marketing Assets, Marketing capabilities and shareholder value: an empirical analysis of asset endowments and utilization.* University of Massachusetts.

Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N., & Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction product quality and firm performance: Evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29, 985-1000.

Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, *40*(8), 1305-1318.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-05]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1400.14.47.4.8]