



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و هشتم، تابستان ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۹۴-۱۱۴

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی قابلیت‌های بازاریابی برند بانک ملی ایران

در استان تهران

محمدنجف‌زاده ضیال‌الدین^۱

سیدعباس حیدری^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵

بهرام خیری^۳

چکیده

زمینه: قابلیت‌های بازاریابی اگر در شرکت‌ها بالا باشد، آن‌ها را قادر خواهد ساخت تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس‌العمل‌های رقبا کسب نموده، ارزش خاصی را برای مشتریان‌شان ایجاد کرده و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آنان جلوگیری نمایند. هدف: تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی قابلیت‌های بازاریابی برند بانک ملی ایران در استان تهران. روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر نوع پژوهش از نوع کاربردی و بر اساس مسیر از نظر نوع توصیفی، بر اساس زمان از نوع مقطعی و بر اساس اجرا از نوع میدانی بوده است که در بانک ملی تهران انجام شده است. نوع و روش پژوهش در این تحقیق روش توصیفی است. یافته: برای تمامی مدل‌ها، مقدار تقسیم آماره کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۲ و مقدار RMSEA نیز کمتر از ۰.۸۰۰ به دست آمد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مدل‌های مذکور از برازش مناسبی برخوردار می‌باشند. نتیجه‌گیری: ۹ عامل در نظر گرفته شده برای قابلیت‌های بازاریابی (شامل قابلیت ارتباط با مشتریان، قابلیت تحقیقات بازاریابی، قابلیت ارائه خدمت به مشتری، قابلیت بهبود کیفیت خدمات، قابلیت توسعه خدمات جدید، قابلیت برندسازی، کیفیت تعاملات آنلاین، کیفیت محتوای وبسایت و کیفیت خدمات الکترونیک)، به‌عنوان متغیرهای مشاهده شده آن به حساب می‌آیند.

کلمات کلیدی

تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی، قابلیت‌های بازاریابی، بانک ملی ایران، استان تهران

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. najaf42@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Abbas.heydari70@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. bahramkheiri@gmail.com

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی قابلیت‌های.../نجف‌زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

مقدمه

امروزه در محیطی زندگی می‌کنیم که به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. دیگر خدمات، بخش کوچکی از اقتصاد بشمار نمی‌رود، بلکه به‌عنوان قلب ارزش‌آفرینی در اقتصاد مطرح است. خدمات یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشور است که در چند دهه گذشته رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته و امروزه درصد بالایی از امور تولیدی و اقتصادی، درگیر مباحث «خدمات حرفه‌ای» است (اسمعیلی، ۱۳۹۳). اغلب محصولات که خریداری می‌کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می‌شوند. درواقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیت‌های مبتنی بر خدمت تکیه‌دارند. شرکت‌های خدماتی عمدتاً براساس نیاز موجود در بازار، تشکیل و به‌مرورزمان با تکیه بر استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های صحیح مدیریتی رشد کرده و به بازارهای هدف دیگری نیز نفوذ کرده‌اند (فرامرزی، ۱۳۸۹). ادبیات اخیر مدیریت کسب‌وکار توجه ویژه‌ای به برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌هایی از قبیل مدیریت فرهنگ سازمانی، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، مدیریت کیفیت، بازاریابی و مدیریت محیطی مبذول داشته است. توجه روزافزون به این رویکردها ناشی از تأثیر غیرقابل‌انکار آن‌ها بر عملکرد است. در ابتدا، به دلیل تعریف نادرست، نبود استاندارد در ارائه و نیز به جهت بالا بودن تقاضا و کم بودن عرضه خدمات، نیازی به بازاریابی احساس نمی‌شد؛ ولیکن به‌مرورزمان 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 استراتژی‌های جدید افتادند. در سال‌های اخیر توجه زیادی به مفهوم بازاریابی در شرکت‌های مختلف با تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان شده است (آرین، ۱۳۹۲).

بانک ملی ایران یکی از توانمندترین و قدیمی‌ترین بانک‌های کشور تلقی شده که همچنان و با ورود بانک‌های خصوصی و نوپا، همچنان جزء بهترین بانک‌ها محسوب می‌شود؛ اما در سال‌های اخیر در زمینه بازاریابی و جذب مشتریان جدید، به موفقیت چشمگیری دست نیافته و علیرغم وجود سرمایه‌های هنگفت در کشور، این بانک در جذب چنین سرمایه‌های کلانی موفق نبوده است. باور مدیران این بانک بر آن است که توانمندی‌ها و منابع داخلی سازمان از توان لازم برای انجام بازاریابی برخوردار نبوده و قابلیت‌های بازاریابی این سازمان در سطح مطلوبی ارزیابی نشده است؛ بنابراین در تحقیق حاضر، برای بررسی قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی پرداخته شد.

هر سازمانی کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، خانگی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی سالم هیچ موفقیتی نخواهد داشت. بدیهی است که در عصر کنونی، یکی از عناصر کلیدی مدیریت به‌منظور دستیابی به توفیق در اداره سازمان‌ها و موسسات بالاخص از نوع تجاری، تولیدی و

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

خدماتی در کنار موضوعات مهمی مانند تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری و نظارت بحث بازاریابی می‌باشد (طهماسب پور شفیعی و همکاران، ۱۳۹۵). از بازاریابی تعاریف گوناگونی ارائه شده است که هر یک به جنبه‌های متفاوتی از آن اشاره دارند. بازاریابی به‌عنوان یک پدیده تجاری- یک چارچوب فکری- یک فرایند اقتصادی- یک فرایند تعدیل عرضه و تقاضا- خلق مطلوب فیزیکی زمانی و مکانی- فرایند تمرکز برابر و توزیع- یک فرایند انتقال مالکیت محصول؛ تعریف گردیده است. از دیدگاه اقتصاددانان، بازاریابی یک فرایند اجتماعی است که کالا و خدمات را به‌گونه‌ای از تولید کننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌نماید که موجب برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا شده و اهداف اجتماعی را تامین می‌نماید. تعاریف بازاریابی از دیدگاه موسسات تجاری علاوه بر دو وظیفه توزیع و ترویج فروش، شامل وظایف دیگری نظیر؛ طراحی و قیمت‌گذاری محصولات نیز می‌گردد (شهاب و هادیخانی، ۱۳۹۳: ۳). انجمن بازاریابی آمریکا^۱، در تعریف اخیر خود، بازاریابی را مجموعه‌ای از فرایندهای خلق، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و همچنین مدیریت با به شیوه‌ای که به سازمان و سهام دارانش سود برساند دانسته‌اند (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰).

کاتلر^۲ بازاریابی به معنی کار با بازارها به‌منظور تحقق مبادلات بالقوه با هدف تامین خواسته‌ها و نیازهای انسان می‌داند (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۸).

نیمز^۳ (۱۹۹۷) با کاتلر هم عقیده است و مهم‌ترین وظیفه بازاریابی را ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرایند مبادله می‌داند (تفریسی و صدیق، ۱۳۹۲).

روستا و همکاران (۱۳۹۰) در تعریفی بازاریابی را همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان می‌داند (روستا و همکاران، ۱۳۹۴). در این تعریف به شناخت نظام و ارکان و فرهنگ بازار و توجه به نظام ارزشی حاکم بر جامعه اشاره شده و بازاریابی را تنها رفع نیاز و تقاضا در نظر نگرفته‌اند بلکه واکنش و اقدام مناسب نسبت به آن دانسته‌اند. این اقدام گاهی به مبادله و گاهی به تضعیف و تخریب تقاضا منتهی می‌شود به‌طور کلی فرایند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری به‌گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذینفعان سازمان فایده ایجاد می‌کند. در واقع بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تامین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است می‌توان این چنین تشبیه نمود که بازاریابی یک هنر است و مدیر بازاریابی همانند یک سرآشپز می‌بایست همه فعالیت‌های بازاریابی خود را با هم ترکیب کند منافع کوتاه مدت و بلند مدت سازمان خود را ارتقاء بخشد (برقی و همکاران، ۱۳۹۱).

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی قابلیت‌های.../نجف‌زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

در مطالعات اخیر قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرآیند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است. اهمیت فرآیندهای یادگیری در توسعه قابلیت‌های بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است؛ بخصوص زمانی که کارکنان بتوانند به‌طور سریع با استفاده از دانش و مهارت خود، مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند. به‌منظور تشریح قابلیت‌های بازاریابی شرکت، به تشریح فرآیندهای بازاریابی خاصی پرداخته می‌شود که بتوانند سازگار با راهبرد رقابتی شرکت باشد. هر چه قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها بالاتر باشد، آن‌ها را قادر ساخته تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس‌العمل‌های رقبا کسب نموده، ارزش خاصی را برای مشتریان‌شان ایجاد کرده و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آنان جلوگیری نمایند. این فرآیند 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 تا 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 چارچوب خط‌مشی اولیه شرکت نمایان می‌شود (ولی‌پور، ۱۳۹۵).

نسیمی و امیری (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی را مورد بررسی قرار دادند. تحقیق حاضر از نظر نوع مطالعه توصیفی-پیمایشی و بر اساس هدف کاربردی است. تمام مدیران، معاونین و کارشناسان بانک ملی در کلان شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. برای نمونه‌گیری شهر تهران به پنج منطقه تقسیم گردید و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعداد ۳۸۵ پرسشنامه بر اساس جدول کرجسی و مورگان توزیع گردید. برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی پوشایی از پرسشنامه استاندارد ویجاند و همکاران (۲۰۱۲) و عملکرد مالی و عملکرد فرایندی از پرسشنامه استاندارد نیکلاس و سردان (۲۰۱۱) استفاده شد. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ برای سازه‌های مختلف، پایایی آن‌ها را مورد تأیید قرار داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) با استفاده از نرم‌افزار لیزرل (LISREL) انجام شد. یافته‌ها نشان داد که شاخص برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مقادیر قابل قبولی داشته و نتایج حاصل از تحلیل مسیر بیان می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

زیدآبادی (۱۳۹۷) تأثیر بازاریابی بر عملکرد سازمانی و کسب مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی متغیرهای نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی در صنعت فرش دستبافت را مورد بررسی قرار داد. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

داده‌ها پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کارشناسان مرکز ملی فرش، سازمان صنعت، معدن تجارت و همچنین متولیان صنعت فرش به تعداد ۲۰۹ نفر می‌باشند که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۱۳۶ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق، بازارگرایی به‌عنوان متغیر مستقل، عملکرد و مزیت رقابتی به‌عنوان متغیرهای وابسته و نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی نیز به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند. پرسشنامه مورد نظر نیز از نوع استاندارد بوده که پس از تأیید روایی (محتوا) و پایایی (آلفای کرونباخ) میان افراد جامعه آماری توزیع شد. نتایج حاصل از به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل، بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی بر عملکرد و کسب مزیت رقابتی از طریق متغیرهای میانجی نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بود. ضمن اینکه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی نیز تأیید شد.

کاجویی^۴ و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار را با توجه نقش میانجی متغیرهای آشفتگی بازار و قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بود که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران ارشد اجرایی در شرکت‌های استرالیایی بودند که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه، ۲۷۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که بازارگرایی از طریق متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و کاهش آشفتگی بازار بر عملکرد بازار (شامل ارزش مشتری، سودآوری و اثربخشی بازار) تأثیر معنادار دارد.

کاستا^۵ و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد سازمانی را با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. نتایج حاصل از به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن بود که ظرفیت جذب دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار داشته و متغیرهای قابلیت نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآوری و قابلیت توسعه خدمات، در تاثیرگذاری ظرفیت جذب دانش بر عملکرد سازمانی، نقش میانجی دارند.

کامبوج و رحمان^۶ (۲۰۱۷) تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی را با توجه به نقش میانجی متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری، مصرف پایدار و مزیت رقابتی مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی قابلیت‌های.../انجف زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در این تحقیق، برای سنجش نوآوری از ابعاد نوآوری فنی و غیر فنی و برای سنجش قابلیت‌های بازار از ابعاد توسعه محصول، ارتباطات، ارتباطات کانال‌ها و قیمت‌گذاری استفاده شد. نتایج حاصله بیانگر تأثیر مثبت و معنادار میان بازاریابی بر قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی بر نوآوری (به جز تأثیر ارتباطات کانال‌ها بر نوآوری غیر فنی)، نوآوری بر کسب مزیت رقابتی و مصرف پایدار و مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی بود. ضمن اینکه میان نوآوری فنی با مصرف پایدار رابطه‌ای مشاهده نشد.

فلاسکا^۷ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. نتایج حاصل از به کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن بود که قابلیت‌های بازاریابی و مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها تأثیر معنادار داشته و قابلیت‌های بازاریابی نیز در تأثیرگذاری مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها نقش میانجی دارد.

جدول ۱: قابلیت‌های بازاریابی با توجه به پیشینه پژوهش (نگارنده)

سطح صفر	سطح یک	سطح دو	سطح سه
بررسی قابلیت‌های بازاریابی بانک ملی	بازاریابی رابطه‌مند	قابلیت ارتباط با مشتریان	۱- اهمیت توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتریان در برنامه‌های بانک از جمله call center
			۲- آگاهی و تسلط کامل کارشناسان واحد روابط عمومی از آخرین دستورالعمل‌ها و فرایندهای بانک
			۳- یکپارچه‌سازی فرایندهای بازاریابی، فروش و خدمات
			۴- دریافت و پیگیری مستمر نظرها، پیشنهادهای و شکایات مشتریان
			۵- داشتن یک CRM قوی به منظور شناسایی و هدف قرار دادن مشتریان جذاب
			۶- اهمیت جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان در هر بخش بانک
			۷- ارائه خدمات مناسب به مشتریان بر اساس ویژگی‌های هر بخش بازار
			۸- انجام طرح‌های رضایت‌سنجی از مشتریان در بخش‌های مختلف بانک
			۹- برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان هدف و حفظ وفاداری به بانک میان مشتریان جذاب
			۱۰- شناسایی بازارها و مشتریان بالقوه و نیازهای آن‌ها
		قابلیت تحقیقات بازاریابی	۱۱- نظرسنجی از مشتریان در مورد خدمات
			۱۲- بررسی و دنبال کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان
			۱۳- اهمیت تحقیقات بازار در برنامه‌های بانک

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

۱۴- جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار	خدمت به مشتری	قابلیت نوآوری	قابلیت بازاریابی اینترنتی		
۱۵- تحقیق بر روی رقبا و تحلیل روش‌های موفق آنان					
۱۶- خوش‌رویی کارکنان در برخورد با مشتریان و رفتار مؤدبانه و بانزاکت مشتریان					
۱۷- ارائه خدمات در کوتاه‌ترین زمان و تلاش کارکنان برای حل مشکلات مشتریان					
۱۸- انعطاف‌پذیری در مقابل خواسته‌ها و نیاز مشتریان					
۱۹- دقت در نگهداری اسناد و مدارک مشتریان و همچنین اسرار آنان					
۲۰- داشتن دانش کافی در برخورد با مشتریان					
۲۱- توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتریان به‌منظور ارائه اطلاعات لازم و کافی به مشتریان					
۲۲- توجه به ویژگی‌های فردی مشتریان					
۲۳- همگام بودن خدمات بانک با تکنولوژی روز	قابلیت بهبود کیفیت خدمات	قابلیت نوآوری	قابلیت بازاریابی اینترنتی		
۲۴- ارائه خدمات با کیفیت و مناسب، هم راستا با نیاز مشتریان					
۲۵- داشتن تصویری مناسب از خدمات توسط مشتریان نسبت به رقبا					
۲۶- توسعه محصولات جدید بر اساس توجه به بازار و نیازهای مشتریان	قابلیت توسعه خدمات جدید			قابلیت نوآوری	قابلیت بازاریابی اینترنتی
۲۷- توسعه محصولات جدید مبتنی بر دانش فنی واحد تحقیق و توسعه					
۲۸- ایده‌یابی مبتنی بر محصولات موفق خارجی و رقبا					
۲۹- تحقیقات بازار و نظرسنجی از محصولات جدید					
۳۰- برنامه‌ریزی و مدیریت فرایند توسعه محصولات جدید					
۳۱- هماهنگی و مشارکت واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی در توسعه محصولات جدید	قابلیت برندسازی				
۳۲- توجه به اهمیت و نقش برند در اذهان مشتریان					
۳۳- ایجاد خلاقیت در تبلیغات و نحوه ارائه خدمات					
۳۴- بررسی تطبیق تصویر برند با ویژگی‌های بازارهای هدف و تعیین و تقویت جایگاه برند در ذهن مشتریان					
۳۵- هماهنگی تمام اجزای شرکت با تصویر برند					
۳۶- ارزیابی و تحلیل مستمر وضعیت برند در بازار					
۳۷- برقراری وابستگی‌های مطلوب از برند در اذهان مشتریان و حفظ تصویر مثبت از برند در رابطه با رقبا					
۳۸- حفظ اطلاعات محرمانه مشتریان در وبسایت	کیفیت تعاملات آنلاین	قابلیت نوآوری	قابلیت بازاریابی اینترنتی		
۳۹- اشتراک اطلاعات در وبسایت					
۴۰- امکان تعامل با اپراتور در وبسایت (USER FRIENDLY)					
۴۱- سهولت انتقال ایده‌ها و نقطه‌نظرات در وبسایت					

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی قابلیت‌های.../انجف زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

۴۲- اطلاعات مربوط به خط‌مشی و اختلاف نظرات مشتریان در وب‌سایت	محتوای وب‌سایت		
۴۳- اطلاعات مفید و مناسبی در خصوص خدمات در وب‌سایت			
۴۴- اطلاعات مربوط به برقراری ارتباط با بانک (ایمیل، آدرس، شماره تماس و ...) در وب‌سایت			
۴۵- ارائه مقالات آموزشی و اطلاع‌رسانی‌های مستمر از خدمات جدید سازمان به‌منظور افزایش سطح آگاهی مشتریان در وب‌سایت			
۴۶- ایجاد بخش پیگیری درخواست‌ها و ثبت نظرات و مشکلات مشتریان در سایت با قابلیت ارسال پاسخ به مشتری			
۴۷- قابلیت ارائه سرویس‌دهی چند خدمت در وب‌سایت به مشتریان بدون وقفه زمانی ۳۶۵×۲۴×۷	کیفیت خدمات الکترونیک		
۴۸- راهنمایی مشتریان در دریافت خدمات موردنیاز و بهره‌گیری راحت از بخش‌های مختلف وب‌سایت			
۴۹- دستیابی به خدمت مورد نظر تنها با چند کلیک			
۵۰- داشتن سرعت بالا در وب‌سایت به‌منظور دریافت خدمت در کوتاه‌ترین زمان ممکن			
۵۱- ارائه خدمات در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی از جمله بله و استفاده از موبایل بانکینگ و اپ‌هایی همچون بام، ...			
۵۲- بهینه بودن وب‌سایت برای موتورهای جستجو و سازگاری آن در سایر ابزارها از جمله تبلت، موبایل و ...			

همان‌طور که مشاهده می‌شود برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی، سه بعد بازاریابی رابطه‌مند، قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی اینترنتی انتخاب شدند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع پژوهش از نوع کاربردی و بر اساس مسیر از نظر نوع توصیفی، بر اساس زمان از نوع مقطعی و بر اساس اجرا از نوع میدانی بوده است که در بانک ملی تهران انجام شده است. نوع روش پژوهش در این تحقیق روش توصیفی است. این روش بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد جامعه پژوهش و پاسخ آن‌ها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظرسنجی و یا روش‌های دیگر به مطالعه وضع موجود اعم از نگرش‌ها، عقیده‌ها، رفتارها و به‌طور کلی استخراج اطلاعات درباره‌ی شرایط زندگی و مقوله‌هایی که افراد را معین و متمایز می‌گردانند، می‌پردازد

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

جدول ۲: بررسی پایایی پژوهش

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

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل دو بخش زیر می‌باشد: الف) خیرگان بانک ملی و ب) کارشناسان و مدیران سطوح مختلف بانک ملی. از نظرات خیرگان بانک ملی، برای بخش کیفی تحقیق استفاده شد. با عنایت به حجم بالای جامعه آماری، از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد:

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

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

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی قابلیت‌های.../نجف زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

جدول ۳: خلاصه از آمار توصیفی پژوهش (نگارنده)

درصد	فراوانی	متغیرها	
۲۶	۶۸	زن	جنسیت
۷۴	۱۹۲	مرد	
۵	۱۳	کمتر از ۳۰ سال	سن
۱۹	۴۹	۳۱ تا ۴۰ سال	
۴۷	۱۲۳	۴۱ تا ۵۰ سال	
۲۹	۷۵	۵۱ سال به بالا	سطح تحصیلات
۴۹	۱۲۷	کارشناسی	
۴۱	۱۰۶	کارشناسی ارشد	
۱۰	۲۷	دکتر	سابقه کاری
۷	۱۸	کمتر از ۵ سال	
۳۶	۹۴	بین ۶ تا ۱۵ سال	
۴۹	۱۲۷	بین ۱۶ تا ۲۵ سال	
۸	۲۱	بالای ۲۵ سال	

با توجه به اینکه برای همه متغیرها سطح معناداری از مقدار $0/05$ بیشتر شده است، لذا می‌توان گفت تمام متغیرها با اطمینان ۹۵ درصد از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و می‌توان از روش‌های پارامتری جهت آزمون فرضیه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش استفاده نمود.

جدول ۴: آزمون کولموگروف-اسمیرنف (نگارنده)

ردیف	متغیر	تعداد	آماره آزمون	سطح معناداری
۱	قابلیت ارتباط با مشتریان	۲۶۰	۰/۱۶۴	۰/۱۶۴
۲	قابلیت تحقیقات بازاریابی	۲۶۰	۰/۱۷۹	۰/۰۹۴
۳	خدمت به مشتری	۲۶۰	۰/۱۸	۰/۰۹۲
۴	قابلیت بهبود کیفیت خدمات	۲۶۰	۰/۲۲	۰/۰۸۲
۵	قابلیت توسعه خدمات جدید	۲۶۰	۰/۱۴۱	۰/۲۰۱
۶	قابلیت برندسازی	۲۶۰	۰/۱۴۸	۰/۱۸۵
۷	کیفیت تعاملات آنلاین	۲۶۰	۰/۱۶۶	۰/۰۸۶
۸	کیفیت محتوای وبسایت	۲۶۰	۰/۱۵۶	۰/۱۳۷
۹	کیفیت خدمات الکترونیک	۲۶۰	۰/۱۴۹	۰/۱۴۵

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

به منظور آگاه شدن از متغیرهای زیر بنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می‌کنیم.

در این مطالعه نیز به منظور شناسایی اجزای قابلیت‌های بازاریابی از تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) پرسشنامه استفاده شد.

فرض‌ها

H۰: طرح کفایت عاملی شدن را ندارد. ($P\text{-Value} > ۰.۵,۰$)

H۱: طرح کفایت عاملی شدن را دارد. ($P\text{-Value} < ۰.۵,۰$ & $KMO > ۷,۰$)

جدول ۵- آزمون بارتلت

آزمون بارتلت		
۰,۸۸۴	مقدار آماره KMO	
۳۸۵۵۹,۵۶۰	آماره کای-اسکوئر	تست کروی بارتلت
۱۵۹۶	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	معنی داری	

با توجه به اینکه در جدول ۵ سطح معناداری کمتر از ۰.۵،۰ و مقدار آمار KMO شرط لازم برای داشتن کفایت عاملی شدن وجود دارد. حال به سراغ سطر اول می‌رویم. با توجه به اینکه آماره KMO برابر ۸۸۴,۰ و بزرگتر از مقدار ۷,۰ شده است، بنابراین شرط لازم و کافی جهت داشتن کفایت عاملی برقرار است؛ بنابراین کفایت نمونه‌برداری مناسب تلقی می‌شود و بر پایه هر دو ملاک می‌توان نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه نمونه مورد مطالعه قابل توجیه خواهد بود.

به منظور تشخیص عامل‌هایی که احتمالاً زیربنای متغیرهای ۵۲ گانه مقیاس را تشکیل می‌دهد و همچنین ساختار ساده آن، روش چرخش واریماکس با حداقل بار عاملی ۰,۵ استفاده شد و سه شاخص ارزش ویژه، درصد تبیین واریانس و نمودار چرخش یافته ارزش‌های ویژه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است.

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی قابلیت‌های.../انجف زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

جدول ۶: مشخصه‌های آماری اولیه حاصل از تحلیل عامل سوال

اجزا	قبل از چرخش			بعد از چرخش		
	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
جز ۱	۱۲,۶۱۹	۲۲,۱۳۸	۲۲,۱۳۸	۱۲,۴۷۹	۲۱,۸۹۳	۲۱,۸۹۳
جز ۲	۱۲,۳۰۱	۲۱,۵۸۰	۴۳,۷۱۸	۱۱,۸۶۱	۲۰,۸۰۹	۴۲,۷۰۱
جز ۳	۹,۶۶۱	۱۶,۹۴۹	۶۰,۶۶۷	۹,۹۰۱	۱۷,۳۶۹	۶۰,۰۷۱
جز ۴	۷,۲۷۷	۱۲,۷۶۶	۷۳,۴۳۳	۶,۷۸۳	۱۱,۹۰۰	۷۱,۹۷۱
جز ۵	۵,۳۶۸	۹,۴۱۷	۸۲,۸۵۰	۵,۹۶۴	۱۰,۴۶۴	۸۲,۴۳۴
جز ۶	۳,۸۷۸	۶,۸۰۳	۸۹,۶۵۳	۳,۹۸۲	۶,۹۸۶	۸۹,۴۲۰
جز ۷	۲,۹۸۷	۵,۲۴۰	۹۴,۸۹۳	۲,۹۷۴	۵,۲۱۸	۹۴,۶۳۸
جز ۸	۱,۸۲۶	۳,۲۰۳	۹۸,۰۹۶	۱,۹۷۱	۳,۴۵۷	۹۸,۰۹۶
جز ۹	۰,۳۰۱	۰,۵۲۸	۹۸,۶۲۳			
جز ۱۰	۰,۱۱۰	۰,۱۹۳	۹۸,۸۱۶			
جز ۱۱	۰,۰۷۲	۰,۱۲۷	۹۸,۹۴۳			
جز ۱۲	۰,۰۵۴	۰,۰۹۵	۹۹,۰۳۹			
جز ۱۳	۰,۰۵۳	۰,۰۹۳	۹۹,۱۳۲			
جز ۱۴	۰,۰۴۶	۰,۰۸۰	۹۹,۲۱۲			
جز ۱۵	۰,۰۳۵	۰,۰۶۲	۹۹,۲۷۴			
جز ۱۶	۰,۰۳۳	۰,۰۵۷	۹۹,۳۳۱			
جز ۱۷	۰,۰۳۱	۰,۰۵۵	۹۹,۳۸۶			
جز ۱۸	۰,۰۲۹	۰,۰۵۰	۹۹,۴۳۶			
جز ۱۹	۰,۰۲۳	۰,۰۴۰	۹۹,۴۷۶			
جز ۲۰	۰,۰۲۱	۰,۰۳۸	۹۹,۵۱۴			
جز ۲۱	۰,۰۲۰	۰,۰۳۶	۹۹,۵۵۰			
جز ۲۲	۰,۰۱۸	۰,۰۳۲	۹۹,۵۸۲			
جز ۲۳	۰,۰۱۸	۰,۰۳۱	۹۹,۶۱۳			
جز ۲۴	۰,۰۱۷	۰,۰۳۰	۹۹,۶۴۳			
جز ۲۵	۰,۰۱۵	۰,۰۲۷	۹۹,۶۷۰			
جز ۲۶	۰,۰۱۴	۰,۰۲۴	۹۹,۶۹۴			
جز ۲۷	۰,۰۱۳	۰,۰۲۲	۹۹,۷۱۶			
جز ۲۸	۰,۰۱۲	۰,۰۲۲	۹۹,۷۳۸			

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

جز ۲۹	۰,۰۱۱	۰,۰۲۰	۹۹,۷۵۸		
جز ۳۰	۰,۰۱۱	۰,۰۱۹	۹۹,۷۷۷		
جز ۳۱	۰,۰۱۰	۰,۰۱۸	۹۹,۷۹۵		
جز ۳۲	۰,۰۰۹	۰,۰۱۷	۹۹,۸۱۲		
جز ۳۳	۰,۰۰۹	۰,۰۱۵	۹۹,۸۲۷		
جز ۳۴	۰,۰۰۸	۰,۰۱۵	۹۹,۸۴۲		
جز ۳۵	۰,۰۰۸	۰,۰۱۵	۹۹,۸۵۶		
جز ۳۶	۰,۰۰۷	۰,۰۱۳	۹۹,۸۶۹		
جز ۳۷	۰,۰۰۷	۰,۰۱۳	۹۹,۸۸۲		
جز ۳۸	۰,۰۰۷	۰,۰۱۲	۹۹,۸۹۴		
جز ۳۹	۰,۰۰۶	۰,۰۱۱	۹۹,۹۰۵		
جز ۴۰	۰,۰۰۵	۰,۰۱۰	۹۹,۹۱۴		
جز ۴۱	۰,۰۰۵	۰,۰۰۹	۹۹,۹۲۳		
جز ۴۲	۰,۰۰۵	۰,۰۰۸	۹۹,۹۳۲		
جز ۴۳	۰,۰۰۵	۰,۰۰۸	۹۹,۹۴۰		
جز ۴۴	۰,۰۰۵	۰,۰۰۸	۹۹,۹۴۸		
جز ۴۵	۰,۰۰۴	۰,۰۰۸	۹۹,۹۵۵		
جز ۴۶	۰,۰۰۴	۰,۰۰۷	۹۹,۹۶۲		
جز ۴۷	۰,۰۰۳	۰,۰۰۶	۹۹,۹۶۷		
جز ۴۸	۰,۰۰۳	۰,۰۰۵	۹۹,۹۷۳		
جز ۴۹	۰,۰۰۳	۰,۰۰۵	۹۹,۹۷۷		
جز ۵۰	۰,۰۰۲	۰,۰۰۴	۹۹,۹۸۲		
جز ۵۱	۰,۰۰۲	۰,۰۰۴	۹۹,۹۸۶		
جز ۵۲	۰,۰۰۲	۰,۰۰۴	۹۹,۹۸۹		

همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود ارزش‌های ویژه ۸ عامل بزرگ‌تر از یک است. در این و درصد تراکمی واریانس مربوط به عامل‌های ویژه، درصد واریانس جدول علاوه بر مقادیر ارزش استخراجی نشان داده شده است. مطابق جدول ۶ این ۳ عامل، روی هم ۰۹۶,۹۸ درصد از واریانس متغیرها را تبیین می‌کنند. این ۸ عامل در پژوهش حاضر با بررسی انجام شده، بهترین و مناسب‌ترین ساختار را دارا هستند. چرخش عامل‌ها، ماتریس اولیه را به ماتریس دیگری انتقال می‌دهد و از طریق پراکنده کردن واریانس در همه عامل‌ها تا حدی به گونه یکنواخت، ساختار عاملی را روشن‌تر می‌سازد تا به یک راه حل تفسیرپذیر

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی قابلیت‌های.../انجف زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

و قابل تعمیم به سایر نمونه‌های همان جامعه منجر گردد و چون ماتریس اصلی عاملی و بارهای مربوط به گونه کلی ساختاری که از لحاظ علمی مهم و بامعنا باشد به دست نمی‌دهد،

بنابراین تصمیم گرفته شد که عامل‌های استخراج شده با استفاده از چرخش واریمکس (Varimax) به محورهای جدید انتقال داده شود تا کشف هیأت کلی متغیرها برای رسیدن به راه‌حل‌های تفسیر پذیر، قابل تعمیم و نزدیک به واقعیت امکان پذیر گردد. در پژوهش حاضر به منظور سهولت و تشخیص عامل‌ها، بارهای عامل‌های سه‌گانه قابلیت‌های بازاریابی که بعد از چرخش واریمکس (Varimax) به دست آمده است و مقدار ارزش ویژه آن‌ها بیشتر از او معنی‌دار می‌باشد، عامل‌های چرخش یافته به همراه سوالاتی که روی آن عامل‌ها بار داشته‌اند در جدول ذیل شان داده شده است.

جدول ۷: ماتریس عامل‌های استخراج شده با روش تحلیل عاملی اکتشافی بعد از چرخش

ردیف	سوال	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم	عامل ششم	عامل هفتم	عامل هشتم	عامل نهم
۱	سوال ۲۲	۰,۸۹۸	-۰,۳۷۴	-۰,۱۳۶	-۰,۰۷۲	۰,۰۲۸	۰,۰۱۷	۰,۰۱۰	۰,۰۰۲	-۰,۰۰۵
۲	سوال ۱۸	۰,۸۹۷	-۰,۳۶۷	-۰,۱۱۹	-۰,۰۳۰	۰,۰۰۴	-۰,۰۲۰	۰,۰۰۲	۰,۰۲۸	۰,۰۰۱
۳	سوال ۱۹	۰,۸۹۷	-۰,۳۷۲	-۰,۱۱۱	-۰,۰۲۲	-۰,۰۰۵	-۰,۰۱۷	۰,۰۰۱	۰,۰۲۰	-۰,۰۰۴
۴	سوال ۲۱	۰,۸۹۶	-۰,۳۸۸	-۰,۱۳۶	-۰,۰۷۶	۰,۰۲۲	۰,۰۱۰	۰,۰۰۸	-۰,۰۰۱	۰,۰۱۰
۵	سوال ۱۶	۰,۸۹۵	-۰,۳۶۲	-۰,۱۱۳	-۰,۰۱۴	۰,۰۰۵	-۰,۰۳۰	-۰,۰۱۰	۰,۰۲۴	۰,۰۳۲
۶	سوال ۱۷	۰,۸۹۳	-۰,۳۸۵	-۰,۱۲۲	-۰,۰۶۰	۰,۰۱۹	۰,۰۰۲	-۰,۰۰۵	-۰,۰۱۳	۰,۵۵۴
۷	سوال ۱۵	-۰,۳۵۲	۰,۸۹۳	-۰,۱۱۴	۰,۰۰۴	-۰,۰۲۰	-۰,۰۴۰	۰,۰۰۵	۰,۰۲۲	-۰,۰۰۵
۸	سوال ۱۴	-۰,۳۸۳	۰,۸۹۱	-۰,۱۳۳	-۰,۰۷۲	۰,۰۰۹	-۰,۰۱۱	-۰,۰۱۷	۰,۰۰۶	۰,۰۰۱
۹	سوال ۱۲	-۰,۳۸۹	۰,۸۹۰	-۰,۱۳۴	-۰,۰۵۷	۰,۰۴۵	۰,۰۲۳	۰,۰۱۴	-۰,۰۰۴	-۰,۰۰۴
۱۰	سوال ۱۳	-۰,۳۸۸	۰,۸۸۹	-۰,۱۵۱	-۰,۰۵۶	۰,۰۳۷	۰,۰۳۲	۰,۰۲۸	-۰,۰۰۲	۰,۰۱۰
۱۱	سوال ۱۱	-۰,۳۹۹	۰,۸۸۸	-۰,۱۴۱	-۰,۰۵۸	۰,۰۳۵	۰,۰۱۸	۰,۰۲۳	-۰,۰۱۲	۰,۰۳۲
۱۲	سوال ۱۰	-۰,۳۷۷	۰,۸۸۷	-۰,۱۳۴	۰,۰۰۱	-۰,۰۲۲	-۰,۰۱۰	۰,۰۰۷	۰,۰۰۵	۰,۵۵۴
۱۳	سوال ۴۸	-۰,۳۹۸	-۰,۱۴۵	۰,۸۶۶	-۰,۰۵۵	۰,۰۳۳	-۰,۰۰۵	۰,۰۲۸	-۰,۰۰۲	-۰,۰۲۱
۱۴	سوال ۵۰	۰,۳۹۵	۰,۲۵۵	۰,۸۵۸	-۰,۱۴۱	-۰,۰۳۹	۰,۰۵۳	-۰,۰۳۸	-۰,۰۰۹	-۰,۰۲۱
۱۵	سوال ۵۲	۰,۳۹۳	۰,۲۵۸	۰,۸۵۷	-۰,۱۶۵	-۰,۰۴۵	۰,۰۴۸	-۰,۰۱۶	-۰,۰۰۱	-۰,۰۲۸

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

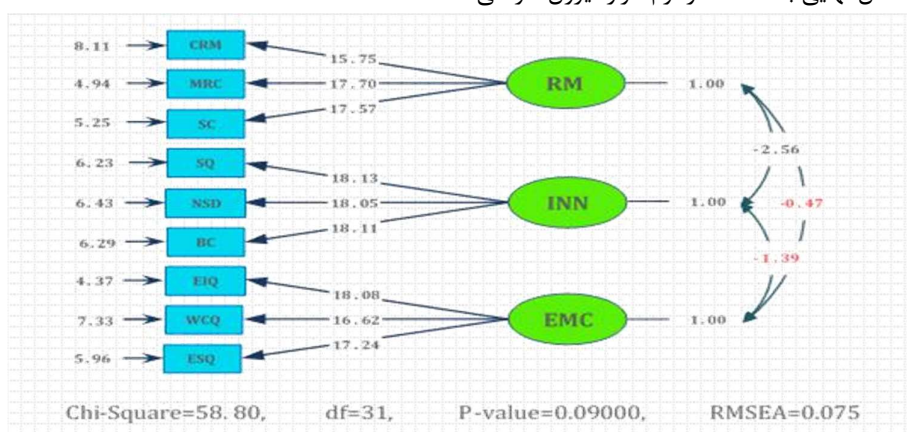
-۰,۰۱۱	-۰,۰۰۹	-۰,۰۳۹	۰,۰۶۰	-۰,۰۵۲	-۰,۱۴۴	۰,۸۵۴	۰,۲۵۰	۰,۴۰۴	سوال ۵۱	۱۶
-۰,۰۱۹	-۰,۰۱۱	-۰,۰۱۴	۰,۰۴۹	-۰,۰۳۷	-۰,۱۴۸	۰,۸۵۳	۰,۲۵۳	۰,۴۱۵	سوال ۴۹	۱۷
۰,۰۳۲	-۰,۰۰۸	-۰,۰۳۹	۰,۰۳۹	-۰,۰۳۵	-۰,۱۶۰	۰,۸۵۱	۰,۲۵۵	۰,۴۰۶	سوال ۴۷	۱۸
۰,۰۰۲	-۰,۰۰۳	-۰,۰۳۲	۰,۰۴۲	-۰,۰۵۲	۰,۸۵۱	۰,۲۶۵	-۰,۱۶۰	۰,۴۰۶	سوال ۴۶	۱۹
۰,۰۱۵	۰,۰۰۳	-۰,۰۲۱	۰,۰۳۴	۰,۰۴۲	۰,۸۴۹	۰,۲۵۹	۰,۱۵۲	۰,۴۲۰	سوال ۴۵	۲۰
۰,۰۱۲	-۰,۰۰۳	-۰,۰۲۱	۰,۰۳۰	-۰,۰۴۴	۰,۸۴۹	۰,۲۵۹	-۰,۱۵۲	۰,۴۲۰	سوال ۴۳	۲۱
۰,۰۱۱	۰,۰۰۱	-۰,۰۲۱	۰,۰۳۳	-۰,۰۴۶	۰,۸۴۹	۰,۲۶۰	-۰,۱۵۷	۰,۴۱۴	سوال ۴۴	۲۲
۰,۰۳۲	۰,۰۰۳	-۰,۰۱۳	۰,۰۵۹	-۰,۰۴۹	۰,۸۴۸	۰,۲۵۴	-۰,۱۶۱	۰,۴۱۶	سوال ۴۲	۲۳
۰,۰۴۱	۰,۰۰۵	-۰,۰۰۷	۰,۰۳۸	۰,۸۵۱	۰,۲۶۱	-۰,۰۴۰	-۰,۱۵۱	۰,۴۱۹	سوال ۳۵	۲۴
۰,۰۴۱	۰,۰۰۴	-۰,۰۰۱	۰,۰۲۷	۰,۸۴۲	-۰,۱۶۲	-۰,۰۲۶	۰,۲۷۳	۰,۴۱۶	سوال ۳۲	۲۵
۰,۰۲۶	۰,۰۰۴	۰,۰۳۲	-۰,۰۲۵	۰,۹۲۳	-۰,۰۸۵	۰,۰۱۶	-۰,۳۵۹	-۰,۰۰۶	سوال ۳۷	۲۶
۰,۰۲۸	۰,۰۱۱	۰,۰۱۹	-۰,۰۲۹	۰,۹۲۱	-۰,۰۹۰	۰,۰۱۳	-۰,۳۶۲	-۰,۰۰۳	سوال ۳۴	۲۷
۰,۰۰۴	۰,۰۰۲	۰,۰۳۱	۰,۰۳۶	۰,۹۱۹	-۰,۰۸۹	۰,۰۰۷	-۰,۳۶۸	-۰,۰۰۵	سوال ۳۳	۲۸
-۰,۰۰۵	-۰,۰۰۳	۰,۰۲۵	-۰,۰۳۱	۰,۹۱۸	-۰,۰۹۲	۰,۰۰۷	-۰,۳۷۵	-۰,۰۰۳	سوال ۳۶	۲۹
۰,۰۲۲	۰,۰۰۲	۰,۰۲۸	۰,۹۱۸	۰,۰۱۳	-۰,۰۸۶	-۰,۰۲۸	-۰,۳۷۳	۰,۰۰۱	سوال ۲۷	۳۰
۰,۰۰۵	۰,۰۰۳	۰,۰۲۵	۰,۹۱۸	۰,۰۰۲	-۰,۰۹۶	-۰,۰۳۲	-۰,۳۷۳	۰,۰۰۵	سوال ۳۰	۳۱
۰,۰۱۹	۰,۰۰۱	۰,۰۱۹	۰,۹۱۵	۰,۰۱۰	-۰,۱۰۰	-۰,۰۳۵	-۰,۳۷۷	۰,۰۰۲	سوال ۲۹	۳۲
-۰,۴۴۲	۰,۰۰۶	۰,۰۴۸	۰,۹۱۳	۰,۰۱۴	-۰,۰۷۱	-۰,۰۵۰	-۰,۳۷۶	۰,۰۱۵	سوال ۲۶	۳۳
۰,۵۵۰	۰,۰۰۴	۰,۰۳۶	۰,۹۱۳	۰,۰۰۰	-۰,۰۸۳	-۰,۰۴۷	-۰,۳۷۶	۰,۰۱۲	سوال ۲۸	۳۴
-۰,۰۳۰	۰,۰۰۵	۰,۰۳۹	۰,۹۱۲	۰,۰۰۷	-۰,۰۷۱	-۰,۰۳۷	-۰,۳۸۲	۰,۰۱۱	سوال ۳۱	۳۵
۰,۱۱۰	-۰,۰۴۹	۰,۸۵۲	۰,۱۲۶	-۰,۴۲۹	۰,۰۱۶	۰,۱۴۹	۰,۰۶۴	۰,۱۴۶	سوال ۳	۳۶
۰,۰۲۲	-۰,۰۳۳	۰,۸۵۱	۰,۱۴۴	-۰,۴۲۴	۰,۰۰۴	۰,۱۳۹	۰,۰۷۵	۰,۱۶۱	سوال ۹	۳۷
۰,۰۰۵	-۰,۰۲۸	۰,۸۴۶	۰,۱۴۰	-۰,۴۳۹	-۰,۰۰۷	۰,۱۴۲	۰,۰۵۶	۰,۱۵۶	سوال ۵	۳۸
۰,۰۱۹	-۰,۰۲۹	۰,۸۴۴	۰,۱۱۰	-۰,۴۳۳	-۰,۰۰۵	۰,۱۵۸	۰,۰۶۸	۰,۱۴۳	سوال ۲	۳۹

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی قابلیت‌های.../انجف زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

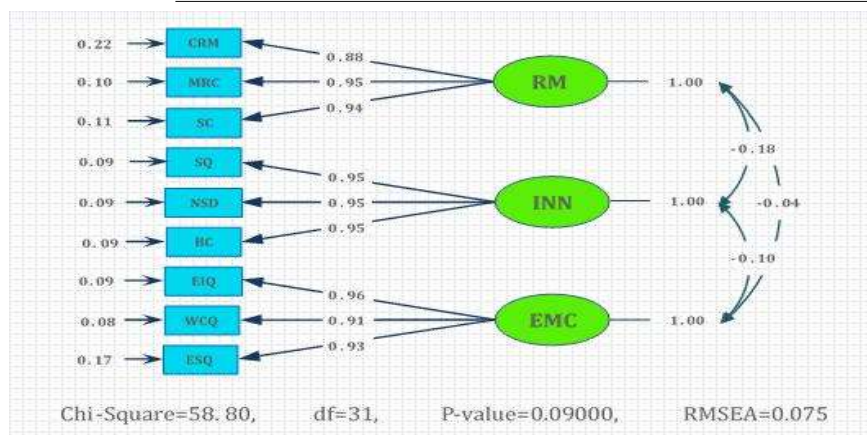
-۰,۰۲۰	-۰,۰۴۱	۰,۸۴۳	۰,۱۴۵	-۰,۴۴۲	۰,۰۰۱	۰,۱۱۹	۰,۰۵۴	۰,۱۵۷	سوال ۶	۴۰
۰,۱۵۲	-۰,۰۴۷	۰,۸۳۸	۰,۱۴۰	-۰,۴۴۳	-۰,۰۰۴	۰,۱۲۸	۰,۰۵۹	۰,۱۵۹	سوال ۴	۴۱
-۰,۱۵۲	-۰,۰۶۶	۰,۸۲۳	۰,۱۱۶	-۰,۴۴۲	۰,۰۱۰	۰,۱۸۲	۰,۰۴۹	۰,۰۹۷	سوال ۱	۴۲
-۰,۱۵۷	-۰,۰۲۵	۰,۷۷۳	-۰,۱۷۴	۰,۵۵۰	۰,۰۳۲	۰,۰۹۷	۰,۱۹۷	۰,۱۲۰	سوال ۸	۴۳
-۰,۱۶۱	۰,۷۷۲	۰,۰۲۳	-۰,۱۷۹	-۰,۰۳۰	۰,۵۵۴	۰,۰۹۵	۰,۱۹۴	۰,۱۱۸	سوال ۳۸	۴۴
-۰,۱۵۱	۰,۷۷۱	۰,۰۲۸	-۰,۱۸۱	-۰,۰۱۴	۰,۵۵۶	۰,۰۹۶	۰,۱۸۸	۰,۱۲۰	سوال ۴۰	۴۵
-۰,۰۸۳	۰,۷۷۰	۰,۰۴۰	-۰,۱۷۸	-۰,۰۱۶	۰,۵۴۹	۰,۱۰۰	۰,۱۹۷	۰,۱۲۷	سوال ۳۹	۴۶
-۰,۰۷۱	۰,۷۶۹	۰,۰۳۰	-۰,۱۷۲	-۰,۰۲۹	۰,۵۵۶	۰,۱۰۱	۰,۲۶۰	۰,۱۱۷	سوال ۴۱	۴۷
۰,۷۶۸	۰,۰۲۸	۰,۰۲۷	-۰,۱۶۹	-۰,۰۱۶	۰,۵۶۳	۰,۱۰۰	۰,۱۸۹	۰,۱۱۲	سوال ۲۵	۴۸
۰,۹۲۹	۰,۰۷۸	۰,۱۲۳	-۰,۰۰۷	۰,۳۱۶	-۰,۰۲۵	۰,۰۳۲	-۰,۰۸۸	-۰,۰۵۵	سوال ۲۰	۴۹
۰,۹۲۷	۰,۰۷۸	۰,۱۱۲	-۰,۰۰۵	۰,۳۱۹	-۰,۰۳۰	۰,۰۴۱	-۰,۰۹۹	-۰,۰۴۵	سوال ۲۳	۵۰
۰,۹۲۶	۰,۰۸۰	۰,۱۱۴	۰,۰۱۳	۰,۳۰۸	-۰,۰۱۸	۰,۰۴۱	-۰,۱۰۵	-۰,۰۵۸	سوال ۷	۵۱
۰,۹۲۶	۰,۰۶۹	۰,۱۲۲	۰,۰۰۷	۰,۳۲۴	-۰,۰۳۹	۰,۰۲۶	-۰,۰۹۹	-۰,۰۴۶	سوال ۲۴	۵۲

می‌توان نتیجه گرفت که به‌عنوان مثال: «ارائه خدمات مناسب به مشتریان بر اساس ویژگی‌های هر بخش بازار» پس از چرخش واریمکس به‌عنوان یکی از شاخص‌های مؤلفه «کیفیت خدمات الکترونیک» انتخاب شد.

مدل نهایی با استفاده از نرم افزار لیزرل طراحی شده است.



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲



همان طور که در این مدل مشخص شده است، بارهای عاملی کلیه گویه‌های مربوط به متغیرها خارج از بازه ۰-۱ تا ۱ می‌باشند؛ بنابراین می‌توان گفت که کلیه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق، در سطح ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

مقادیر محاسبه شده برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر باقی مانده با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۰-۱ است؛ لذا می‌توان هم‌سویی خرده‌مقیاس‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج نمودار فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط خرده‌مقیاس‌های پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است؛ لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آن که نشان داده شود این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین با توجه به بارهای عاملی موجود در هر یک از ابعاد می‌توان در مورد اهمیت هر یک از نشانگرها تصمیم‌گیری نمود. شاخص‌های بااهمیت برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش، در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۸- راهنمای شاخص‌ها و مفهوما

علامت اختصاری	نام کامل شاخص برازش	مقدار	مقدار قابل قبول
GFI	Goodness of fit	۹۸.۰	≥ 0.90
AGFI	Adjusted Goodness of Fit	۹۷.۰	≥ 0.90
NFI	Normed Fit Index	۰.۰۰۱	≥ 0.90
NNFI	Non- Normed Fit Index	۰.۱۰۱	≥ 0.90
CFI	Comparative Fit Index	۰.۰۰۱	≥ 0.90

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تأییدی قابلیت‌های.../نجف‌زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI)، شاخص برازش هنجاریافته (NFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش افزایشی (IFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شد. معیار GFI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می‌باشند که هر چه به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده‌شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای این مدل برابر با ۹۸،۰ است.

برای بررسی این که یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده‌شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقادیر بالای ۹۰،۰ این شاخص‌ها حاکی از پرازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن است. در نهایت برای بررسی این که مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. این شاخص برای مدل‌های خوب ۰۴۵ و کمتر است؛ بنابراین چون مقدار شاخص RMSEA کمتر از ۰۸،۰ می‌باشد، نشان از تبیین مناسب کواریانس‌هاست و می‌توان نتیجه گرفت مدل حاضر برازندگی و صرفه‌جویی را با هم به شکلی بسیار خوب ترکیب می‌کند. در نتیجه داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار GFI، AGFI، NFI، NNFI و CFI بیشتر از ۹۰،۰ بوده و برای تمامی مدل‌ها، مقدار تقسیم آماره کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۲ و مقدار RMSEA نیز کمتر از ۰۸،۰ به دست آمد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مدل‌های مذکور از برازش مناسبی برخوردار می‌باشند.

نتیجه‌گیری

ابتدا بر اساس عوامل مستخرج از سوالات تحقیق مدل مفهومی تدوین شد. سپس برای آزمون و تأیید مدل مفهومی تحقیق از تحلیل عامل اکتشافی و همچنین مدلیابی معادلات ساختاری از نوع مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای این منظور مدل مفهومی تحقیق در بسته نرم‌افزاری LISREL اجرا شد. سپس به بررسی تحلیل عاملی تأییدی برای قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی پرداخته شد. در این پژوهش قابلیت‌های بازاریابی، متغیر پنهان است. متغیر آشکار (مشاهده‌شده)، متغیرهایی هستند که

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

با مشاهده مستقیم رویداد بدست می‌آیند که به‌عنوان شاخص اندازه‌گیری یک متغیر پنهان ایفای نقش می‌کنند و در دیاگرام مسیر با مستطیل مشخص می‌شوند. در این مدل، ۹ عامل در نظر گرفته شده برای قابلیت‌های بازاریابی (شامل قابلیت ارتباط با مشتریان، قابلیت تحقیقات بازاریابی، قابلیت ارائه خدمت به مشتری، قابلیت بهبود کیفیت خدمات، قابلیت توسعه خدمات جدید، قابلیت برندسازی، کیفیت تعاملات آنلاین، کیفیت محتوای وبسایت و کیفیت خدمات الکترونیک)، به‌عنوان متغیرهای مشاهده شده آن به حساب می‌آیند. پدیده اصلی این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی است که با کمک پژوهش کیفی و کار پرحجم و زمانبر اما عمیق، باکیفیت، با عشق، با حوصله، احساس مسئولیت، احساس خدمت، اخلاق حرفه‌ای، پشتوانه تئوریک همکاران و اجرای پرسشنامه در مرحله کمی به دست آمد که این مهم می‌تواند راهگشا و رهنمودی برای مدیران بانک ملی گردد.

تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی قابلیت‌های.../نجف‌زاده ضیاالدین، حیدری و خیری

منابع

- (۱) اسمعیلی، محسن، ۱۳۹۳، طراحی الگوی رابطه بازارگرایی با عوامل مربوط به رفتار آتی مشتریان در مراکز تفریحی ورزشی آبی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس
- (۲) آراین، ربیثا، ۱۳۹۲، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بانک مسکن شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شاهرود
- (۳) برقی، ح. کاظمی، ز. سوری، ف؛ و مسیبی، س (۱۳۹۱). ارزیابی و رتبه‌بندی موله‌های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی بآمیخته بازاریابی (نمونه موردی: شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر، ساری)، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۶، ۴۱-۳۱.
- (۴) تفرشی، ش؛ و صدیق، م (۱۳۹۲). مقایسه به کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم، فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات) سال ششم، شماره ۱۹، ۳۲-۱.
- (۵) روستا، الف؛ و اکبرزاده صفوئی، م؛ و زنگیان، س (۱۳۹۴). تبیین اثر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری، فصلنامه مدیریت برند، دوره دوم، شماره چهارم، ۴۴-۱۳.
- (۶) زیدآبادی، حامد، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بر نوآوری در صنعت فرش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکز
- (۷) شهاب، م؛ و هادیخانی، الف (۱۳۹۳). جایگاه بازاریابی در کسب‌وکار، مقاله پذیرفته شده در مجموعه مقالات دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت، ۱۱-۱.
- (۸) طهماسب‌پور شفیعی، م. حسینی، ع. دوستی پاشاکلائی، م؛ و علیزاده، ف (۱۳۹۵). ارزیابی آمیخته بازاریابی لیک برتر فوتبال مازندران، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دوازدهم، شماره بیست و سوم، ۲۶۸-۲۵۱.
- (۹) فرامرز، مرتضی، ۱۳۸۹، مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست
- (۱۰) مبارکی، م. رضوانی، م. یداللهی فارسی، ج؛ و طغرای، م (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکاری خلاق هنری، مورد مطالعه: صنایع خلاق، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره سوم، ۵۲-۳۷.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

۱۱) نسیمی، محمدعلی، امیری، سمیه، ۱۳۹۶، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و فرایندی، دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۸، صص: ۲۱۷-۲۴۱.

۱۲) وظیفه‌دوست، ح. حاجلو، م؛ و نظریور، ف (۱۳۹۳). بررسی تأثیر پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۳، ۱۳۹-۱۲۱.

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

14) Costa, J. C. Camargo, S. M. Toaldo, A. M. M. Didonet, S. R. (2018) "The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance", *Marketing Intelligence & Planning*.

15) Falasca, M. Zhang, J. Conchar, M. Li, L. (2017) "The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 7, pp.901-912

16) Kachouie, R. Mavondo, F. Sands, S. (2018) "Dynamic marketing capabilities view on creating market change", *European Journal of Marketing*

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

یادداشت‌ها:

-
- 1 AMA
 - 2 Kotler
 - 3 Nims
 - 4 Kachouie
 - 5 Costa
 - 6 Kamboj and Rahman
 - 7 Falasca