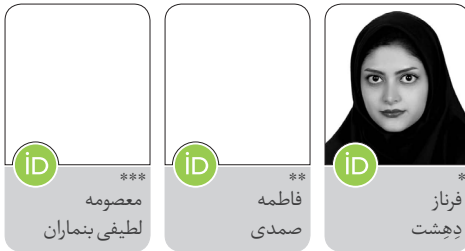


ارائه و اعتبارسنجی الگوی ممیزی بازاریابی

در نظام بانکی کشور



| فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی | شماره ۱۱۸ | دوره ۳۰ | بهار ۱۴۰۵ | ۶۳-۹۶ |

 <https://doi.org/10.22034/ijts.2026.2085837.4247>

| دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۰۱ | بازنگری: ۱۴۰۵/۰۲/۱۶ | پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۰ |

کلیدواژه‌ها

ممیزی بازاریابی / راهبرد تحول دیجیتال / نظام بانکی کشور

چکیده

مطالعه حاضر با هدف ارائه و اعتبارسنجی الگوی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور انجام شد. این مطالعه از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی است با رویکرد پیمایش مقطعی می‌باشد. برای دستیابی به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران نظام بانکی کشور) است. با روش نمونه‌گیری نظری و پس از رسیدن به اشباع نظری در نهایت ۱۴ نفر از خبرگان در بخش کیفی مشارکت کردند. در بخش کمی نیز از دیدگاه مدیران و کارشناسان بانکی استفاده شد و اندازه نمونه با روش تحلیل توان ۱۸۰ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری بخش کمی با روش خوشه‌ای-تصادفی صورت پذیرفت. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش گراند تئوری با نرم‌افزار Maxqda و در بخش

f.dehesh@iaau.ac.ir

Fatemeh.samadi@iaau.ac.ir

m.latifi@azad.ac.ir

*. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

** گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*** گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

■ فاطمه صمدی، نویسنده مسئول

کمی از روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل کیفی و کمی نشان داد پذیرش تغییرات فناورانه، نیاز به بانکداری دیجیتال و تحول در مدل کسب و کار بانک‌ها به عنوان شرایط علی، شکل‌گیری پدیده محوری یعنی ممیزی بازاریابی را تسهیل می‌نمایند. همچنین سیاست‌های بانک مرکزی و وضعیت فرهنگی-اجتماعی جامعه به عنوان شرایط زمینه‌ای و مقاومت در برابر تغییرات سازمانی به عنوان شرط مداخله‌گر بر نحوه تدوین و اجرای راهبردهای ممیزی بازاریابی اثرگذارند. در نهایت، راهبردهای شناسایی شده منجر به افزایش رضایت مشتریان، بهبود تعاملات مشتریان کلیدی، افزایش سودآوری و ارتقای عملکرد بانک‌ها می‌شوند.

JEL: M31, G21, O33, M4



Presenting and Validating a Marketing Audit Model in the Country's Banking System

Farnaz Dehesht, Department of Business Management, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Fatemeh Samadi, Department of Business Management, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

(Corresponding author) 

Masoumeh Latifi Benmaran, Department of Business Management, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Vol 30, No. 118, Spring 2026

Journal of Trade Studies (JTS)

 <https://doi.org/10.22034/ijts.2026.2085837.4247>

| Received: 20 Feb. 2026 | Revised: 6 May. 2026 | Accepted: 10 May. 2026 |

Abstract

The present study was conducted with the aim of presenting and validating a marketing audit model in the country's banking system. In terms of purpose, this research is applied-developmental, and in terms of data collection method, it is a descriptive study employing a cross-sectional survey approach. To achieve the research objective, an exploratory mixed-methods design was adopted.

The participant population consisted of theoretical experts (marketing professors) and experimental experts (managers of the country's banking system). Using theoretical sampling, 14 experts participated in the qualitative phase after reaching theoretical saturation. In the quantitative phase, the perspectives of bank managers and experts were utilized, and the sample size was estimated at 180 individuals using power analysis. Quantitative sampling was conducted using cluster-random sampling. For data analysis, the grounded theory method with MAXQDA software was used in the qualitative phase, and partial least squares method with SmartPLS software was used in the quantitative phase. The results of qualitative and quantitative analysis indicated that acceptance of technological changes, the need for digital banking, and transformation in banks' business models, as causal conditions, facilitate the formation of the core phenomenon, namely marketing audit. Furthermore, central bank policies and the socio-cultural status of society, as contextual conditions, and resistance to organizational changes, as an intervening condition, influence how marketing audit strategies are formulated and implemented. Finally, the identified strategies lead to increased customer satisfaction, improved key customer interactions, increased profitability, and enhanced bank performance.

Fatemeh.samadi@iau.ac.ir

JEL Classification: M31, G21, O33, M42

Keywords: Marketing Audit, Digital Transformation Strategy, Country's Banking System

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

صنعت بانکداری ستون فقرات اقتصادی هر کشور به‌شمار می‌آید که از طریق ارائه خدمات مالی، تسهیل تراکنش‌ها و مدیریت سرمایه، زمینه رشد اقتصادی را فراهم می‌کند^۱. ساختار عملکردی بانک‌ها در تجهیز و تخصیص بهینه منابع، می‌تواند به رونق تولید، اشتغال‌زایی و افزایش رشد اقتصادی منجر شود. نظام بانکی کارآمد، با اتخاذ سیاست‌های پولی مناسب، کنترل نقدینگی و تورم و هدایت منابع به سوی فعالیت‌های مولد اقتصادی، نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند^۲. از جمله رویکردهایی که به‌ویژه در دو دهه گذشته در راستای تقویت صنعت بانکداری مورد توجه قرار گرفته است، ممیزی بازاریابی می‌باشد. ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری به معنای ارزیابی نظام‌مند و جامع فعالیت‌های بازاریابی بانک‌ها با هدف سنجش میزان انطباق آن‌ها با شرایط بازار، نیازهای مشتریان و تحولات فناوری است^۳. اجرای ممیزی بازاریابی به‌عنوان یک رویکرد تحلیلی و کنترلی، امکان شناسایی کاستی‌ها و اصلاح نارسایی‌های خدمات بانکی را فراهم می‌سازد و مبنایی برای بهبود تصمیم‌های بازاریابی ایجاد می‌کند. این ممیزی مستلزم بررسی و ارزیابی میزان بهره‌گیری از خدمات دیجیتال، فناوری‌های بلاک‌چین و فینتک، جایگاه خدمات بانک در مقایسه با رقبای، ساختارهای اداری افتتاح و مدیریت حساب، سطح همکاری با متخصصان فنی، تناسب سیاست‌های تسهیلاتی با نرخ تورم و وضعیت سودآوری و بازدهی بانک است^۴. ممیزی بازاریابی به‌شدت تحت‌تأثیر فناوری‌های نوین قرار دارد و در حال حاضر یکی از مهم‌ترین فناوری‌هایی که بر فرایند ممیزی بازاریابی اثرگذار است، تحول دیجیتال می‌باشد. بانک‌ها با توسعه و ارائه خدمات دیجیتال، امکان ارزیابی دقیق‌تر و مستندتر عملکرد بازاریابی خود را فراهم کرده و زمینه بهبود تصمیم‌گیری‌های راهبردی را ایجاد می‌کنند^۵. بدون تردید، تحول دیجیتال در یک دهه اخیر به یکی از محورهای اصلی توسعه در صنعت بانکداری تبدیل شده است. این تحول نه‌تنها مدل‌های سنتی کسب‌وکار را دگرگون کرده، بلکه ساختارها و فرایندهای اجرایی بانک‌ها را نیز در معرض بازنگری و ارزیابی مجدد قرار داده است. در ایران نیز هم‌زمان با تحولات جهانی، حرکت به سمت بانکداری دیجیتال آغاز شده است^۶. با ادغام فناوری‌های دیجیتال در فرایندهای بانکی، بانک‌ها قادر خواهند بود عملکرد بازاریابی خود را به‌صورت داده‌محور ارزیابی کرده، تجربه مشتری را به‌طور نظام‌مند تحلیل نموده و اثربخشی کمپین‌های بازاریابی را مورد سنجش قرار دهند. چنین قابلیت‌هایی در نهایت به تقویت ممیزی بازاریابی منجر می‌شود؛ از این‌رو تحول دیجیتال در بانکداری،

1. Setiawan et al., (2026)

۲. محبی آشتیانی و همکاران، (۱۴۰۴)

3. Akosile & Famoyin, (2025)

4. Dececco et al., (2025)

5. Duanmu et al., (2025)

۶. حسین پورشال و همکاران، (۱۴۰۴)



یکی از عوامل کلیدی در ارتقای ارزیابی عملکرد بازاریابی محسوب می‌شود^۱. تحول دیجیتال در نظام بانکی می‌تواند به بهبود شناخت و ارزیابی روابط با مشتریان کمک کند و به همین دلیل ممیزی بازاریابی، در جهت ارتقای عملکرد بانک‌ها به سطح استانداردهای جهانی نقش کلیدی ایفا می‌کند. بنابراین ممیزی بازاریابی دیجیتال با فراهم‌سازی امکان تحلیل داده‌ها، به بهبود فعالیت‌های بازاریابی، جذب مشتریان و تقویت روابط بلندمدت با آن‌ها کمک می‌کند^۲.

ممیزی بازاریابی به‌عنوان یکی از اهرم‌های دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت بانکداری مطرح است و تحقق آن مستلزم فراهم‌بودن زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب بوده و در عین حال، فرهنگ حاکم بر شرکت نقش تعیین‌کننده‌ای در پشتیبانی از این فرایند ایفا می‌کند. از این‌رو دستیابی به ممیزی بازاریابی اثربخش، نیازمند یک مدل چندبعدی است که ابعاد فناورانه، سازمانی و انسانی را به‌طور هم‌زمان دربرگیرد^۳. در چنین بستری، ممیزی بازاریابی به‌عنوان عاملی عمل می‌کند که به سازمان‌ها امکان می‌دهد فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را شناسایی کرده و میزان اثربخشی واکنش‌های بازاریابی خود را مورد ارزیابی قرار دهند و در نتیجه در بازارهای رقابتی عملکرد مطلوب‌تری داشته باشند^۴. ممیزی بازاریابی از منظر داخلی با تمرکز بر فرایندها و کارکنان و از منظر خارجی با تمرکز بر مشتریان، به تقویت و تحکیم جایگاه بانک در بازار کمک می‌کند. در این راستا بهره‌گیری از تحول دیجیتال اهمیتی اساسی دارد. تحول دیجیتال بر فرایند ممیزی و امکان‌بازنگری و مهندسی مجدد فعالیت‌های بازاریابی بانکی تأثیر می‌گذارد و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، ارزیابی توانمندی‌های بازاریابی را تسهیل می‌کند. بنابراین با اتکا به سیستم‌های تحول دیجیتال، می‌توان ارتباط با مشتریان را به‌صورت دقیق‌تر سنجش و مدیریت کرد^۵. به‌طور مشخص، بانک‌هایی که در محیطی رقابتی فعالیت می‌کنند، نمی‌توانند از ممیزی بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر تحول دیجیتال غافل شوند. ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری، یکی از کلیدهای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود^۶.

در مجموع می‌توان گفت ارائه الگوی ممیزی بازاریابی در بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس به‌عنوان یکی از الزامات راهبردی نظام بانکی کشور، نقشی مستقیم در ارتقای شفافیت عملکرد بازاریابی، افزایش پاسخگویی به ذی‌نفعان بازار سرمایه و بهبود کارایی تصمیم‌های راهبردی این بانک‌ها ایفا می‌کند. بانک‌های بورسی به دلیل الزامات قانونی افشای اطلاعات، نظارت مستمر نهادهای ناظر و حساسیت سهامداران نسبت به

۱. امامی، (۱۴۰۴)

2. Bhadauria & Mishra, (2025).

3. Mohsenipour Golmaghani et al., (2023)

۴. پورصفر و شورینی، (۱۴۰۱)

5. Guo & Shentu, (2024)

6. Misal et al., (2023)

کارایی بازاریابی و پایداری ارزش بازار، بیش از سایر بانک‌ها نیازمند یک چارچوب ممیزی منسجم و همسو با راهبرد تحول دیجیتال هستند. اهمیت ایجابی این موضوع با ارجاع به سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به‌ویژه بند ۲ (شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن)، بند ۹ (اصلاح و تقویت نظام مالی و پولی کشور) و بند ۱۳ (ارتقای بهره‌وری و رقابت‌پذیری)، قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور به‌ویژه ماده ۱۶ و تبصره ۲ آن در خصوص اصلاح ساختار بانک‌ها و افزایش شفافیت عملکرد، و نیز قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی به‌ویژه ماده ۴۵ و ماده ۴۶ درباره الزامات افشای اطلاعات و پاسخگویی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس، به‌روشنی قابل تبیین است. این مسئله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است؛ چرا که فقدان یک مدل ممیزی بازاریابی مبتنی بر تحول دیجیتال می‌تواند به ناهماهنگی میان راهبردهای دیجیتال بانک و فعالیت‌های بازاریابی، اتلاف منابع مالی، کاهش اثربخشی کانال‌های دیجیتال، تضعیف اعتماد سهامداران و در نهایت کاهش ارزش بازار بانک منجر شود. در چنین وضعیتی، تصمیم‌های بازاریابی عمدتاً بر شاخص‌های سنتی و غیرهمسو با الزامات دیجیتال استوار می‌مانند و بدون ارزیابی نظام‌مند میزان انطباق با راهبرد تحول دیجیتال اتخاذ می‌شوند؛ امری که ریسک راهبردی بانک‌های بورسی را در فضای رقابتی، فناورانه و تحت نظارت بازار سرمایه تشدید می‌کند و می‌تواند عدم انطباق با مواد قانونی یادشده را در پی داشته باشد. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که با پیوند دادن ادبیات ممیزی بازاریابی و چارچوب‌های تحول دیجیتال در بستر خاص بانکداری بورسی، به شکاف پژوهشی موجود پاسخ می‌دهد؛ چرا که پژوهش‌های پیشین غالباً یا بر ممیزی بازاریابی با رویکرد سنتی تمرکز داشته‌اند یا تحول دیجیتال را بدون لحاظ الزامات ممیزی و نظارت بازار سرمایه بررسی کرده‌اند. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که ارائه و اعتبارسنجی الگوی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور، به‌طور مشخص بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس، چگونه است؟

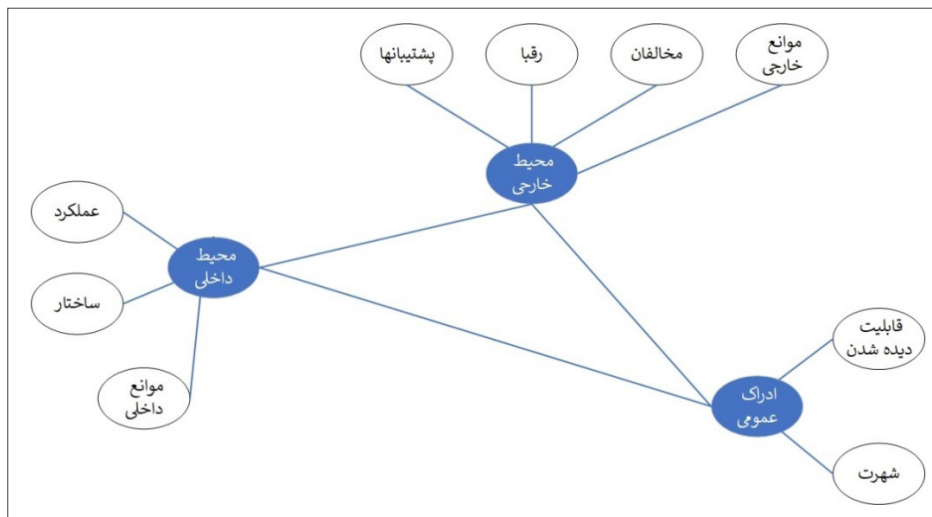
۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

ممیزی بازاریابی مفهومی است که ریشه‌های شکل‌گیری آن به دهه ۱۹۵۰ میلادی بازمی‌گردد و نخستین بار در سال ۱۹۵۹ توسط انجمن مدیریت آمریکا در حوزه بهبود عملکرد بازاریابی مطرح و تبیین شد. در دهه ۱۹۶۰، این مفهوم مورد توجه فعالان صنعتی قرار گرفت و به تدریج به عنوان ابزاری کارآمد در اختیار مدیران و مشاوران مدیریتی برای تحلیل و اصلاح فعالیت‌های بازاریابی قرار گرفت^۱. از آن زمان تاکنون، تعاریف متعددی از ممیزی بازاریابی ارائه شده است. بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، ممیزی بازاریابی به معنای ارزیابی فراگیر و نظام‌مند فلسفه، اهداف و راهبردهای بازاریابی یک سازمان با هدف اطمینان از

1. Kotler et al (2024)



انجام صحیح فعالیت‌ها و اصلاح آن‌ها در صورت لزوم است. این ارزیابی می‌تواند هم برای برنامه‌های جاری بازاریابی با هدف سنجش میزان اثربخشی آن‌ها و هم برای برنامه‌های اجرا شده با هدف بررسی پیامدها و نتایجشان به‌کار گرفته شود.^۱ در تعریفی دیگر، ممیزی بازاریابی به‌عنوان یک بازنگری جامع، ساختاریافته، مستقل و بی‌طرفانه از اهداف، خط‌مشی‌ها و عملکرد بازاریابی شناخته می‌شود که علاوه بر سیاست‌ها، روش‌ها، رویه‌ها و نیروی انسانی درگیر در اجرای آن‌ها را نیز دربر می‌گیرد. در این چارچوب، ممیزی بازاریابی ابعادی همچون سبک زندگی مصرف‌کنندگان، رشد بازار، راهبردهای رقا، عملکرد توزیع، قابلیت‌های تأمین‌کنندگان و متغیرهای کلان اقتصادی نظیر حمل‌ونقل، نرخ بهره و نرخ ارز را پوشش می‌دهد.^۲ مدل ممیزی روابط عمومی از دوانمو و همکاران^۳ در نمودار (۱) ارائه شده است:



نمودار ۱- مدل ممیزی روابط عمومی (منبع: دوانمو و همکاران، ۲۰۲۵)

در یک تعریف جامع‌تر، ممیزی بازاریابی به‌عنوان فرآیند ارزیابی همه‌جانبه، نظام‌مند، مستقل و بی‌طرفانه از عملکرد بازاریابی سازمان تلقی می‌شود که جایگاه کنونی شرکت را مشخص کرده و مسیر دستیابی به اهدافی نظیر افزایش سودآوری و سهم بازار را تبیین می‌کند.^۴ انتخاب راهبرد مناسب بازاریابی مستلزم آگاهی دقیق از وضعیت موجود عملکرد بازاریابی سازمان است و این شناخت شفاف از طریق ممیزی بازاریابی

۱. چگینی، (۱۴۰۰)

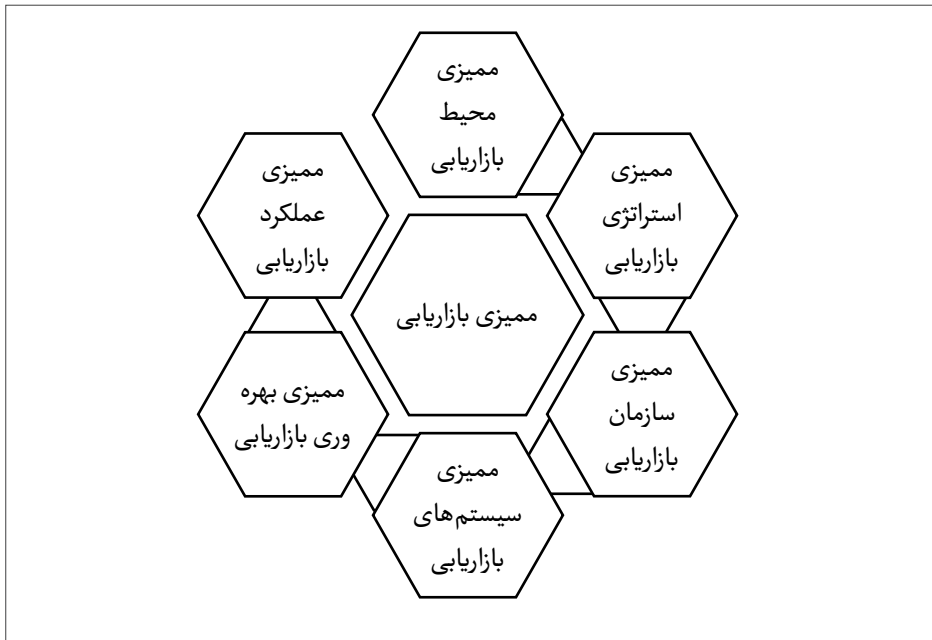
۲. صدیقی شیراز و همکاران، (۱۴۰۱)

3. Duanmu et al., (2025)

4. Feshchur et al., (2019)

حاصل می‌شود. اهمیت این ارزیابی به‌ویژه در محیط‌های رقابتی برجسته‌تر می‌شود و ممیزی بازاریابی به‌عنوان یکی از فعالیت‌های ضروری در مدیریت بازاریابی مطرح است. هدف اصلی این فرآیند، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها و تدوین راهبردها، خط‌مشی‌ها، روش‌ها و رویه‌هایی است که اجرای اثربخش برنامه‌ها و تحقق اهداف سازمان را امکان‌پذیر می‌سازد.^۱

بر این اساس، مدل عناصر ممیزی بازاریابی مواخذ از دچکو و همکاران^۲، در نمودار (۲) ارائه شده است:



نمودار ۲- عناصر ممیزی بازاریابی (منبع: دچکو و همکاران، ۲۰۲۵)

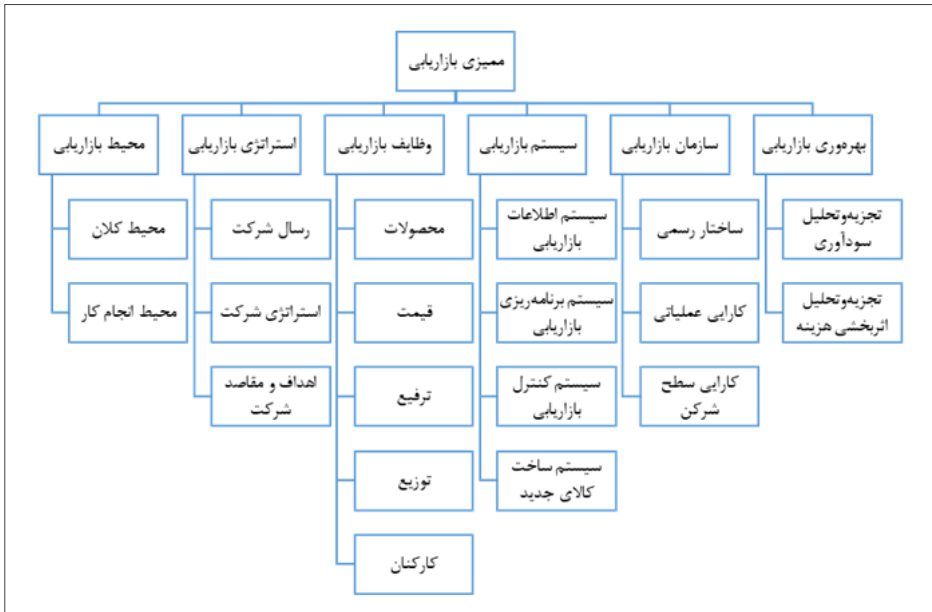
بر پایه نتایج این تحلیل‌ها، بانک‌ها با ابزارهای ارزیابی عملکرد قادر خواهد بود اهداف بلندمدت خود را به‌صورت شفاف و صریح تعریف کند؛ امری که هم جهت‌گیری تلاش‌های سازمان را مشخص می‌سازد و هم نقاط عطف مشخصی برای پایش میزان پیشرفت فراهم می‌آورد^۳. تعیین این اهداف، مبنایی برای انتخاب گزینه‌های راهبردی مناسب فراهم می‌کند و عملکرد بازاریابی در این مسیر با ارائه تکنیک‌هایی به شناسایی و گزینش راهبردهای اثربخش کمک می‌کند. محبوبیت عملکرد بازاریابی در سال‌های اخیر

1. Santos et al., (2024)
2. Dececco et al., (2025)

۳. شمسی و همکاران، (۱۴۰۴)

افزایش یافته است، به‌ویژه در سازمان‌هایی که دارای چندین واحد فعالیت استراتژیک با گرایش‌های متفاوت بازار هستند^۱. ممیزی بازاریابی به‌عنوان فعالیتی کنترلی و برنامه‌ریزی شده، شامل بازنگری جامع تمامی تلاش‌های بازاریابی شرکت یا واحدهای فعالیت استراتژیک برای کلیه محصولات و حوزه‌ها است و از نظر دامنه کنترل، گسترده‌تر و از نظر افق زمانی، بلندمدت‌تر از تحلیل‌های متعارف فروش و سودآوری به‌شمار می‌آید. این نوع ممیزی بخشی از فرآیند گسترده‌تر ممیزی کسب‌وکار است و معمولاً زمانی اجرا می‌شود که مدیریت عالی سازمان، نیاز مشخصی به بررسی عمیق این حوزه احساس کند^۲. در ممیزی کسب‌وکار، کل سازمان به‌صورت بخش به‌بخش و حوزه به‌حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد و داده‌های مربوط به منابع انسانی، مالی، تولید، اداری و بازاریابی گردآوری و تحلیل می‌شود؛ سپس این اطلاعات به‌صورت یکپارچه برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مورد استفاده قرار می‌گیرد^۳.

براساس بررسی مبانی نظری، ارکان ممیزی بازاریابی در نمودار (۳) ارائه شده است:



نمودار ۳- ارکان مدل ممیزی بازاریابی (منبع: یافته‌های پژوهش)

۱. رمضان پور اسماوندانی و همکاران، (۱۴۳)

2. Xu et al., (2024)

3. Krasnyuk et al., (2024)

۳. پیشینه پژوهش

امامی^۱، مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی عملکرد بانک صادرات در توسعه بانکداری دیجیتال انجام داد. نتایج نشان داد توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و هم‌راستاسازی سیاست‌های مدیریتی با رویکردهای نوین فناوری، نقش مؤثری در تسریع‌گذار به بانکداری دیجیتال، ارتقای کارایی عملیاتی، بهبود تجربه مشتری و تقویت جایگاه رقابتی بانک ایفا کرده و زمینه‌های لازم برای بازطراحی فرآیندهای بازاریابی در بستر دیجیتال را فراهم ساخته است.

شمسی و همکاران^۲، مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی عملکرد بانک‌های ایرانی با استفاده از شاخص ترکیبی ریسک مبتنی بر تحلیل پوششی داده‌های فازی انجام دادند. نتایج نشان داد به‌کارگیری شاخص ترکیبی ریسک در چارچوب تحلیل پوششی داده‌های فازی، با لحاظ کردن عدم قطعیت‌های محیط بانکی، دقت سنجش کارایی و رتبه‌بندی بانک‌ها را به‌طور معناداری ارتقا داده و امکان تفکیک عملکرد واحدهای کارا و ناکارا را با حساسیت تحلیلی بالاتر فراهم می‌سازد؛ به‌گونه‌ای که این رویکرد، مبنایی معتبر برای بهینه‌سازی تخصیص منابع، بهبود مدیریت ریسک و تقویت تصمیم‌گیری راهبردی مبتنی بر داده در سطح نظام بانکی ارائه می‌دهد.

پورصفر و شورینی^۳، مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی نقش ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد صنعت بیمه انجام دادند. نتایج نشان داد ممیزی بازاریابی از طریق ارزیابی نظام مند فعالیت‌های بازاریابی، بهبود هم‌راستایی راهبردها با نیازهای بازار و ارتقای کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی داشته و موجب تقویت مزیت رقابتی، افزایش رضایت مشتریان و بهبود شاخص‌های مالی و غیرمالی عملکرد در صنعت بیمه شده است.

صدیقی شیراز و همکاران^۴، مطالعه‌ای تحت عنوان ارائه مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک‌های جمهوری اسلامی انجام دادند. نتایج نشان داد طراحی و استقرار یک نظام ارزیابی ساختاریافته برای عملکرد بازاریابی، با سنجش شاخص‌های کمی و کیفی، موجب بهبود کارایی شعب، ارتقای اثربخشی برنامه‌های جذب و نگهداشت مشتریان، افزایش هماهنگی میان اهداف بازاریابی و عملکرد عملیاتی و تقویت تصمیم‌گیری مدیریتی مبتنی بر داده در سطح شعب بانکی می‌شود.

چگینی^۵، مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی نقش ممیزی بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی در پیش‌بینی رضایت مشتری انجام داد. نتایج نشان داد ممیزی بازاریابی با تمرکز بر ارزیابی مستمر کیفیت

۱. امامی، (۱۴۰۴)

۲. شمسی و همکاران، (۱۴۰۴)

۳. پورصفر و شورینی، (۱۴۰۱)

۴. صدیقی شیراز و همکاران، (۱۴۰۱)

۵. چگینی (۱۴۰۰)



تعاملات با مشتری، انسجام در برنامه‌های ارتباطی و هم‌راستاسازی فعالیت‌های بازاریابی با انتظارات بازار، تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش رضایت مشتریان داشته و از طریق تقویت اعتماد، وفاداری و کیفیت ادراک شده خدمات، زمینه ارتقای عملکرد رقابتی سازمان را فراهم می‌سازد.

دوانمو و همکاران^۱، مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی ناهنجاری در داده‌های ممیزی بازاریابی برق با بهره‌گیری از روش‌های هوش مصنوعی انجام دادند. نتایج نشان داد به‌کارگیری مدل‌های هوشمند در تحلیل داده‌های ممیزی بازاریابی، توان شناسایی الگوهای غیرعادی و انحرافات عملکردی را با دقت بالاتر و سرعت بیشتر فراهم ساخته و از طریق کاهش خطای انسانی، بهبود صحت داده‌ها و ارتقای قابلیت پیش‌مستمر، کارایی و اثربخشی فرآیندهای ممیزی بازاریابی را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد.

دچکو و همکاران^۲، مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی ویژگی‌ها و الزامات ممیزی بازاریابی در بخش مالی و بانکی انجام دادند. نتایج نشان داد ممیزی بازاریابی در نظام مالی و بانکی ماهیتی راهبردی و کنترلی داشته و با تمرکز بر ارزیابی ساختارها، فرآیندها و سازوکارهای نظارتی، به تقویت شفافیت عملکردی، بهبود هم‌راستایی اهداف بازاریابی با راهبردهای کلان سازمان و ارتقای نظام کنترل داخلی در بانک‌ها و مؤسسات مالی منجر می‌شود.

آکوسيله و فاموین^۳، مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی ساختار بازار حسابرسی و کیفیت گزارشگری مالی بانک‌های پذیرفته‌شده انجام دادند. نتایج نشان داد استقرار سازوکارهای نظارتی کارآمد و تقویت فرآیندهای ممیزی، با افزایش شفافیت اطلاعاتی، کاهش عدم‌تقارن اطلاعات و بهبود قابلیت اتکای گزارش‌های مالی، به ارتقای کیفیت عملکرد مالی بانک‌ها و تقویت انضباط سازمانی منجر می‌شود. همچنین یافته‌های مطالعات سایر صنایع نشان می‌دهد ممیزی بازاریابی به‌عنوان ابزاری راهبردی در جهت هم‌راستاسازی فعالیت‌های بازاریابی با اهداف کلان سازمان، بهبود کارایی تصمیم‌های بازاریابی و ارتقای مزیت رقابتی مورد توجه قرار گرفته است.

کراسیوک و پاشولیکوف^۴، مطالعه‌ای تحت عنوان ممیزی بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای توسعه راهبردی شرکت صنعتی انجام دادند. نتایج نشان داد ممیزی بازاریابی با ارزیابی جامع محیط داخلی و خارجی، تحلیل انسجام راهبردهای بازاریابی با اهداف کلان سازمان و شناسایی شکاف‌های عملکردی، می‌تواند به‌عنوان سازوکاری مؤثر برای بازاریابی راهبردی، بهبود تخصیص منابع و تقویت موقعیت رقابتی شرکت‌های صنعتی مورد استفاده قرار گیرد.

1. Duanmu et al., (2025)

2. Dececco et al., (2025)

3. Akosile & Famoyin, (2025)

4. Krasnyuk et al., (2024)



ژو و همکاران^۱، مطالعه‌ای تحت عنوان ارتقای ممیزی بازاریابی برق از طریق اینترنت اشیا و همجوшы اطلاعات چندحسگری انجام دادند. نتایج نشان داد ادغام فناوری اینترنت اشیا با سازوکارهای همجوшы داده‌ها، امکان پایش برخط شاخص‌های عملکردی، افزایش دقت شناسایی انحرافات و بهبود صحت و جامعیت داده‌های ممیزی را فراهم ساخته و از طریق تحلیل یکپارچه داده‌های چندمنبعی، اثربخشی و قابلیت اتکای فرآیند ممیزی بازاریابی در صنعت برق را به‌طور معناداری ارتقا می‌دهد.

سانتوس و همکاران^۲، مطالعه‌ای تحت عنوان تحلیل ممیزی بازاریابی در دو رستوران در آراکاجو انجام دادند. نتایج نشان داد اجرای ممیزی بازاریابی با ارزیابی نظام‌مند محیط بازار، آمیخته بازاریابی و فرآیندهای مدیریتی، به شناسایی دقیق شکاف‌های عملکردی، بهبود انسجام برنامه‌های بازاریابی و ارتقای کیفیت تصمیم‌های مدیریتی منجر شده و زمینه بهینه‌سازی راهبردهای رقابتی و افزایش کارایی عملیاتی در صنعت خدمات غذایی را فراهم می‌سازد.

مرور پیشینه نشان می‌دهد مطالعات انجام‌شده هر یک به بخشی از مسئله پرداخته‌اند، اما انسجام مفهومی لازم برای تبیین یک الگوی جامع ممیزی بازاریابی مبتنی بر راهبرد تحول دیجیتال در نظام بانکی کشور شکل نگرفته است. پژوهش‌هایی نظیر امامی (۱۴۰۴) بر ارزیابی عملکرد بانکداری دیجیتال و پیامدهای آن در بهبود کارایی و تجربه مشتری تمرکز داشته‌اند، اما سازوکار ممیزی بازاریابی را در قالب یک چارچوب راهبردی و قابل اعتبارسنجی صورت‌بندی نکرده‌اند. مطالعاتی همچون شمسی و همکاران (۱۴۰۴) نیز با تأکید بر رویکردهای کمی و مدل‌های تحلیلی پیشرفته، ارزیابی عملکرد بانکی را از منظر ریسک و کارایی بررسی کرده‌اند، بی‌آنکه پیوند نظام‌مند میان سنجش عملکرد بازاریابی و راهبرد تحول دیجیتال را تبیین کنند.

در حوزه ممیزی بازاریابی، پژوهش‌هایی مانند پورصفر و شورینی (۱۴۰۱) و چگینی (۱۴۰۰) اثرات مثبت ممیزی را بر عملکرد و رضایت مشتری تأیید کرده‌اند، اما تمرکز آن‌ها بر صنایع غیر بانکی یا بر ابعاد رابطه‌مند بوده و چارچوبی یکپارچه برای استقرار ممیزی بازاریابی در بستر تحول دیجیتال بانکی ارائه نکرده‌اند. صدیقی شیراز و همکاران (۱۴۰۱) نیز نظام ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانکی را طراحی کرده‌اند، ولی ارزیابی عملکرد با مفهوم ممیزی جامع و راهبردی که شامل بررسی محیط، ساختار، فرآیندها و هم‌راستایی دیجیتال باشد، تفاوت مفهومی دارد.

مطالعات بین‌المللی نظیر دچکو و همکاران (۲۰۲۵) بر ماهیت راهبردی ممیزی بازاریابی در بخش مالی تأکید کرده‌اند و پژوهش‌هایی مانند دوانمو و همکاران (۲۰۲۵) و ژو و همکاران (۲۰۲۴) ظرفیت فناوری‌های هوشمند را در ارتقای دقت ممیزی نشان داده‌اند، اما این دستاوردها عمدتاً در صنایع غیر بانکی یا بدون

1. Xu et al., (2024)

2. Santos et al., (2024)



تلفیق صریح با راهبرد تحول دیجیتال در بازاریابی بانکی صورت بندی شده‌اند. همچنین پژوهش‌هایی مانند کراسیوک و پاشولیکوف (۲۰۲۴) و سانتوس و همکاران (۲۰۲۴) ممیزی بازاریابی را به‌عنوان ابزار توسعه راهبردی در صنایع صنعتی و خدماتی بررسی کرده‌اند، ولی زمینه نهادی، الزامات مقرراتی و پیچیدگی‌های ساختاری نظام بانکی کشور را لحاظ نکرده‌اند.

بر این اساس، خلاصه‌ای در ادبیات موجود، فقدان یک الگوی بومی، جامع و اعتبارسنجی شده برای ممیزی بازاریابی است که به‌طور هم‌زمان سه بعد اساسی را پوشش دهد: هم‌راستایی با راهبرد تحول دیجیتال، انطباق با ویژگی‌های نهادی و مقرراتی نظام بانکی کشور، و بهره‌گیری از سازوکارهای تحلیلی و داده‌محور نوین. پژوهش حاضر درصدد است این شکاف را با ارائه و اعتبارسنجی یک الگوی یکپارچه ممیزی بازاریابی مبتنی بر راهبرد تحول دیجیتال در نظام بانکی کشور پوشش دهد و پیوندی ساختاری میان تحول دیجیتال، کارکردهای بازاریابی و نظام ممیزی راهبردی برقرار سازد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد توسعه‌ای و با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی ممیزی بازاریابی مبتنی بر راهبرد تحول دیجیتال در نظام بانکی کشور انجام شد. از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، مطالعه حاضر در زمره پژوهش‌های غیرآزمایشی و توصیفی قرار می‌گیرد که در قالب طرح پیمایشی-مقطعی اجرا شده است. برای دستیابی به فهمی عمیق از ابعاد پدیده و سپس آزمون تجربی الگو، از طرح آمیخته اکتشافی استفاده شد؛ به این معنا که در گام نخست، با رویکرد کیفی به کشف و صورت‌بندی مؤلفه‌های الگو پرداخته شد و در گام دوم، ساختار استخراج شده در بستر کمی مورد سنجش و اعتبارسنجی قرار گرفت.

جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل دو طیف خبرگان نظری و تجربی بود؛ خبرگان نظری متشکل از اساتید حوزه بازاریابی و فناوری اطلاعات و خبرگان تجربی شامل مدیران بانک‌های پذیرفته شده در بورس. انتخاب مشارکت‌کنندگان بر مبنای پنج معیار کلیدی بودن، شهرت حرفه‌ای، تسلط نظری، تنوع تجربی و انگیزه مشارکت صورت گرفت تا از غنای داده‌ها و جامعیت دیدگاه‌ها اطمینان حاصل شود. نمونه‌گیری در این بخش به‌صورت هدفمند انجام شد؛ روشی که در چارچوب نظریه داده‌بنیاد برای تعیین حجم نمونه و تعمیق مفهومی مقولات به‌کار می‌رود. فرایند تحلیل داده‌ها هم‌زمان با گردآوری داده‌ها و از طریق کدگذاری مستمر پس از هر مصاحبه انجام گرفت و با افزودن هر مصاحبه جدید، مقایسه مستمر داده‌ها و بازبینی مقولات صورت پذیرفت. این روند تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به‌گونه‌ای که پس از مصاحبه دهم، کد یا سازه جدیدی استخراج نشد و به‌منظور اطمینان از کفایت اشباع، چند مصاحبه تکمیلی نیز انجام شد تا ثبات و تکرارپذیری یافته‌ها تثبیت گردد.

جامعه آماری بخش کمی شامل بانک‌های پذیرفته شده در بورس است. برای برآورد حجم نمونه از قاعده تحلیل توان کوهن^۱ (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۱۸۰ نفر برآورد شد. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای-تصادفی ساده استفاده گردید. در مرحله نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی ساده استفاده شد. ابتدا لیست کامل بانک‌های بورسی تهیه شد و هر بانک به عنوان یک خوشه مستقل تعریف گردید. دلیل انتخاب این ساختار آن است که بانک‌ها از نظر ساختار، کارکنان، فرآیندها و ویژگی‌های عملیاتی، واحدهایی مجزا محسوب می‌شوند و خوشه‌بندی بر اساس آن‌ها هم‌گنی لازم را درون هر خوشه و ناهمگنی کافی بین خوشه‌ها ایجاد می‌کند.

پس از مشخص شدن خوشه‌ها، چند بانک از میان کل بانک‌های بورسی به صورت تصادفی به عنوان خوشه‌های منتخب تعیین شدند. سپس در مرحله بعد، برای انتخاب افراد نمونه، از میان کارکنان بانک‌های انتخاب شده، نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفت تا شانس انتخاب برای همه افراد در بانک‌های منتخب یکسان باشد. این ترکیب روش شناسی، دقت برآوردها را افزایش داده و امکان تعمیم نتایج پژوهش را در سطح جامعه آماری فراهم می‌سازد.

در بخش کیفی، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که با هدف دستیابی به ادراکات عمیق خبرگان درباره ابعاد ممیزی بازاریابی مبتنی بر راهبرد تحول دیجیتال طراحی شد. چارچوب اولیه مصاحبه شامل شش پرسش محوری بود که بر مبنای اهداف پژوهش تدوین گردید و به گونه‌ای تنظیم شد که امکان واکاوی ابعاد مفهومی، ساختاری و اجرایی پدیده را فراهم سازد. با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، در جریان مصاحبه و متناسب با پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، پرسش‌های تکمیلی و پیگیری‌کننده نیز مطرح شد تا ابهامات احتمالی رفع و عمق تحلیلی داده‌ها تقویت شود.

در بخش کمی، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که بر پایه نتایج تحلیل کیفی و مقولات استخراج شده از مرحله پیشین طراحی شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۰ سازه اصلی و ۶۰ گویه بود که هر یک بازتاب‌دهنده ابعاد مفهومی الگوی پیشنهادی محسوب می‌شد. گویه‌ها در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم گردید تا امکان سنجش شدت ادراک پاسخ‌دهندگان نسبت به مؤلفه‌های الگو فراهم شود و داده‌های لازم برای آزمون روابط ساختاری و اعتبارسنجی مدل مفهومی به صورت نظام‌مند گردآوری گردد. روایی بخش کیفی با اتکا به چارچوب اعتبارسنجی پژوهش‌های کیفی و بر مبنای معیارهای چهارگانه اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری تبیین و ارزیابی شد. در راستای تقویت اعتبارپذیری، فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان و با بهره‌گیری از مقایسه مستمر انجام گرفت و یافته‌های اولیه در قالب بازخورد به برخی مشارکت‌کنندگان ارائه شد تا میزان انطباق تفاسیر پژوهشگر با ادراک آنان بررسی شود. برای ارتقای انتقال‌پذیری، تلاش شد زمینه پژوهش، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان

1. Cohen



و شرایط اجرای مصاحبه‌ها به صورت دقیق توصیف گردد تا امکان قضاوت درباره قابلیت کاربرد نتایج در زمینه‌های مشابه فراهم شود.

تأییدپذیری از طریق مستندسازی کامل مراحل کدگذاری، نگهداری یادداشت‌های تحلیلی و ثبت تصمیم‌های مفهومی در طول فرایند تحلیل تحقق یافت تا مسیر شکل‌گیری مقولات برای داوران و ارزیابان قابل پیگیری باشد. همچنین به منظور تضمین اطمینان‌پذیری، بازبینی فرایند تحلیل توسط داوران آشنا با روش پژوهش کیفی انجام شد و انسجام منطقی میان داده‌های خام، کدها، مقولات و الگوی نهایی مورد ارزیابی قرار گرفت. این مجموعه اقدامات موجب شد یافته‌های کیفی از انسجام درونی، شفافیت تحلیلی و انکاپذیری علمی لازم برخوردار باشد.

به منظور سنجش پایایی کدگذاری‌ها، از روش هولستی بهره گرفته شد؛ به این صورت که فرایند کدگذاری در دو مرحله مجزا انجام و میزان توافق مشاهده شده محاسبه گردید. ضریب توافق 0.73 به دست آمد که فراتر از آستانه قابل قبول 0.6 بوده و نشان دهنده ثبات و انسجام تحلیل کیفی است.

در بخش کمی، روایی ابزار از طریق روایی صوری و با اخذ نظر خبرگان حوزه بازاریابی و بانکداری بررسی و تأیید شد. پایایی اولیه پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی با محاسبه آلفای کرونباخ کلی 0.89 احراز گردید که بیانگر همسانی درونی مطلوب گویه‌ها است. پس از گردآوری داده‌های نهایی، اعتبار ابزار با سه شاخص روایی سازه در مدل بیرونی، روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی شد. مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها بیش از 0.5 برآورد گردید و مقادیر پایایی ترکیبی، ضرایب رو و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالاتر از 0.7 به دست آمد که کفایت شاخص‌های پایایی و اعتبار سازه‌ای را در برازش بیرونی مدل تأیید می‌کند. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد و با بهره‌گیری از نرم‌افزار تخصصی تحلیل کیفی انجام شد تا مقولات و روابط مفهومی به صورت نظام‌مند استخراج گردد. در بخش کمی نیز برای آزمون روابط ساختاری و اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی، از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار تخصصی مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که امکان تحلیل هم‌زمان مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را فراهم ساخت.

۵. یافته‌های پژوهش

به منظور شناسایی عوامل زیربنایی الگوی ممیزی بازاریابی، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با مدیران بانک‌های پذیرفته شده در بورس و اساتید حوزه‌های مرتبط انجام شد. رویکرد تحلیل به‌گونه‌ای طراحی گردید که بلافاصله پس از هر مصاحبه، فرایند کدگذاری همان داده آغاز شود؛ این اقدام امکان تعمیق فهم مفاهیم، اصلاح تدریجی چارچوب پرسش‌ها و هدایت هدفمند مصاحبه‌های بعدی را فراهم

ساخت و هم‌زمان کنترل نظام‌مند اشباع نظری را میسر نمود. چنین رویکردی موجب شد استخراج مقولات نه به صورت دفعی، بلکه در یک روند تدریجی و مقایسه‌ای شکل گیرد و انسجام مفهومی الگوی نهایی تقویت شود.

در مجموع، ۱۴ نفر در این فرایند مشارکت داشتند که شامل ۵ نفر از اساتید دانشگاهی و ۹ نفر از مدیران بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس بودند و داده‌های حاصل، مبنای اصلی صورت‌بندی مدل پارادایمی پژوهش قرار گرفت. از نظر جنسیت، ۹ نفر مرد و ۵ نفر زن بودند. از حیث توزیع سنی، یک نفر کمتر از ۴۵ سال، ۵ نفر بین ۴۵ تا ۵۰ سال و ۸ نفر ۵۰ سال و بیشتر داشتند که نشان‌دهنده غلبه دیدگاه‌های مبتنی بر تجربه مدیریتی است. از منظر تحصیلات، ۲ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر دارای مدرک دکتری بودند که سطح بالای دانش نظری مشارکت‌کنندگان را منعکس می‌کند. همچنین از حیث سابقه کاری، ۷ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه حرفه‌ای داشتند که بیانگر اتکای مدل طراحی‌شده بر تجربیات عمیق مدیریتی و تخصصی در نظام بانکی است.

تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MaxQDA با روش تحلیل گراند تئوری براساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت.

گام نخست: کدگذاری باز

گام نخست تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز شد. در این مرحله، متن کامل مصاحبه‌ها به صورت مکرر و عمیق مطالعه گردید تا پژوهشگر به درکی جامع از کلیت داده‌ها دست یابد. سپس داده‌های خام به واحدهای معنایی خردتر در قالب عبارات، جملات و پاراگراف‌هایی که حامل یک مفهوم مرکزی بودند، تفکیک شد. هر واحد معنایی چندین بار بازخوانی و برای آن کدی متناسب با محتوای مفهومی‌اش تعریف گردید. کدهای استخراج‌شده بر اساس شباهت‌های معنایی، هم‌پوشانی مفهومی و قرابت محتوایی دسته‌بندی شدند تا زمینه برای شکل‌گیری مقولات بالاتر فراهم شود. این فرایند به صورت تدریجی و هم‌زمان با ورود هر مصاحبه جدید تکرار شد و تحلیل به شیوه مقایسه مستمر پیش رفت.

متن مصاحبه‌ها پیش از تحلیل، به صورت فایل متنی وارد نرم‌افزار تخصصی تحلیل داده‌های کیفی شد و پس از بازبینی و اصلاح خطاهای نگارشی، در محیط نرم‌افزار مورد واکاوی نظام‌مند قرار گرفت. نکات کلیدی، عبارات معنادار و مفاهیم محوری در بستر نرم‌افزار کدگذاری شدند تا پیگیری و سازمان‌دهی داده‌ها با دقت بیشتری انجام گیرد. در مرحله نخست، ۳۴۲ کد اولیه شناسایی شد که بیانگر گستره مفهومی داده‌ها بود. در ادامه، کدهای تکراری حذف و کدهای مترادف یا هم‌معنا تلفیق شدند و از رهگذر پالایش

1. Strauss & Corbin

تحلیلی، ۶۰ کد باز متمایز و نهایی استخراج گردید که مبنای ورود به مراحل بعدی تحلیل و شکل‌گیری ساختار مفهومی الگو قرار گرفت.

نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
۲	ممیزی بازاریابی با تمرکز بر تحلیل نظام مند عملکرد تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی، میزان اثربخشی آن‌ها را در دستیابی به اهداف راهبردی بانک ارزیابی می‌کند.	تحلیل عملکرد تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی
۵	استقرار سیستم‌های ارزیابی و نظارت مستمر، امکان پایش عملکرد بازاریابی بانک و کنترل انطباق آن با راهبردهای کلان سازمان را فراهم می‌سازد.	استقرار سیستم‌های ارزیابی و نظارت
۸	ممیزی بازاریابی از طریق شناسایی نارسایی‌ها در فرآیندهای داخلی، زمینه بهبود کیفیت خدمات بانکی و افزایش کارایی عملیاتی را فراهم می‌کند.	بهبود کیفیت خدمات و فرآیندهای داخلی
۱۰	تحلیل داده‌های حاصل از ممیزی بازاریابی نشان می‌دهد که پاسخگویی به نیاز مشتریان در زمینه شخصی‌سازی خدمات و محصولات، یکی از الزامات اساسی بازاریابی بانکی است.	نیاز مشتریان به شخصی‌سازی خدمات و محصولات
۱۴	سیاست‌های نظارتی و الزامات شفافیت اطلاعات، چارچوبی را ایجاد می‌کنند که ممیزی بازاریابی بانک‌ها باید در انطباق با آن انجام شود.	سیاست‌های نظارتی و شفافیت اطلاعات

گام دو: کدگذاری محوری

در گام دوم، کدگذاری محوری با هدف برقراری ارتباط نظام مند میان کدهای باز و سازمان دهی آن‌ها در قالب مقولات سطح بالاتر انجام شد. در این مرحله، تمرکز بر شناسایی پیوندهای علی، زمینه‌ای و پیامدی میان مفاهیم استخراج شده قرار گرفت تا ساختار مفهومی منسجمی حول پدیده مرکزی شکل گیرد. پدیده محوری در این پژوهش «ممیزی بازاریابی» تعریف شد و تمامی کدهای باز با توجه به نسبت مفهومی خود با این پدیده، در قالب سازه‌های بزرگ‌تر و معنادار تجمیع گردیدند.

گام سه: کدگذاری گزینشی

در گام سوم، کدگذاری گزینشی با هدف یکپارچه‌سازی مقولات و صورت‌بندی روایت نظری منسجم انجام شد. بر اساس رویکرد نظام مند نظریه داده بنیاد، سازه‌های استخراج شده در مرحله کدگذاری محوری در چارچوب یک الگوی پارادایمی سازمان دهی شدند تا روابط ساختاری میان آن‌ها به صورت منسجم تبیین گردد. در این مرحله، مقولات در قالب عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها تنظیم شدند و شبکه مفهومی نهایی حول مقوله مرکزی «ممیزی بازاریابی» تثبیت شد.



فرآیند کدگذاری گزینشی با تمرکز بر انسجام نظری، حذف هم‌پوشانی‌های مفهومی و تقویت پیوندهای علی میان مقولات انجام گرفت و در نتیجه، ساختار نهایی شامل ۶ کد گزینشی، ۱۰ کد محوری و ۶۰ کد باز شکل گرفت. این ساختار بیانگرگذار نظام‌مند از مفاهیم جزئی به چارچوبی نظری و یکپارچه برای تبیین الگوی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور است. صورت‌بندی نهایی کدگذاری گزینشی و نحوه استقرار مقولات در مدل پارادایمی در جدول مربوط ارائه شده است. کدگذاری گزینشی الگوی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- کدگذاری گزینشی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور

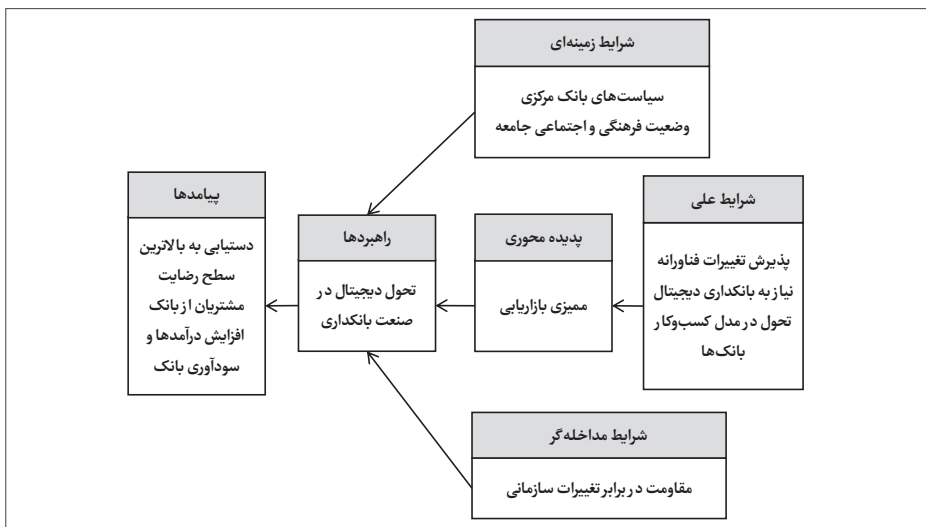
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مصاحبه	منبع
شرایط زمینه‌ای	سیاست‌های بانک مرکزی	نرخ بهره و سیاست‌های مالی	✓	Santos et al, (۲۰۲۴)
		تنظیمات مربوط به ارائه خدمات دیجیتال	✓	پورصفر و شورینی، (۱۴۰۱)
		سیاست‌های نظارتی و شفافیت اطلاعات	✓	Duanmu et al, (۲۰۲۵)
		حمایت از رقابت سالم در بازار	✓	---
	وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه	مقررات در خصوص مدیریت ریسک و تضمین حقوق مشتری	✓	شمسی و همکاران، (۱۴۰۴)
		نحوه تعامل و پذیرش فناوری‌های جدید توسط مشتریان بانکی	✓	Akosile & Famoyin, (۲۰۲۵)
		آگاهی مالی و آموزش‌های عمومی	✓	پورصفر و شورینی، (۱۴۰۱)
		ارزش‌های فرهنگی و رفتار مشتریان	✓	---
		نگرش و تمایل به استفاده از خدمات دیجیتال	✓	Duanmu et al, (۲۰۲۵)
		ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی	✓	---
شرایط علی	پذیرش تغییرات فناورانه	میزان اعتماد به نهادهای مالی	✓	Krasyuk et al, (۲۰۲۴)
		استفاده از هوش مصنوعی در ارائه خدمات بانکی	✓	---
		نوآوری در محصولات و خدمات بانکی	✓	Duanmu et al, (۲۰۲۵)
		فرهنگ پذیرش تغییرات در سازمان	✓	---
		امنیت سایبری و حفاظت از اطلاعات	✓	پورصفر و شورینی، (۱۴۰۱)
		سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری	✓	---

منبع	مصاحبه	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
Santos et al., (۲۰۲۴)	✓	توجه به رگولاتوری و تطابق با قوانین فناوریانه	نیاز به بانکداری دیجیتال	شرایط علی
Duanmu et al., (۲۰۲۵)	✓	یکپارچه سازی فناوری های جدید با سیستم های موجود بانکداری		
شمسی و همکاران، (۱۴۰۴)	✓	نیاز مشتریان به راحتی و سرعت در ارائه خدمات		
Akosile & Famoyin, (۲۰۲۵)	✓	نیاز مشتریان به شخصی سازی خدمات و محصولات		
---	✓	افزایش تقاضا برای خدمات آنلاین و موبایلی		
Krasyuk et al., (۲۰۲۴)	✓	رشد روزافزون استفاده از فناوری های نوین		
---	✓	پذیرش داده های کلان و تحلیل پیشرفته		
---	✓	ایجاد محصولات و خدمات مشترک با استارتاپ ها		
---	✓	همکاری با فین تک ها		
Santos et al., (۲۰۲۴)	✓	ارائه پیشنهاد مبتنی بر رفتار، ترجیحات و نیازهای مشتریان		
Duanmu et al., (۲۰۲۵)	✓	استفاده از اکوسیستم های دیجیتال	ممیزی بازاریابی	پدیده محوری
---	✓	ارزیابی قابلیت های رقابتی بانک		
چگینی (۱۴۰۰)	✓	تقویت برند و هویت بانک		
Krasyuk et al., (۲۰۲۴)	✓	تحلیل و مدیریت داده های مشتری		
شمسی و همکاران، (۱۴۰۴)	✓	تحلیل عملکرد تبلیغات و کمپین های بازاریابی		
چگینی (۱۴۰۰)	✓	بررسی هم راستایی با اهداف استراتژیک سازمان		
Xu et al., (۲۰۲۴)	✓	تحلیل قابلیت های دیجیتال و کانال های آنلاین		
Krasyuk et al., (۲۰۲۴)	✓	تحلیل فرآیندهای جذب و نگهداری مشتری		
---	✓	ارزیابی اثرات بحران ها و نوسانات اقتصادی		
---	✓	وجود رقابت چالش زا در صنعت بانکداری		
Akosile & Famoyin, (۲۰۲۵)	✓	کاهش اثربخشی ممیزی بازاریابی	مقاومت در برابر تغییرات سازمانی	شرایط مداخله گر
صدیقی شیراز و همکاران، (۱۴۰۱)	✓	ایجاد اختلال در فرآیندهای تصمیم گیری در داخل بانک		
---	✓	ممانعت از رشد و نوآوری در بانک		
Dececco et al., (۲۰۲۵)	✓	ممانعت از هم راستایی استراتژیک		
---	✓	کاهش بهره وری در عملکرد بانک		

منبع	مصاحبه	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
(۲۰۲۵), Akosile & Famoyin	✓	ارزیابی مستمر و تطبیق استراتژی‌ها با شرایط بازار	تحول دیجیتال در صنعت بانکداری	راهبردها و اقدامات
چگینی (۱۴۰۰)	✓	توسعه خدمات دیجیتال و تعاملات با مشتریان		
(۲۰۲۵), Duanmu et al	✓	الگوبرداری از روندهای جهانی در صنعت بانکداری		
(۲۰۲۴), Xu et al	✓	استقرار سیستم‌های ارزیابی و نظارت		
---	✓	افزایش آگاهی برند و تبلیغات هدفمند		
---	✓	استفاده از بازاریابی دیجیتال و آنلاین		
(۲۰۲۵), Akosile & Famoyin	✓	توسعه روابط استراتژیک با شرکای تجاری	دستیابی به بالاترین سطح رضایت مشتریان از بانک	پیامدها
صدیقی شیراز و همکاران، (۱۴۰۱)	✓	افزایش آگاهی و تصویر مثبت از برند بانک در میان مشتریان و عموم جامعه		
---	✓	ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش نرخ نگهداری آن‌ها		
(۲۰۲۴), Xu et al	✓	شخصی‌سازی خدمات		
(۲۰۲۵), Dececco et al	✓	جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی		
---	✓	افزایش توصیه‌های مثبت و تبلیغات دهان به دهان		
(۲۰۲۴), Krasnyuk et al	✓	کاهش نرخ ریزش مشتریان		
---	✓	بهبود کیفیت خدمات و فرآیندهای داخلی		
صدیقی شیراز و همکاران، (۱۴۰۱)	✓	رشد درآمد بانک از طریق استراتژی‌های مؤثر بازاریابی		
(۲۰۲۴), Xu et al	✓	تقویت موقعیت و گسترش توان رقابتی بانک		
(۲۰۲۵), Dececco et al	✓	کاهش هزینه‌های بانکی از طریق استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه	افزایش درآمدها و سودآوری بانک	
---	✓	افزایش بازدهی سرمایه (ROI)		
(۲۰۲۵), Akosile & Famoyin	✓	بهبودسازی فرآیندهای بانکی		

در فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به طراحی مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به‌دست آمده در ۱۰ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه کدهای به‌دست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۶۰ کد، به‌کار گرفته شد. الگوی پارادایمی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور در نمودار (۴) ارائه شده است:



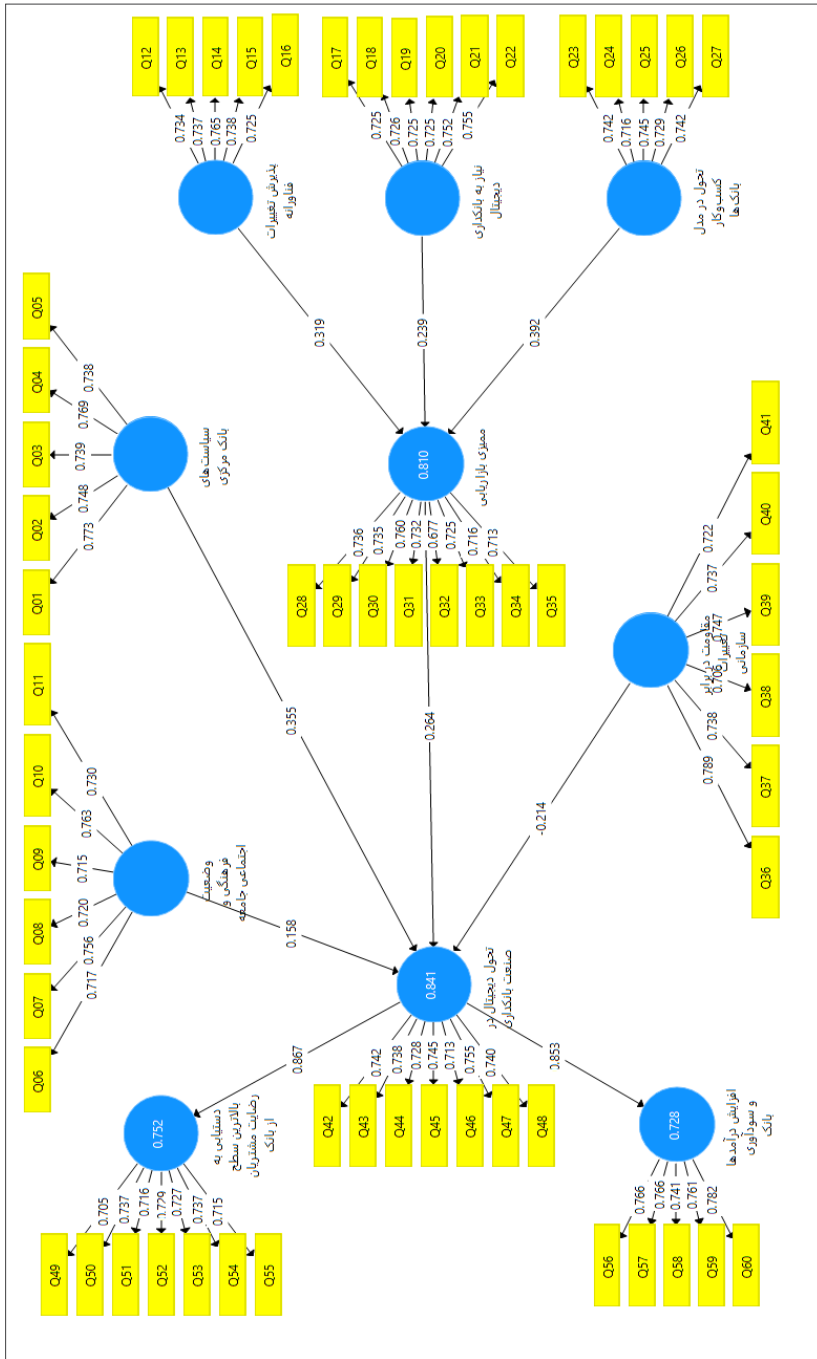


نمودار ۴- الگوی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور

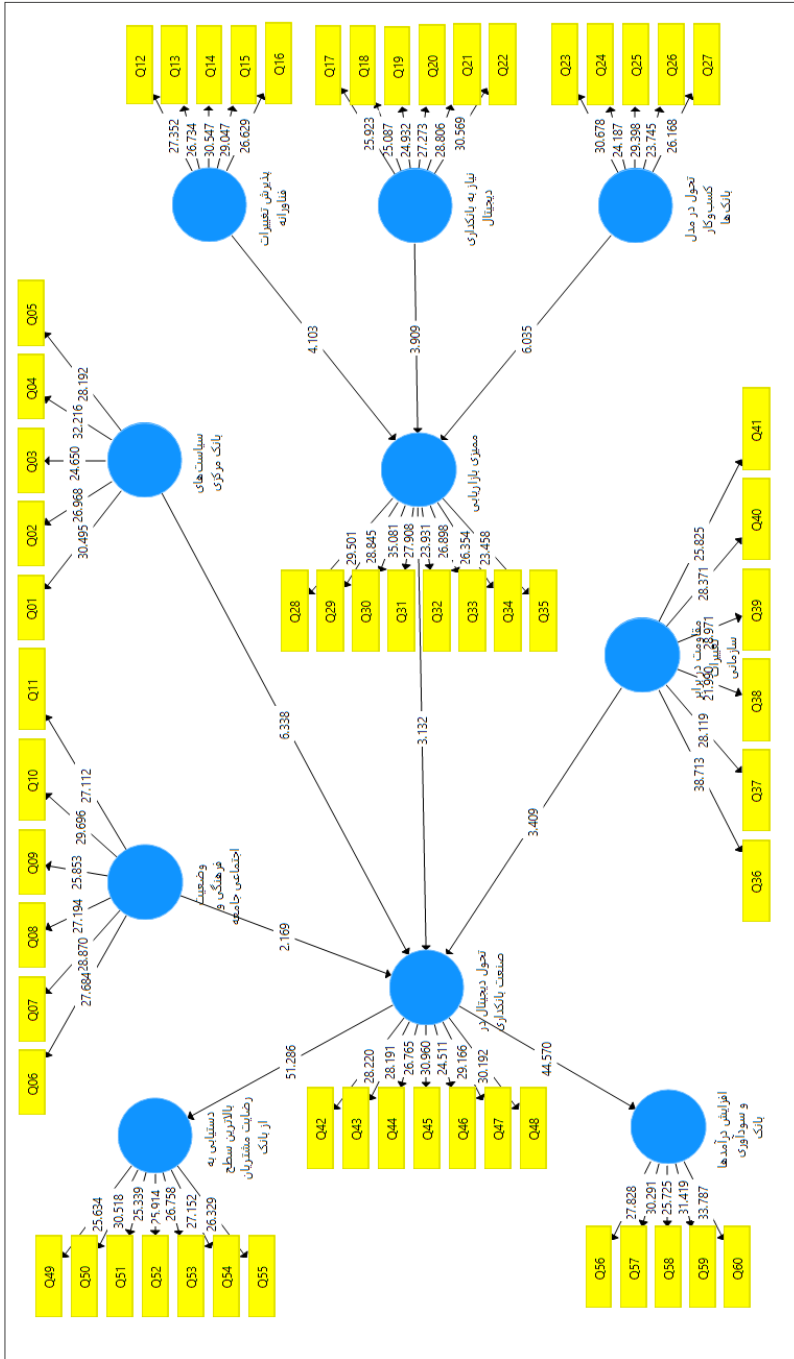
نتایج حاصل از تحلیل کیفی و کمی نشان داد پذیرش تغییرات فناورانه، نیاز به بانکداری دیجیتال و تحول در مدل کسب و کار بانک‌ها به عنوان شرایط علی، شکل‌گیری پدیده محوری یعنی ممیزی بازاریابی را تسهیل می‌نمایند. همچنین سیاست‌های بانک مرکزی و وضعیت فرهنگی-اجتماعی جامعه به عنوان شرایط زمینه‌ای و مقاومت در برابر تغییرات سازمانی به عنوان شرط مداخله‌گر بر نحوه تدوین و اجرای راهبردهای ممیزی بازاریابی اثرگذارند. در نهایت، راهبردهای شناسایی شده منجر به افزایش رضایت مشتریان، بهبود تعاملات مشتریان کلیدی، افزایش سودآوری و ارتقای عملکرد بانک‌ها می‌شوند.

پس از ارائه الگوی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. برای این منظور براساس نتایج کدگذاری تحلیل کیفی، پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت طراحی شد و در اختیار نمونه آماری بخش کمی قرار گرفت. در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۱۸۰ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت ۱۱۶ نفر (۶۴٪) مرد و ۶۴ نفر (۳۵٪) زن بودند. از منظر سن ۴۱ نفر (۲۲٪) کمتر از ۳۵ سال، ۴۶ نفر (۲۵٪) ۳۶ تا ۴۵ سال، ۴۸ نفر (۲۶٪) ۴۶ تا ۵۵ سال و ۴۵ نفر (۲۵٪) بیش از ۵۶ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۸۰ نفر (۴۴٪) کارشناسی، ۷۸ نفر (۴۳٪) کارشناسی ارشد و ۲۲ نفر (۱۲٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۴۲ نفر (۲۳٪) کمتر از ۱۰ سال، ۵۶ نفر (۳۱٪) ۱۱ تا ۱۵ سال، ۵۴ نفر (۳۰٪) ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۸ نفر (۱۵٪) بیش از ۲۱ سال سابقه کاری داشتند.

نتایج اعتبارسنجی مدل در حالت تخمین استاندارد در نمودار (۵) نمایش داده شده است. برآورد آماره t و مقدار بوت‌استرپینگ برای سنجش معنا داری روابط نیز در نمودار (۶) آمده است.



نمودار ۵- اعتبارسنجی الگوی ممیزی بازاریابی



نمودار ۶- معناداری الگوی ممیزی بازاریابی

خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- بخش اندازه‌گیری الگوی ممیزی بازاریابی

ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	AVE	سازه‌های اصلی
۰/۸۷۵	۰/۸۲۲	۰/۸۲۱	۰/۵۸۳	افزایش درآمدها و سودآوری بانک
۰/۸۵۴	۰/۷۸۷	۰/۷۸۷	۰/۵۴۰	تحول در مدل کسب‌وکار بانک‌ها
۰/۸۹۳	۰/۸۶۰	۰/۸۶۰	۰/۵۴۴	تحول دیجیتال در صنعت بانکداری
۰/۸۸۵	۰/۸۴۸	۰/۸۴۸	۰/۵۲۴	دستیابی به بالاترین سطح رضایت مشتریان از بانک
۰/۸۶۸	۰/۸۰۹	۰/۸۱۰	۰/۵۶۸	سیاست‌های بانک مرکزی
۰/۸۷۹	۰/۸۳۶	۰/۸۳۵	۰/۵۴۸	مقاومت در برابر تغییرات سازمانی
۰/۸۹۸	۰/۸۷۱	۰/۸۷۱	۰/۵۲۵	ممیزی بازاریابی
۰/۸۷۶	۰/۸۳۰	۰/۸۳۰	۰/۵۴۰	نیاز به بانکداری دیجیتال
۰/۸۷۵	۰/۸۲۸	۰/۸۲۸	۰/۵۲۸	وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه
۰/۸۵۸	۰/۷۹۳	۰/۷۹۳	۰/۵۴۷	پذیرش تغییرات فناورانه

با توجه به جدول (۳)، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴- آزمون روابط سازه‌های الگوی ممیزی بازاریابی

نتیجه	اندازه اثر	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تایید	۰/۱۹۲	۰/۰۰۰	۶/۰۳۵	۰/۳۹۲	تحول در مدل کسب‌وکار بانک‌ها ← ممیزی بازاریابی
تایید	۲/۶۷۸	۰/۰۰۰	۱۴/۵۷۰	۰/۸۵۳	تحول دیجیتال در صنعت بانکداری ← افزایش درآمدها و سودآوری بانک
تایید	۳/۰۳۲	۰/۰۰۰	۱۱/۲۸۶	۰/۸۶۷	تحول دیجیتال در صنعت بانکداری ← دستیابی به بالاترین سطح رضایت مشتریان از بانک
تایید	۰/۲۱۱	۰/۰۰۰	۶/۳۳۸	۰/۳۵۵	سیاست‌های بانک مرکزی ← تحول دیجیتال در صنعت بانکداری
تایید	۰/۰۷۸	۰/۰۰۱	۳/۴۰۹	-۰/۲۱۴	مقاومت در برابر تغییرات سازمانی ← تحول دیجیتال در صنعت بانکداری



نتیجه	اندازه اثر	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تایید	۰/۰۷۶	۰/۰۰۲	۳/۱۳۲	۰/۲۶۴	ممیزی بازاریابی ← تحول دیجیتال در صنعت بانکداری
تایید	۰/۰۶۷	۰/۰۰۰	۳/۹۰۹	۰/۲۳۹	نیاز به بانکداری دیجیتال ← ممیزی بازاریابی
تایید	۰/۰۲۹	۰/۰۳۱	۲/۱۶۹	۰/۱۵۸	وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه ← تحول دیجیتال در صنعت بانکداری
تایید	۰/۱۱۴	۰/۰۰۰	۴/۱۰۳	۰/۳۱۹	پذیرش تغییرات فناورانه ← ممیزی بازاریابی

برای سنجش قدرت پیش بینی مدل از دو شاخص ضریب تعیین (R^2) و ارتباط پیش بین (Q^2) استفاده شد. شاخص R^2 میزان تغییرات متغیر وابسته را توسط متغیرهای مستقل نشان می دهد و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب بیانگر برازش ضعیف، متوسط و قوی هستند. شاخص Q^2 که توسط استون و گیزر معرفی شده و با روش بلانیند فولدینگ محاسبه می شود، بیانگر توان پیش بینی مدل است؛ مثبت بودن آن نشان دهنده اعتبار مدل است. همچنین، مقدار q^2 اثر نسبی این شاخص را نشان می دهد که به ترتیب در سطوح ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) ارزیابی می شود. شاخص های قدرت پیش بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول (۵) گزارش شده است.

جدول ۵- ارزیابی برازش الگوی ممیزی بازاریابی

سازه های اصلی	R^2	R^2 تعدیل شده	Q^2	q^2
افزایش درآمدها و سودآوری بانک	۰/۷۲۸	۰/۷۲۷	۰/۳۹۹	۰/۶۶۴
تحول دیجیتال در صنعت بانکداری	۰/۸۴۱	۰/۸۳۹	۰/۴۲۳	۰/۷۳۳
دستیابی به بالاترین سطح رضایت مشتریان از بانک	۰/۷۵۲	۰/۷۵۱	۰/۳۶۸	۰/۵۸۲
ممیزی بازاریابی	۰/۸۱۰	۰/۸۰۸	۰/۳۹۶	۰/۶۵۶

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR و NFI استفاده می شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر کوچکتر از ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. مقدار شاخص NFI باید از ۰/۶ بزرگتر باشد و اگر بیش از ۰/۹ باشد خیلی مطلوب است. در نهایت خی دو به هنجار نیز بهتر است کوچکتر از ۲ یا دست کم کوچکتر از ۵ باشد. شاخص های ارزیابی برازش الگوی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور در جدول (۶) ارائه شده است.

۱. حبیبی و همکاران، (۱۴۰۱)

جدول ۶- ارزیابی برازش الگوی ممیزی بازاریابی

شاخص	GOF	RMS_theta	SRMR	NFI	خی‌دو به‌هنگار
مقدار قابل قبول	۰/۳۶	کوچکتر از ۰/۱۲	کوچکتر از ۰/۰۸	بزرگتر از ۰/۶	کوچکتر از ۵
مقدار برآورد شده	۰/۶۲۹	۰/۱۱۳	۰/۰۵۷	۰/۷۳۹	۱/۹۸۱

در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۲۹ (بزرگتر از ۰/۳۶)، شاخص RMS_theta برابر ۰/۱۱۳ (کوچکتر از ۰/۱۲)، شاخص SRMR برابر ۰/۰۵۷ (کوچکتر از ۰/۰۸)، شاخص NFI برابر ۰/۷۳۹ (بزرگتر از ۰/۶) و شاخص خی-دو به‌هنگار برابر ۱/۹۸۱ (کوچکتر از ۵)، برآورد شد، بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است.

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

پژوهش حاضر با هدف ارائه و اعتبارسنجی الگوی ممیزی بازاریابی در نظام بانکی کشور انجام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ممیزی بازاریابی، به‌عنوان یک سازوکار راهبردی و کنترلی، نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود عملکرد بانک‌ها در فضای رقابتی و فناورانه کنونی دارد. بر اساس مدل ارائه‌شده، پذیرش تغییرات فناورانه، ضرورت بانکداری دیجیتال و تحول در مدل کسب‌وکار بانک‌ها از عوامل علی‌اثرگذار بر شکل‌گیری و تقویت ممیزی بازاریابی محسوب می‌شوند و بیانگر آن‌اند که ممیزی بازاریابی در نظام بانکی پیامدی از تحول نگرش راهبردی نسبت به فناوری و خلق ارزش است. از سوی دیگر، ممیزی بازاریابی با ایجاد بازخوردهای تحلیلی و کنترلی، بر جهت‌گیری و کیفیت راهبردهای تحول دیجیتال در صنعت بانکداری اثرگذار بوده و به افزایش انسجام میان اهداف بازاریابی و راهبردهای کلان بانک‌ها کمک می‌کند. در این چارچوب، سیاست‌های بانک مرکزی و شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه به‌عنوان عوامل زمینه‌ای، بستر نهادی و اجتماعی لازم برای تحقق این تعامل را فراهم می‌آورند، در حالی که مقاومت در برابر تغییرات سازمانی به‌عنوان عامل مداخله‌گر می‌تواند شدت و اثربخشی روابط میان متغیرهای مدل را تضعیف کند. در نهایت، اتخاذ راهبرد تحول دیجیتال در صنعت بانکداری به پیامدهایی چون افزایش رضایت مشتریان، درآمدها و سودآوری بانک‌ها منجر می‌شود که این امر جایگاه ممیزی بازاریابی مبتنی بر تحول دیجیتال را به‌عنوان اهرمی کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در نظام بانکی کشور برجسته می‌سازد.

یافته‌های پژوهش حاضر که بر نقش علی‌پذیرش تغییرات فناورانه، نیاز به بانکداری دیجیتال و تحول در مدل کسب‌وکار بانک‌ها در شکل‌گیری ممیزی بازاریابی و همچنین اثر متقابل ممیزی بازاریابی بر تحول دیجیتال در صنعت بانکداری دلالت دارد، با بخشی از نتایج مطالعات داخلی همسویی مفهومی دارد و در عین حال برخی ناهمسویی‌ها و خلاها را آشکار می‌سازد. از حیث همسویی، نتایج این پژوهش با یافته‌های



امامی (۱۴۰۴) هم‌راستا است؛ زیرا وی نیز بر اهمیت زیرساخت‌های دیجیتال و سیاست‌های مدیریتی در توسعه بانکداری دیجیتال تأکید کرده است، هرچند در مطالعه وی نقش ممیزی بازاریابی به‌عنوان سازوکار کنترلی و راهبردی به‌طور مستقل تبیین نشده است. همچنین تأکید پژوهش حاضر بر پیامدهای راهبردی تحول دیجیتال، با نتایج صدیقی شیراز و همکاران (۱۴۰۱) که نقش ارزیابی عملکرد بازاریابی در بهبود کارایی شعب بانکی را نشان دادند، همخوانی دارد؛ با این تفاوت که پژوهش حاضر ممیزی بازاریابی را فراتر از ارزیابی عملکرد و در تعامل پویا با تحول دیجیتال تحلیل می‌کند. از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش با نتایج چگینی (۱۴۰۰) در زمینه تأثیر ممیزی بازاریابی بر رضایت مشتری همسو است، اما پژوهش حاضر با افزودن بعد تحول دیجیتال و پیامدهای مالی نظیر افزایش درآمد و سودآوری، دامنه تحلیلی گسترده‌تری ارائه می‌دهد. در مقابل، ناهمسویی اصلی با برخی مطالعات داخلی، از جمله پژوهش شمسی و همکاران (۱۴۰۴) مشاهده می‌شود؛ زیرا تمرکز آن‌ها بر مدیریت ریسک و ارزیابی عملکرد مالی بوده و نقش عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاست‌های نهادی در قالب شرایط زمینه‌ای یا مداخله‌گر مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین اگرچه مطالعه محسنی پورگل‌مغانی و همکاران (۱۴۰۳) بر کارآمدی ممیزی بازاریابی تأکید دارد، اما محدودبودن آن به صنعت غیر بانکی موجب می‌شود نتایج آن با یافته‌های پژوهش حاضر تنها در سطح مفهومی همسو بوده و از نظر بستر نهادی و نظارتی ناهمخوان باشد. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر ضمن تأیید برخی نتایج پیشین، با برجسته‌سازی نقش متقابل ممیزی بازاریابی و تحول دیجیتال و لحاظ‌کردن عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، تصویری جامع‌تر از پویایی‌های بازاریابی در صنعت بانکداری کشور ارائه می‌دهد.

مقایسه نتایج پژوهش حاضر با مطالعات خارجی نشان می‌دهد که یافته‌های این پژوهش از حیث تأکید بر نقش راهبردی ممیزی بازاریابی، با نتایج برخی پژوهش‌های پیشین همسو و در عین حال از نظر دامنه و رویکرد تحلیلی متمایز است. نتایج پژوهش حاضر که بر اثرگذاری پذیرش فناوری و تحول در مدل کسب‌وکار بر ممیزی بازاریابی تأکید دارد، با یافته‌های دچکو و همکاران (۲۰۲۵) همخوانی دارد؛ زیرا آن‌ها نیز ممیزی بازاریابی را در بخش مالی و بانکی به‌عنوان ابزاری راهبردی و کنترلی معرفی کردند، هرچند پیوند آن با تحول دیجیتال را به‌صورت نظام‌مند بررسی نکردند. همچنین تأکید این پژوهش بر نقش فناوری‌های دیجیتال در تقویت ممیزی بازاریابی، با نتایج دونمو و همکاران (۲۰۲۵) و شو و همکاران (۲۰۲۴) که اثربخشی فناوری‌های هوشمند و دیجیتال را در بهبود دقت و کارایی ممیزی بازاریابی در صنایع دیگر نشان دادند، همسو است، اما پژوهش حاضر این رویکرد فناورانه را در بستر بانکداری و با نگاه راهبردی توسعه داده است. از سوی دیگر، ناهمسویی اصلی با برخی مطالعات خارجی نظیر پژوهش کراسیوک و پاشولیکوف (۲۰۲۴) و سانتوس و همکاران (۲۰۲۴) در آن است که آن مطالعات ممیزی بازاریابی را بیشتر به‌عنوان ابزار بهبود



عملکرد در صنایع غیر بانکی بررسی کرده‌اند، در حالی که پژوهش حاضر با لحاظ عوامل نهادی، فرهنگی و مداخله‌گر، به تحلیل پویای تعامل ممیزی بازاریابی و تحول دیجیتال در نظام بانکی پرداخته است. افزون بر این، برخلاف مطالعه آکوسیله و فاموین (۲۰۲۵) که تمرکز آن بر ساختار بازار حساسی و کیفیت گزارشگری مالی بوده است، پژوهش حاضر پیامدهای ممیزی بازاریابی را فراتر از ابعاد مالی و در قالب رضایت مشتریان و سودآوری پایدار بانک‌ها تبیین می‌کند. در مجموع، نتایج پژوهش حاضر ضمن همسویی کلی با ادبیات خارجی، با ارائه مدلی جامع و بومی شده، شکاف موجود در مطالعات بین‌المللی درباره ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری را تا حدی پوشش می‌دهد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر برای مدیران و سیاست‌گذاران نظام بانکی ارائه می‌شود:

در خصوص سیاست‌های بانک مرکزی پیشنهاد می‌شود سیاست‌های مالی و نرخ بهره به‌گونه‌ای تنظیم شود که بانک‌ها در شرایط مختلف اقتصادی بتوانند عملکرد مناسبی داشته باشند و ضمن حفظ ثبات مالی، به نیازهای اقتصادی جامعه پاسخ دهند. همچنین با تسهیل و نظارت بر ارائه خدمات دیجیتال بانک‌ها و ارائه دستورالعمل‌هایی در زمینه امنیت اطلاعات و حفظ حریم خصوصی مشتریان، کیفیت و امنیت این خدمات تضمین شود. علاوه بر این، با تقویت الزامات گزارش‌دهی مالی و عملیاتی، جلوگیری از انحصار و تسهیل ورود بانک‌های جدید به بازار و نیز تدوین مقررات جامع مدیریت ریسک در حوزه‌های اعتباری، عملیاتی و مالی، می‌توان به افزایش شفافیت، رقابت سالم و اعتماد عمومی به نظام بانکی کمک کرد.

در خصوص وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه پیشنهاد می‌شود بانک‌ها برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی مؤثری برای افزایش آگاهی مالی و ارتقای دانش عمومی درباره خدمات مالی ارائه دهند، از جمله دوره‌های آنلاین، وبینارها و محتوای آموزشی تعاملی برای تصمیم‌گیری‌های مالی آگاهانه. همچنین با همکاری نهادهای دولتی و خصوصی، فرهنگ مالی در جامعه به‌ویژه مناطق کم‌برخوردار ترویج شود. در جهت پذیرش فناوری‌های جدید، بانک‌ها باید خدمات دیجیتال خود را ساده و کاربرپسند طراحی کرده و با تبلیغات و توضیحات شفاف، نگرانی‌های مشتریان را کاهش دهند تا استفاده از این خدمات گسترش یابد. برای تشویق بیشتر، استفاده از مشوق‌های مالی و تخفیف‌های خاص در جوامع سنتی پیشنهاد می‌شود. علاوه بر این، بانک‌ها باید مطالعات میدانی و بررسی‌های منظم بازار انجام دهند تا خدمات متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی هر گروه طراحی گردد. در نهایت، با تقویت ارتباط با نهادهای نظارتی و ارائه گزارش‌های شفاف، اعتماد عمومی به نظام بانکی افزایش یافته و عملکرد کلی بانک‌ها بهبود می‌یابد.

در خصوص پذیرش تغییرات فناورانه پیشنهاد می‌شود بانک‌ها برای بهره‌برداری مؤثر از هوش مصنوعی در خدمات بانکی، برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی برای کارکنان و مشتریان برگزار کرده و کاربردها و



مزایای آن را در بهبود خدمات و تسهیل فرایندهای بانکی تبیین کنند. همچنین استفاده از راهکارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای شخصی سازی خدمات و ارتقای تجربه مشتری توصیه می شود. در راستای نوآوری، همکاری با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناوری و ایجاد آزمایشگاه‌های نوآوری می‌تواند به توسعه محصولات و پلتفرم‌های دیجیتال جدید و ایجاد مزیت رقابتی کمک کند. علاوه بر این، تقویت فرهنگ پذیرش تغییرات در سازمان از طریق آموزش کارکنان و ایجاد محیطی حمایتگر برای نوآوری ضروری است. در حوزه امنیت سایبری نیز سرمایه‌گذاری مستمر در زیرساخت‌های امنیتی، به‌روزرسانی سیستم‌های حفاظتی و آموزش کارکنان برای مقابله با تهدیدات ضروری بوده و در نهایت برنامه‌ریزی بلندمدت برای توسعه و بهینه‌سازی زیرساخت‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و شبکه‌ای می‌تواند ارائه خدمات سریع و امن بانکی را تضمین کند. در خصوص نیاز به بانکداری دیجیتال پیشنهاد می‌شود بانک‌ها توجه ویژه‌ای به انطباق با قوانین فناورانه داشته و با کمک رگولاتورها و مشاوران حقوقی، خطرات قانونی را کاهش داده و اعتماد مشتریان را تقویت کنند. همچنین لازم است فرایندهای تطبیق به‌طور منظم بازبینی شده و برای یکپارچه‌سازی فناوری‌های جدید با سیستم‌های قدیمی، برنامه‌های ادغام دقیق و بدون اختلال طراحی شود؛ استفاده از API‌ها می‌تواند این فرایند را تسهیل کند. به‌منظور افزایش سرعت و سهولت خدمات، بانک‌ها باید پلتفرم‌های آنلاین کاربرپسند و بدون نیاز به مراجعه حضوری ارائه دهند. برای پاسخ به نیازهای شخصی‌سازی شده مشتریان، بهره‌گیری از تحلیل داده و هوش مصنوعی در ارائه پیشنهادات و محصولات مالی توصیه می‌شود. همچنین توسعه و بهبود اپلیکیشن‌های موبایلی با قابلیت‌های متنوع و امنیت ارتقایافته ضروری است. در نهایت، ارزیابی و پذیرش فناوری‌های نوینی مانند بلاک‌چین، پرداخت‌های دیجیتال و ارزهای دیجیتال می‌تواند مزیت رقابتی بانک‌ها را افزایش دهد و کیفیت خدمات را بهبود بخشد. در خصوص تحول در مدل کسب‌وکار بانک‌ها پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کلان، از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای پیش‌بینی نیاز مشتریان و بهبود تصمیم‌گیری استفاده کنند. همچنین، همکاری فعال با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فین‌تک از طریق مدل‌های سرمایه‌گذاری مشترک و نوآوری باز، می‌تواند زمینه‌ساز توسعه محصولات جدید، خدمات دیجیتال و راهکارهای فناورانه در حوزه‌هایی نظیر پرداخت، اعتبارسنجی و تشخیص تقلب شود. بانک‌ها باید از تحلیل داده برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده مبتنی بر رفتار و ترجیحات مشتریان بهره‌برداری کنند تا رضایت و وفاداری آنان افزایش یابد. در نهایت، با ایجاد و توسعه اکوسیستم‌های دیجیتال یکپارچه برای تعامل میان بانک‌ها، فین‌تک‌ها و سایر نهاد‌های مالی، می‌توان تجربه مشتری را بهبود بخشیده و معرفی خدمات نوآورانه را با سرعت و کارایی بیشتری ممکن ساخت. در خصوص ممیزی بازاریابی در بانک‌ها پیشنهاد می‌شود تمرکز ویژه‌ای بر ارزیابی قابلیت‌های رقابتی



بانک، تحلیل جایگاه آن در بازار و شناسایی مزیت‌ها و ضعف‌ها صورت گیرد تا استراتژی‌های بازاریابی اثربخش‌تری تدوین شود. تقویت برند از طریق یکپارچه‌سازی هویت برند در تمامی فعالیت‌ها، اجرای کمپین‌های مؤثر و حضور فعال در فضای دیجیتال ضروری است. تحلیل و مدیریت داده‌های مشتری برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و همچنین تضمین امنیت و حریم خصوصی داده‌ها باید در اولویت قرار گیرد. ارزیابی منظم عملکرد تبلیغات و سنجش اثربخشی کمپین‌ها بر اساس شاخص‌هایی مانند بازگشت سرمایه و افزایش تعامل، امکان بهینه‌سازی اقدامات بازاریابی را فراهم می‌کند.

در خصوص مقاومت در برابر تغییرات سازمانی در بانک‌ها پیشنهاد می‌شود بانک‌ها فرآیندهای مدیریت تغییر را هم‌راستا با تحولات بازار و نیاز مشتریان تقویت کرده و با ایجاد فرهنگ سازمانی باز و انعطاف‌پذیر، پذیرش تغییر را برای کارکنان آسان کنند. آموزش مستمر و ارتقای مهارت‌ها باید کارکنان را برای رقابت در محیط پویای بانکداری آماده سازد. همچنین، لازم است سیستم‌های ممیزی بازاریابی به‌طور منظم به‌روزرسانی شده و از ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای شناسایی نقاط قوت و ضعف استفاده شود تا اثربخشی ممیزی حفظ گردد. در حوزه تصمیم‌گیری، طراحی فرآیندهای شفاف و مبتنی بر اطلاعات دقیق و حتی بهره‌گیری از ساختارهای تصمیم‌گیری توزیع شده می‌تواند از بروز اختلال ناشی از مقاومت سازمانی جلوگیری کند. علاوه بر این، بانک‌ها باید نوآوری را در اولویت استراتژیک خود قرار داده و با ایجاد فضای آزمایش، ارائه مشوق‌ها و حمایت از ایده‌های جدید، از ممانعت کارکنان در برابر نوآوری جلوگیری کنند.

در خصوص تحول دیجیتال در صنعت بانکداری پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با استقرار سیستم‌های نظارتی و ارزیابی مستمر، تغییرات بازار، رفتار مشتریان، رقبا و روندهای فناوری را به‌طور منظم تحلیل کرده و بر اساس نتایج آن استراتژی‌های خود را به‌موقع تطبیق دهند. توسعه خدمات دیجیتال با تمرکز بر ایجاد تجربه‌ای ساده، سریع و امن برای مشتریان و گسترش پلتفرم‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایلی می‌تواند تعامل و رضایت مشتریان را افزایش دهد. همچنین الگوبرداری از تجارب موفق بانک‌های بین‌المللی در زمینه خدمات دیجیتال، فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال می‌تواند به ارتقای رقابت‌پذیری بانک‌ها کمک کند. استقرار نظام‌های ارزیابی برای سنجش اثربخشی خدمات دیجیتال بر اساس شاخص‌هایی مانند رضایت مشتری، کارایی فرآیندها و بازدهی مالی نیز ضروری است. علاوه بر این، بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال، تبلیغات هدفمند و شبکه‌های اجتماعی برای تقویت آگاهی برند و برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان اهمیت دارد. در نهایت، توسعه همکاری‌های استراتژیک با فین‌تک‌ها و استارت‌آپ‌ها می‌تواند زمینه بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، نوآوری در خدمات و بهبود مستمر خدمات دیجیتال بانک‌ها را فراهم سازد.

در خصوص دستیابی به بالاترین سطح رضایت مشتریان از بانک پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با تقویت فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی دیجیتال، استفاده از تبلیغات هدفمند، همکاری با رسانه‌های معتبر و



حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، تصویر مثبت و آگاهی از برند خود را در میان مشتریان ارتقا دهند و ویژگی‌ها و خدمات متمایز خود را به‌طور مؤثر معرفی کنند. همچنین، ایجاد روابط بلندمدت مبتنی بر اعتماد از طریق ارائه خدمات شفاف، مشاوره مالی مناسب و پیگیری مستمر نیازهای مشتریان می‌تواند به افزایش وفاداری و کاهش ریزش مشتریان کمک کند. بهره‌گیری از برنامه‌های وفاداری و مزایای ویژه برای مشتریان دائمی نیز در حفظ آنان مؤثر است. علاوه بر این، بانک‌ها باید با استفاده از تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی، خدمات خود را به‌صورت شخصی‌سازی شده ارائه دهند تا تجربه‌ای متناسب با نیازها و ترجیحات هر مشتری فراهم شود.

در نهایت پیامد افزایش درآمدها و سودآوری بانک می‌تواند از طریق رشد درآمد ناشی از به‌کارگیری استراتژی‌های مؤثر بازاریابی محقق شود. استفاده از بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی خدمات و بهبود تجربه مشتری می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش استفاده از خدمات بانکی منجر شود و در نتیجه درآمد بانک از حوزه‌هایی مانند خدمات اعتباری، سرمایه‌گذاری، بیمه و سایر محصولات مالی افزایش یابد. همچنین، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و استراتژی‌های بازاریابی کارآمد موجب تقویت موقعیت رقابتی بانک و افزایش سهم بازار آن می‌شود. از سوی دیگر، استفاده از کانال‌های دیجیتال و اتوماسیون فرآیندها می‌تواند هزینه‌های جذب مشتری، تبلیغات و عملیات بانکی را کاهش دهد. در کنار این موارد، تخصیص بهینه منابع و به‌کارگیری استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی به افزایش بازدهی سرمایه کمک می‌کند. در نهایت، بهینه‌سازی فرآیندهای بانکی از طریق بهبود گردش کار، کاهش زمان ارائه خدمات و افزایش کارایی عملیاتی می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها منجر شده و زمینه تحقق سودآوری پایدار و اهداف مالی بلندمدت بانک‌ها را فراهم سازد.

پژوهش حاضر همانند سایر مطالعات علمی با محدودیت‌هایی همراه بوده است که توجه به آن‌ها می‌تواند مسیر پژوهش‌های آتی را روشن‌تر سازد. نخست، داده‌های پژوهش در بخش کمی مبتنی بر دیدگاه مدیران و کارشناسان بانکی گردآوری شده است و استفاده از داده‌های خودگزارشی می‌تواند تحت تأثیر سوگیری‌های ادراکی پاسخ‌دهندگان قرار گیرد؛ از این‌رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود از داده‌های عینی‌تر مانند شاخص‌های عملکردی، گزارش‌های مدیریتی و داده‌های ثانویه بانکی در کنار داده‌های ادراکی استفاده کنند. دوم، تمرکز پژوهش حاضر بر نظام بانکی کشور موجب محدود شدن قابلیت تعمیم نتایج به سایر صنایع خدماتی شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل ارائه‌شده را در صنایع دیگر مانند بیمه، بازار سرمایه یا شرکت‌های فناوری مالی آزمون و مقایسه کنند. سوم، ماهیت مقطعی پژوهش امکان بررسی پویایی روابط میان ممیزی بازاریابی و تحول دیجیتال را در طول زمان محدود کرده است؛ از این‌رو انجام مطالعات طولی می‌تواند به درک عمیق‌تر از تغییرات و پیامدهای راهبردی این روابط کمک کند. چهارم،



در این پژوهش نقش برخی متغیرهای فردی و سازمانی به صورت کلی بررسی شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به بررسی تفصیلی نقش متغیرهایی مانند سبک رهبری، بلوغ دیجیتال و ساختار حاکمیت شرکتی در تقویت یا تضعیف ممیزی بازاریابی مبتنی بر تحول دیجیتال بپردازند.

دسترسی به داده

- داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است

تعارض منافع نویسندگان

- نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.



- امامی، امیر. (۱۴۰۴). ارزیابی عملکرد بانک صادرات در توسعه بانکداری دیجیتال، پنجمین همایش بین‌المللی علوم سیاسی، مدیریت، اقتصاد و حسابداری، همدان. <https://civilica.com/doc/2494502>
- پورصفر، سمیرا؛ شورینی، میلاد. (۱۴۰۱). نقش ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه سینا در غرب کشور. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، (۲۲)۶، ۱۰۵۴-۱۰۷۰. <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/1682>
- چگینی، نرگس. (۱۴۰۰). نقش ممیزی بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی در پیش‌بینی رضایت مشتری. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، (۶۳)۵، ۴۳-۵۲. <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/812>
- حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مریعات جزئی. تهران: نارون.
- حسین پورشال، محمد؛ وهاب‌زاده‌منشی، شادان؛ علی‌پور درویشی، زهرا؛ کرم‌پور، عبدالحسین. (۱۴۰۴). ارائه مدل پارادایمیک چابکی بازاریابی مبتنی بر تحول دیجیتال در صنعت بانکداری. پژوهشنامه بازرگانی، (۱۱۶)۲۹، ۱۱۲-۱۴۵. <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2065500.4161>
- رمضان‌پور اسموندانی، زهرا؛ روح‌الامینی، مهدی؛ قلی‌پور، شهربانو. (۱۴۰۳). ارائه مدل تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد صنعت بانکداری بر اساس روش نظریه داده‌بنیاد. ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، (۱۱)۴، ۲۳-۳۸. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417419.1194>
- شمس‌ی، حسن؛ فلاح شمس، میرفیض؛ پورزمانی، زهرا؛ زمردیان، غلامرضا. (۱۴۰۴). ارزیابی عملکرد بانک‌های ایرانی با استفاده از شاخص ترکیبی ریسک مبتنی بر تحلیل پوششی داده‌های فازی: رویکردی جامع به مدیریت ریسک. دانش سرمایه‌گذاری، (۱۶)۶۴، ۱۷۱-۱۹۴. <https://doi.org/10.22034/jik.2025.78560.4768>
- صدیقی شیراز، صالح؛ عالی صمد؛ وظیفه، رسول؛ یافنده‌زنده، علیرضا. (۱۴۰۱). طراحی مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک‌های جمهوری اسلامی. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، (۳۸)۱۱، ۳۳۵-۳۶۶. <http://mieaoi.ir/article-1-1068-fa.html>
- محبی آشتیانی، سعید؛ عادل، امیدعلی؛ پورفخاران، محمدرضا؛ ملکی، محمدحسن. (۱۴۰۴). ارائه چارچوبی برای شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر آینده قراردادهای هوشمند در صنعت بانکداری. اقتصاد و بانکداری اسلامی، (۵۰)۱۴، ۲۶۱-۲۸۷. <http://mieaoi.ir/article-1-1699-fa.html>
- Akosile, A. I., & Famoyin, S. O. (2025). Audit market structure and financial reporting quality of listed deposit money banks in Nigeria. *International Journal of Business Economics and Management Science*, 15(1), 112-130. <https://doi.org/10.70382/hijbems.v09i7.063>
- Bhadauria, B. M. S., & Mishra, D. (2025). The role of ai in performance appraisal in the banking sector. *Recent Trends In Commerce And Management*, 18(3), 97-112. <https://doi.org/10.33893/FCR.24.2.47>
- Chegini, N. (2021). The Role of Relational Marketing Audit and Communication Skills in Predicting Customer Satisfaction. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 5(63), 43-52. (in Persian) <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/812>
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dececco, C., Cetinã, I., Rãdulescu, V., & Drãghici, M. (2025). Specifics of the marketing audit in the financial-banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(2), 85-97. <https://www.anale.spiruharet.ro/economics/article/view/10313>
- Duanmu, Z., Wu, Y., Chen, T., Xu, K., Wu, H., & Luo, C. (2025). Abnormal Detection Method for Electricity Marketing Audit Data Based on INGO-BiLSTM. *Artificial Intelligence, Internet of Things and Cloud Computing Technology*, 19(4), 666-669. <https://doi.org/10.1109/AIoTCC66747.2025.11198705>
- Emami, A. (2025). Performance Evaluation of Bank Saderat in the Development of Digital Banking. 5th International Conference on Political Science, Management, Economics, and Accounting, Hamedan, Iran. (in Persian) <https://civilica.com/doc/2494502>
- Feshchur, I., Hurzhyi, N., Kuzminska, Y., Danchenko, O., & Horiashchenko, Y. (2023). Marketing audit as a tool for assessing business performance. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 14(2),



438-456. [https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21)

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Guo, R., Jia, Y., & Shentu, L. (2024). The effect of audit digital transformation on audit quality: evidence from digital bank confirmations. *China Journal of Accounting Studies*, 1-35. <https://doi.org/10.1080/21697213.2024.2442769>
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). Partial Least Squares (PLS). Tehran: Narvan Publication. (in Persian)
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
- HosseinpourShal, M., Vahabzadeh Monshi, S., Alipour Darvishi, Z., & Karampour, A. (2025). Presenting a Paradigmatic Model of Marketing Agility Based on Digital Transformation in the Banking Industry. *Journal of Business Research (Pazhouhesname-ye Bazargani)*, 29(116), 112-145. (in Persian) <https://doi.org/10.22034/jjts.2025.2065500.4161>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management: Global Edition* (16th ed.). Pearson.
- Krasnyuk, I., & Pasholikhov, M. (2024). Marketing audit is a tool for strategic development of an industrial company. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 531, p. 05027). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202453105027>
- Misal, M. S., Kumar, A., & Kumar, P. (2023). Enhancing productivity in hybrid mode, the beginning of a new era. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 453-471. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8096542>
- Mohebbi Ashtiani, S., Adeli, O. A., Pourfakhraran, M. R., & Maleki, M. H. (2025). Providing a Framework for Identifying and Analyzing Drivers Affecting the Future of Smart Contracts in the Banking Industry. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 14(50), 261-287. (in Persian) <http://mieaoi.ir/article-1-1699-fa.html>
- Mohsenipour Golmaghani, M., Kheiri, B., & Karimizand, M. (2023). Design and validation of marketing audit model of fixed internet provider companies. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(11), 191-206. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2022.29014.4042>
- Poorsafar, S., & Shourini, M. (2022). The Role of Marketing Audit and Service Quality on the Performance of Sina Insurance Company in Western Iran. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 6(22), 1054-1070. (in Persian) <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/1682>
- Ramezani Esmavandani, Z., Rooholamini, M., & Gholipour, S. (2024). Presenting a Model of the Impact of Internal Marketing on the Performance of the Banking Industry Based on Grounded Theory Methodology. *Value Creation in Business Management*, 4(1), 23-38. (in Persian) <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417419.1194>
- Santos, K. B., Rocha, R., Santos, J. N. P., & Lobato, M. G. S. (2024). Marketing audit: Analysis in two restaurants in Aracaju/SE. *Revista Gestão em Análise*, 13(1), 24-40. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v13i1.p24-40.2024>
- Sedighi Shiraz, S., Ali Samad, A., Vazifeh, R., & Bafandeh Zendehe, A. R. (2022). Designing a Marketing Performance Evaluation Model for Branches of Islamic Republic of Iran Banks. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 11(38), 335-366. (in Persian) <http://mieaoi.ir/article-1-1068-fa.html>
- Setiawan, I., Mai, M. U., & Setiawan, S. (2026). The contribution of Islamic and conventional rural banks to Indonesia's regional economic growth. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 19(1), 185-201. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-10-2024-0514>
- Shamsi, H., Fallah Shams, M. F., Pourzamani, Z., & Zomorodian, G. R. (2025). Performance Evaluation of Iranian Banks Using a Composite Risk Index Based on Fuzzy Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Approach to Risk Management. *Journal of Investment Knowledge*, 16(64), 171-194. (in Persian) <https://doi.org/10.22034/jik.2025.78560.4768>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Xu, D., Niu, W., Li, Q., Li, H., & Cheng, L. (2024). Enhancing power marketing audit through IoT and multi-sensor information fusion: A substation scenario analysis. *Computers and Electrical Engineering*, 118, 289-312. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2024.109312>

