



### بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی برونگرا به‌منظور بهبود عملکرد بانک‌های دولتی

ادیب اقبالیار<sup>۱</sup>

فواد کوهزادی<sup>۲</sup>

یوسف محمد کریمی<sup>۳</sup>

سیده اسرین خضری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۵

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش طراحی مدل قابلیت‌های بازاریابی برونگرا در بهبود عملکرد بانک‌های دولتی می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و در آن به بررسی قابلیت‌های بازاریابی برونگرا در بهبود عملکرد بانکی پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و کارشناسان شعب بانک سپه بوده‌اند. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ با هدف سنجش پایایی پرسشنامه و از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و آزمون همبستگی برای سنجش فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید. در بررسی اثرات قابلیت‌های بازاریابی برونگرا بر عملکرد بانکی شعب بانک سپه، هر سه فرضیه با اطمینان ۹۵٪ و سطح خطای ۵٪ مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین قابلیت‌های بازاریابی برونگرا و عملکرد بانکی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که هراندازه قابلیت‌های بازاریابی برونگرا در شعب بانکی بهتر باشد شاهد عملکرد بانکی بهتر خواهیم بود.

### کلمات کلیدی

قابلیت بازاریابی برونگرا، عملکرد بانکی، بانک‌های دولتی

۱- گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. [adib500@gmail.com](mailto:adib500@gmail.com)

۲- گروه مدیریت و حسابداری، واحد بوکان، دانشگاه آزاد اسلامی، بوکان، ایران. (نویسنده مسئول) [foad.kouhzadi@gmail.com](mailto:foad.kouhzadi@gmail.com)

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. [y.mk954@gmail.com](mailto:y.mk954@gmail.com)

۴- گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. [aliani.fl1976@gmail.com](mailto:aliani.fl1976@gmail.com)

#### مقدمه

قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا بانکی، فرایند تلفیق منابع نامشهود و مشهود بانک در راستای کسب اطلاع از نیازهای پیچیده سپرده‌گذاران و امکان دستیابی آن‌ها به خدمات بانکی متفاوت و گوناگون تعریف می‌گردد. در این راستا، بانک‌ها مهارت و دانش فردی کارکنان خود را با منابع مشهود سازمانی به‌منظور توسعه قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا ترکیب می‌کنند و هر بانکی که منابع بیشتری را صرف درک نیازهای سپرده‌گذاران نماید، قادر خواهد بود قابلیت‌های بیشتری از بازار دریافت نماید. با توجه به این مهم که این قابلیت‌ها برای اولین بار توسط بانک بکار گرفته می‌شود، پیروی از این مهم از سوی سایر سازمان‌ها بسیار دشوار می‌گردد. لذا قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا، منبع حائز اهمیت برای افزایش مزایای رقابتی بانک محسوب می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا به حفظ ارتباط قوی بین بانک و سپرده‌گذاران و سایر ذینفعان یاری می‌رساند. به این طریق قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا، به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا رابطه پایدار با سپرده‌گذاران و مراجعین به بانک داشته و وفاداری آنان به بانک را اعتلا بخشد و شاهد بهبود عملکرد بانکی باشد و از این رو اتکای بانک‌ها به اهرم‌های رقابتی سنتی، همچون کاهش هزینه‌های ارائه خدمت و افزایش کیفیت، جوابگوی محیط رقابتی نوین نخواهد بود (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲)؛ از این رو می‌توان ادعان داشت قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا که به فرایند توسعه دانش فنی نوین، فناوری‌های نوظهور و جایگزینی آن با تکنولوژی موجود یاری می‌نماید، از طریق فرایندهای تکاملی در راستای خلق ارزش سازمانی گسترش داده می‌شوند و به‌راحتی از سوی رقبا قابل اجرا نمی‌باشند و با توجه به تغییر قدرت بازار به‌سوی مشتریان، اتخاذ دیدگاه برون‌گرا در بازاریابی بانک‌ها مؤثر است (مو، ۲۰۱۴). اصل اساسی دیدگاه قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا در خدمات بانکی، این است که عملکرد سازمان در زمینه‌های گوناگون ناشی از شناسایی و مدیریت انتظارات سپرده‌گذاران، ارزش‌های برتر خلق می‌نماید (مو و دی بندتو، ۲۰۱۲) و لذا می‌توان بیان داشت قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای موجود، نقاط قوت توسعه زمینه جدید است که به بهبود عملکرد بانک‌ها کمک می‌کند. به همین دلیل قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا در شکل‌گیری مزیت رقابتی و بهبود عملکرد بانک‌ها حیاتی هستند و تعامل مطلوب با مراجعین، یک قابلیت اصلی بازاریابی برون‌گرا است (دی، ۲۰۱۱).

مو و دی بندتو (۲۰۱۲)، اشعار داشته‌اند قابلیت شناسایی بازار، منبع اطلاعاتی مکفی به‌منظور پیش‌بینی تلاطم بازار در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد و کومار (۲۰۱۵)، بیان داشته که ارتباط سازمان با شرکا، فرصت مناسبی برای برقراری پیوندهای شبکه‌ای قوی در راستای افزایش عقلانیت و منطق در

## بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا به منظور.../کوهزادی، محمد کریمی، اقبالیار و خضری

عملکرد سازمانی ایجاد می‌کند. مو (۲۰۱۴) در نتیجه مطالعات خود به این نتیجه رسیده‌است که ساختار مشتری بنیاد، توانایی سازمان در حل نیازمندی‌های مشتریان را اعتلا می‌بخشد و لذا اتکای بانک‌ها به قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا می‌تواند زنجیره ارزش صنعت بانکداری را بر مبنای منابع اطلاعاتی به روز و مؤثر بهبود بخشیده و این امر به ارائه پیشنهادهای جدید به سپرده‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در بانک‌ها می‌انجامد (هومبرگ و همکاران، ۲۰۰۸). نث و همکاران (۲۰۰۸) در خصوص قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا، معتقدند که هدف بازاریابی در سازمان، بهبود ارزش محصول در ذهن مشتریان کنونی و آتی سازمان است و این امر تا حد زیادی در تلاش برای بهبود عملکرد سازمانی در مسیر درک مطلوب نیاز مشتریان و موقعیت‌یابی مناسب مشتریان هدف منعکس شده است. هاروی (۲۰۱۴) بیان داشته‌است که ساختار مشتری بنیاد سازمان‌ها، توانایی آن در تولید محصولات جدید از طریق هماهنگی هر چه بیشتر با نیازمندی‌های مشتریان را افزایش می‌دهد، بنابراین، بانک‌هایی که قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا قوی‌تری دارند، در تشخیص نیازهای سپرده‌گذاران و مراجعین بانکی و درک عواملی که رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، عملکرد مناسب‌تری از خود بروز می‌دهند. چنین بانکی می‌تواند بر اساس نام تجاری بانک‌های رقیب، نام تجاری خود را به شیوه مناسب موقعیت‌یابی نماید. این سطح تمایز، سبب می‌گردد بانک از حاشیه سود بالاتر بهره‌مند گردد (دی، ۲۰۱۱). بخش مهم فلسفه دیدگاه مبتنی بر منبع، این است که گسترش قابلیت‌های سازمانی به‌عنوان وسیله‌ای برای بهره‌مندی از استراتژی سازمان نمایان می‌گردد. تعیین عملکرد شرکت موضوعی اصلی در حوزه بازاریابی و استراتژی است که در اغلب مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است. هرچند در چگونگی تعیین عملکرد شرکت اتفاق نظر وجود ندارد اما دو مکتب فکری در این زمینه شامل دیدگاه مبتنی بر منبع شرکت و دیدگاه ساختار صنعت هستند. در واقع جستجو برای درک عوامل تعیین‌کننده عملکرد، دیدگاهی دوطرفه است؛ از یک‌طرف ویژگی‌های ساختار صنعت و از طرف دیگر منابع خاص شرکت بر آن تأثیر دارند (جعفرپور، ۱۳۹۱).

امروزه قسمت اصلی دارایی بانک را دارایی‌های ناملموس تشکیل می‌دهند که روش‌های حسابداری سنتی از اندازه‌گیری آن عاجز است. دارایی‌های ناملموس مبین توانمندی‌های سازمان به‌عنوان منبع خلق مزیت رقابتی پایدار و توسعه اقتصادی هستند. باینکه اغلب سازمان‌ها از توانایی اندازه‌گیری دقیق این دارایی‌ها عاجز هستند، شناخت از نقش آن‌ها در عملکرد سازمانی، نشان از اهمیت سرمایه‌گذاری بر این دارایی‌ها می‌باشند. به‌گونه‌ای که پیتر دراگر در کتاب خود اظهار داشته‌است سازمان‌ها در حال ورود به عصر اقتصاد دانش‌محور هستند که در چنین شرایطی دارایی‌های ناملموس دانشی، منبع اقتصادی کلیدی

هستند و دیگر عوامل سنتی تولید همچون سرمایه، زمین، نیروی کار در رتبه‌های بعد اهمیت جای می‌گیرند (بیگی و فطرس، ۱۳۸۸). دارایی‌های ناملموس منبع اصلی خلق سود رقابتی برای سازمان هستند. فلذا، خلق محصول بنگاه اقتصادی به شیوه مطلوب، نه تنها به منابع مشهود بلکه به دارایی ناملموس، وابسته است. از این رو، در بانک‌ها محصول اصلی شرکت همسو با دارایی‌های ناملموس، هستند. علی‌الخصوص، بخش سود سازمانی، به سرمایه‌گذاری عقلانی یا دارایی‌های ناملموس، برای بهبود فرایند نوآوری و سود رقابتی سازمانی وابسته است. با هم‌راستا سازی دارایی‌های ناملموس با فرایند نوآوری به احتمال بالا بانک‌ها قادر به ارتقای عملکرد سازمانی و خلق سود رقابتی هستند (هائوچن و همکاران، ۲۰۱۱). بانک‌ها برای آنکه بتوانند در پارادایم جدید رقابت در صنعت پولی و مالی که فضای دانش محور و کاملاً رقابتی هستند، به حیات خود ادامه دهند به دارایی‌های نامشهود و قابلیت بازاریابی برون‌گرا به‌عنوان یک استراتژی ضروری در دهه اخیر باید بنگرند و از این رو لازم می‌نماید که در این راستا پژوهش‌هایی انجام گیرد؛ بنابراین این پژوهش حاضر به بررسی تأثیرات قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا بر عملکرد بانک سپه می‌پردازد.

## ادبیات تحقیق

### عملکرد بانکی

مفهوم عملکرد مطلوب سازمانی در ادبیات اقتصادی ریشه دارد. در واقع ویژگی کیفی پرسنل هر سازمان، سرمایه آن بوده و در داشتن عملکرد سازمانی مطلوب مؤثر است. منابع انسانی، نه سرمایه فیزیکی است و نه سرمایه مالی، بلکه در مقام قابلیت‌های نامشهود سازمانی به‌عنوان مهارت، دانش، خلاقیت و سلامت فردی تعریف شده است که عنصر مؤثر در عملکرد مطلوب سازمانی است (بکر، ۲۰۰۲)، بکر به این مهم اشاره می‌نماید که منابع سازمانی، به نحوی از اشکال سرمایه سازمانی محسوب می‌شوند اما تفاوت آن‌ها از جایی شروع می‌شود که فرد را نمی‌توان از مهارت‌ها و ارزش‌های او جدا ساخت در حالی که این امکان در مورد دارایی‌های فیزیکی سازمان وجود دارد. این بدان معناست که تجدیدپذیرترین سرمایه سازمان، عملکرد مطلوب منابع انسانی آن است که در به وجود آمدن عملکرد مطلوب سازمانی نقش دارد. بر اساس دیدگاه شولتز در سال ۱۹۷۱ تحصیلات رسمی ابزار مهم و حیاتی برای بهبود ظرفیت‌های سرمایه انسانی و گام مؤثری در جهت بهبود عملکرد سازمانی هستند. تعاریف متعددی از عملکرد سازمانی بانک‌ها مطرح شده که هر یک خواص و ویژگی‌های متفاوتی را از عملکرد بانک‌ها مورد تأکید قرار می‌دهند و در بین آن‌ها از کارکنان بانک به‌عنوان ثروت مولد مجسم در کار، مهارت و دانش یاد شده است. پیتز

## بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های بازاربازی برون‌گرا به منظور... / کوهزادی، محمد کریمی، اقبالیار و خضری

هوتز (۱۹۹۸) عملکرد سازمانی را در زمان، تجربه، هدف و توانایی‌های کارکنان که می‌تواند در فرایند تولید سازمان نقش مهم داشته باشد معرفی می‌کند. در اغلب موارد، می‌توان بیان داشت موفقیت سازمانی بانک‌ها و توانمندی آن‌ها در داشتن یک عملکرد مطلوب، به افرادی بستگی دارد که درجه بالایی از شایستگی‌ها را دارند. در این شرایط، افراد به سرمایه‌های با ارزش برای بانک تبدیل می‌شوند. به بیان دیگر، منابع سازمانی بانک را به‌عنوان یکی از عواملی که قادرند ارزش افزوده بالا برای بانک داشته باشد، می‌توان قلمداد کرد.

### **عملکرد بانکی و مدیریت ریسک محیطی**

در دیدگاه مدیریت راهبردی سرمایه انسانی سازمان، کلیه مهارت‌های موجود سازمان، راهبردی نیستند. پس تعیین انواع سرمایه سازمانی سازمان و نحوه استفاده از آن در مقام منبع خلق مزیت رقابتی، اولین مرحله در مسیر خلق عملکرد مناسب سازمانی است. با دیدگاه مبتنی بر منابع، درمی‌یابیم که منابع، تنها زمانی برای بانک‌ها مفید و حیاتی هستند که سبب ارتقای کارایی سازمان شوند و امکان سرمایه‌گذاری بر روی فرصت‌ها و مواجهه مطلوب با تهدیدها را برای بانک فراهم آورند. فلذا می‌توان بیان داشت، سرمایه سازمانی بانک‌ها، به‌وسیله همکاری در کاهش هزینه‌ها یا بهبود خدمات ارائه‌شده به سپرده‌گذاران، ارزش‌آفرینی می‌نمایند. از دیگر سو، کولیس و مونت گومری بیان داشته‌اند که در فضای مدیریت راهبردی، جایگاه سرمایه سازمانی به نحوه خلق و ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها وابسته است. با نگرش اقتصادی، نظریه مبادله - هزینه بیان می‌دارد که بانک‌ها، زمانی مزیت رقابتی دارند که دارای منابع مخصوص به خود بانک باشد، به‌گونه‌ای که هیچ‌کدام از رقبای نتوانند به این منابع دست یابند. به این ترتیب، ماهیت منحصربه‌فرد سرمایه سازمانی بانک‌ها، سبب می‌شود تا بانک منابع سازمانی خود را در حوزه مدیریت استفاده کند. این امر به کاهش خطرپذیری و سرمایه‌گذاری در توانمندی‌های بالقوه بهره‌وری بانک می‌انجامد. بعلاوه، به نظر پیتر دراگر (۱۹۹۳)، قرن بیست و یکم میلادی، قرن اقتصاددانشی است. در این اقتصاد، سرمایه‌های سازمانی و دارایی‌های فکری، جزو مهم‌ترین منابع سازمانی و عامل مؤثر در جهت اتخاذ عملکرد مطلوب سازمانی هستند. این نظریه‌پرداز معتقد است موفقیت بالقوه سازمان در قابلیت‌های فکری آن ریشه دارد (امباستا و مومایا، ۲۰۰۲). برنامه‌ها و فعالیت‌های سرمایه‌های سازمانی، بانک‌ها را قادر می‌سازد تا به‌وسیله کارکنانشان به کسب مزیت رقابتی دست یابند. مدیریت سرمایه سازمانی در مؤسسات بزرگ به دنبال بهبود عملکرد سازمان به‌عنوان پشتوانه‌ای برای دستیابی به رقابت‌پذیری از طریق کارکنان است. اغلب محققین حوزه منابع انسانی

سازمان به جمع‌آوری شواهدی مشغول هستند که نظام‌های سرمایه‌سازمانی قوی مؤثر در بهبود بهره‌وری را شناسایی نمایند و اینکه بانک از سیاست‌های مبتکرانه در راستای بهبود عملکرد سازمانی بانک استفاده کنند و این امر آن‌ها را در کشف تأثیر مدیریت منابع سازمانی برای کسب رقابت‌پذیری یاری می‌رساند.

### قابلیت‌های بازاریابی برونگرا

ناث و همکاران (۲۰۱۰) بیان داشته‌اند که قابلیت بازاریابی برونگرا به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ارتباط قوی بین مشتریان و دیگر اعضا برقرار کنند. ادبیات پژوهش حوزه بازاریابی حاکی از این امر است که سازمان‌ها از قابلیت‌های خود برای تبدیل منابع به ستانده بهره می‌گیرند و این مهم مرتبط با عملکرد شرکت است (ناث و همکاران، ۲۰۱۰). آکدنیز و همکاران (۲۰۱۰) نقش قابلیت‌های بازاریابی برونگرا به‌عنوان منبعی برای مزیت رقابتی در زمینه استراتژی بازاریابی موردبحث قرار گرفته است (آکدنیز و همکاران، ۲۰۱۰). ناث و همکاران (۲۰۰۸) دو تعریف از قابلیت‌های بازاریابی برونگرا را بیان می‌کنند، قابلیت بازاریابی برونگرا به‌عنوان فرایند یکپارچه تعریف‌شده و در آن سازمان به‌وسیله منابع محسوس و نامحسوس به درک نیازهای خاصی از مصرف‌کنندگان برای نیل به محصول متمایز با رقبا و دستیابی به حقوق صاحبان سهام با نام تجاری برتر بهره می‌گیرد (ناث و همکاران، ۲۰۰۸). بعلاوه، قابلیت‌های بازاریابی برونگرا به‌عنوان منبعی بسیار حیاتی در ارتقای مزیت رقابتی سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود (آکاس و ویراواردنا، ۲۰۱۰). قابلیت‌های بازاریابی برونگرا به‌عنوان فرآیندهای تکمیلی تعریف‌شده‌اند که برای به‌کارگیری مهارت‌ها و منابع مشترک سازمان در برابر نیازهای مرتبط به تجارت طراحی شده‌اند و کسب‌وکارها را قادر می‌سازند تا به خدماتشان ارزش بیفزایند و تقاضاهای رقابتی را برآورده نمایند. ناث و همکاران (۲۰۱۰) بیان داشته است که سازمان با اعتلای قابلیت‌های بازاریابی برونگرا می‌تواند ترکیبی از دانش و مهارت فردی پرسنل خود را به همراه منابع در دسترس داشته باشند. بانک‌هایی که منابع بیشتری را صرف داشتن تعامل مناسب با مشتریان می‌کنند می‌توانند با افزایش توانایی خود به سهم بازار بیشتر دست یابند. قابلیت‌های بازاریابی برونگرا، به‌عنوان یک منبع حیاتی در خلق و ارتقای مزیت رقابتی بانک در نظر گرفته می‌شود (ناث و همکاران، ۲۰۱۰).

هر بانک نیازمند قابلیت‌های بالا هستند که آن کسب‌وکار را قادر سازد تا فعالیت‌های ضروری را برای حرکت خدماتش از طریق زنجیره ارزش مشتری انجام دهد. باینکه قابلیت‌های بازاریابی برونگرای متمایزی که از موقعیت بازار حمایت می‌کند، بسیار کلیدی و مؤثر هستند، تطبیق آن‌ها با محیط دشوار است. آن‌ها باید از طریق تمرکز بر روی منابع سازمانی، جاگذاری افراد متخصص بر سر وظایف حیاتی و

## بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا به‌منظور... / کوهزادی، محمد کریمی، اقبالیار و خضری

تلاش مستمر برای یادگیری، مدیریت شوند که به‌وسیله اهداف چالشی، حمایت و پشتیبانی می‌شود. در این رابطه وظایف قابلیت متمایز مثل فاکتور کلیدی موفقیت است. مشتریان احتمالاً نسبت به درک فرآیندهایی که ارزش بالاتر از آنکه آن‌ها دریافت کردند واگذار می‌کند آگاه و علاقه‌مند می‌باشد؛ بنابراین از وظایف حیاتی مدیریت تصمیم‌گیری این است که بر کدام قابلیت‌ها تأکید شود و بر کدام قابلیت‌ها با این دیدگاه که چگونه برای رقابت انتخاب می‌شوند دیکته شده است (حسینی، ۱۳۸۸).

### **پیشینه پژوهش**

با توجه به شاخص‌های مختلف مالی در صنعت بانکی، همانند نرخ بازگشت سرمایه، نسبت منابع سرمایه‌ای به کل دارایی‌ها، میزان سرمایه‌گذاری‌ها، درآمدهای حاصل از سرمایه‌گذاری و ... از دو شاخص نرخ بازگشت سرمایه و درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری به‌عنوان نماینده شاخص عملکرد مالی در این پژوهش استفاده می‌گردد. بررسی ادبیات پژوهش در این حوزه نشان از این دارد که اور و بوش (۲۰۱۱)، معتقدند در صورتی که مشتریان سازمان‌ها، از مزایای محصولات جدید سازمان راضی باشند، حس همسویی بیشتری با ارزش‌های سازمان دارند و این امر مراجعه بیشتر مشتریان به سازمان را در پی دارد. مو و دی بندتو (۲۰۱۲) بر این باورند که قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا، به سازمان‌ها یاری می‌رساند تا بتوانند رویدادهای ضعیف و قوی بازار را پیش‌بینی کنند و زمینه ایجاد ارزش برای مشتری فراهم می‌گردد. دی (۲۰۱۱) در پژوهش خود تعامل با مشتری را از عناصر اصلی قابلیت بازاریابی برون‌گرا بیان نموده است و معتقد است برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان با هدف بهبود عملکرد سازمان‌ها باید در رأس فعالیت‌های سازمان‌ها قرار گیرد. این محقق بیان داشته است که قابلیت شناسایی ویژگی‌های بازار برگرفته از دانش در مورد بازار و توسعه آن است و مبتنی بر فعالیت‌های پردازش اطلاعات سازمانی است. هاروی (۲۰۱۴)، در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که ساختار مشتری مدار سازمان‌ها، در تولید محصولات جدید از طریق هماهنگی بین محصولات با نیازمندی‌های مشتریان مؤثر است. مو (۲۰۱۵) مشاهده نمودند که بازاریابی بر عملکرد سازمان‌ها تأثیر مثبت دارد و عملکرد مناسب سازمان‌ها در حوزه قابلیت‌های بازاریابی نیازمند این است که ساختار سازمان ارتباط مناسب با مشتریان، شرکا و بازار را بازتاب دهند. یونگ کیولو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد قابلیت اکتشافی و عملکرد بازار پرداخته‌اند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اعتمادسازی در روند بین‌المللی سرمایه‌گذاری شبکه منجر به قابلیت‌های اکتشافی در سطح سازمان و به‌نوبه خود بر بهبود عملکرد سازمان تأثیرگذار است. علاوه بر این، پژوهش صورت گرفته بر روی اثرات تعدیل سرمایه ساختاری در رابطه با قابلیت

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

عملکرد، ارتباط قوی تر بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. ژینگال و مالول (۲۰۰۹) به سنجش سرمایه فکری به وسیله شاخص ارزش افزوده و بررسی یافته‌های آن بر روی عملکرد مالی، اقتصادی و ارزش بازار بر ۳۰۰ شرکت انگلیسی پرداختند. به منظور سنجش سرمایه فکری از مدل ضریب ارزش افزوده فکری بهره‌گیری شده است. یافته‌های ناشی از آزمون‌های بکار گرفته شده در این پژوهش نشان می‌دهد که کارایی سرمایه فکری با عملکرد اقتصادی دارای رابطه مثبت معناداری می‌باشد؛ اما در مورد عملکرد مرتبط با ارزش بازار، تنها عامل تکنولوژی با اهمیت است؛ همچنین به این نتیجه رسیدند که سرمایه به‌کار گرفته شده با عملکرد اقتصادی رابطه منفی دارد، اما با عملکرد ارزش بازار و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مون و کیم (۲۰۰۶) قابلیت‌های سازمانی و عوامل مؤثر بر عملکرد سازمانی را با شاخص‌هایی از قبیل رضایت‌مندی کارکنان، پایداری کارکنان و قابلیت کارکنان، بیان کرده‌اند. قابلیت کارکنان شامل مهارت‌های افراد، شایستگی‌های فردی و سرمایه‌گذاری سازمان در قابلیت‌های سازمانی‌شان است. پایداری کارکنان نیز در درجه اول اشاره به نگهداری کارکنان دارد. جایجایی داوطلبانه می‌تواند تهدیدی برای سازمان به‌عنوان از دست دادن دانش انباشته شده کارکنانی که سازمان را ترک می‌کنند، باشد. بر این اساس، سازمان‌ها باید در حفظ کارکنان، پیشرو باشند. بعلاوه، یداللهی فارسی و رضوی (۱۳۹۱)، نیز نقش سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های سازمانی در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت توسط جوانان روستایی را مورد بررسی قرار داده‌اند و دریافته‌اند که اندازه شبکه اجتماعی و مهارت‌های کارآفرین و تجربه وی با موفقیت در کارآفرینی، رابطه مثبت و معناداری دارد. معصومی (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر رقابت‌پذیر شدن بانک‌ها پرداخته است، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر عوامل قابلیت‌های نامشهود سازمانی بر رقابت‌پذیری مؤسسات مالی است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت‌های سازمانی بر راهبردهای مدیریت ریسک (کاهش بهای تمام شده ارائه خدمات، تمایز خدمات و تمرکز مشتری) در بانک تأثیر دارد. ملکی مینباشی و سیاه سرانیک جوری (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا شرکت‌های شهرک صنعتی شهر سمنان پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت‌های نامشهود سازمانی و سرمایه اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا شرکت دارند و همچنین بهبود در قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا شرکت‌ها می‌تواند به ارتقا عملکرد شرکت‌ها منجر شود. نتیجه دیگری که این تحقیق دربرداشته است تأثیر غیرمستقیم سرمایه اطلاعاتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق متغیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا شرکت‌ها می‌باشد. رضوانی و همکاران



## بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا به منظور... / کوهزادی، محمد کریمی، اقبالیار و خضری

(۱۳۹۱) در تحقیقی به نداشت مفهومی سرمایه اجتماعی در بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین پرداختند که نتایج نشان می‌دهد که ابعاد سرمایه اجتماعی در خوشه آمیخته بازاریابی نقش‌آفرینی دارند. به این ترتیب که پایداری افراد به اهداف و ارزش‌های سازمان ایجادکننده و ارتباطات متراکم و مستحکم میان آن‌ها است که منجر به توسعه نوعی هنجارهای اجرایی و حس اعتماد می‌شود که تسهیل‌کننده دسترسی به اطلاعات دقیق، قابل اتکا و مرتبط از کانال‌های غیررسمی و موفقیت بیشتر در توسعه فعالیت‌های بازاریابی است. مدل مفهومی مبنایی است که طرح کلی پژوهش به آن استوار است. این چارچوب با مدل، شبکه‌ای از روابط بین متغیرهایی است که بر اساس بررسی پیشینه پژوهش شناسایی شده‌اند. فرض می‌شود که این متغیرها باعث شکل‌گیری مسئله پژوهش می‌شوند. از آنجا که مدل مفهومی زیر روابط بین متغیرها را برقرار و نوع تئوری‌هایی را که این نوع روابط را تأیید کرده‌اند مشخص و ماهیت و جهت ارتباط را تعیین می‌کند، مرحله مهمی در فرآیند پژوهش است. پس از مطالعات تحقیق می‌توان مدل مفهومی زیر را بیان نمود.

### جدول ۱- مدل قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا

ابعاد عملکرد بانکی	ابعاد قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا
عملکرد مالی - عملکرد اقتصادی	تعامل با مشتری - شناسایی بازار - ارتباط با شرکا

### اهداف پژوهش

۱. بررسی ارتباط بین عملکرد مالی و قابلیت بازاریابی برون‌گرا در بانک سپه.
۲. بررسی ارتباط بین عملکرد اقتصادی و قابلیت بازاریابی برون‌گرا در بانک سپه.
۳. بررسی ارتباط بین عملکرد بانک و قابلیت بازاریابی برون‌گرا در بانک سپه.

### فرضیه‌های پژوهش

۱. بین عملکرد مالی و قابلیت بازاریابی برون‌گرا در بانک سپه رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین عملکرد اقتصادی و قابلیت بازاریابی برون‌گرا در بانک سپه رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین عملکرد بانک و قابلیت بازاریابی برون‌گرا در بانک سپه رابطه معناداری وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی، از نوع همبستگی است. در این روش بررسی روابط و تأثیرات میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. همچنین پژوهش حاضر از آن لحاظ که برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآوران/ دوره ۱۵/ شماره ۶۰/ زمستان ۱۴۰۲

بهره‌گیری شده است، از نوع پژوهش توصیفی بوده است؛ بعلاوه، به دلیل آنکه نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در اعتلای عملکرد بانکی به مدد قابلیت‌های بازاریابی برونگرا مؤثر واقع شود، از نوع مطالعات کاربردی خواهد بود. از نظر قلمرو پژوهش، با توجه به این که روابط و تأثیرات متغیرهای مستقل و وابسته در بانک‌ها سنجیده می‌شوند از نوع همبستگی می‌باشد. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات پژوهش حاضر نیز به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی خواهد بود که ابزارهای گردآوری اطلاعات شامل استفاده از اسناد و مدارک، مقالات و تارنماهای اینترنتی و پرسشنامه است. قلمرو مکانی پژوهش نیز شعب بانک سپه می‌باشند و دوره زمانی بررسی شش‌ماهه دوم سال ۱۴۰۱ بوده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش، پرسشنامه می‌باشد و به این منظور از پرسشنامه یان و همکاران (۲۰۱۳) برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی و از پرسشنامه یاواس و کاراتپه (۲۰۰۳) در راستای سنجش عملکرد بانکی بهره‌گیری شده است. برای محاسبه حجم نمونه از جدول مورگان بهره‌گیری شده است که بر مبنای جامعه آماری این پژوهش که شامل ۳۷۵ نفر در شعب بانک سپه می‌باشد، ۱۸۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و به‌صورت تصادفی در مقطع زمانی مربوطه پرسشنامه در بین پرسنل شاغل در شعب بانک سپه توزیع گردید که از میان ۱۷۸ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت. جهت تحلیل داده‌های پژوهش و بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر روی وابسته از آزمون‌های کرونباخ برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه، آزمون کولوموگروف- اسمیرنوف برای تعیین نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها، آزمون همبستگی برای سنجش فرضیه‌ها استفاده خواهیم کرد که این عملیات با به‌کارگیری نرم‌افزار آماری SPSS مقدور خواهد بود.

در این پژوهش به‌منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار ۰/۸۰۲ به دست آمد که حتی اگر ملاک پایایی را همان ۰/۷ در نظر بگیریم با تقریب بسیار خوبی می‌توان پایا بودن پرسشنامه را تأیید نمود.

جدول ۲- نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
عملکرد بانکی	۱۷	۰/۷۶
قابلیت بازاریابی برونگرا	۲۳	۰/۸۱
آلفای کل	۴۰	۰/۸۰۲

## بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا به منظور... / کوهزادی، محمد کریمی، اقبالیار و خضری

### یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش ابتدا فرض نرمال بودن یا نبودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مشخص نمودن استفاده از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک انجام پذیرفته است. سپس تحلیل‌ها بر اساس فرضیه‌های تحقیق انجام پذیرفته است. برای این منظور داده‌ها را در سطح خطای ۰/۰۵ تست می‌کنیم، اگر آماره آزمون بزرگ‌تر و مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

### جدول ۳- آزمون سنجش نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	مقدار $K-S$	مقدار $P$	نتیجه نرمال
عملکرد بانکی	۱/۲۰۴	۰/۱۵۳	نرمال
قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا	۱/۵۰۲	۰/۲۴۸	نرمال

بر مبنای یافته‌های پژوهش مشخص شده است که توزیع متغیرهای عملکرد بانکی و قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا نرمال است. با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش جهت بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی استفاده می‌شود.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، آزمون همبستگی انجام شده و سپس در مورد فرضیه‌های پژوهش قضاوت می‌شود. ضریب همبستگی جهت متغیرها را با همدیگر شناسایی می‌کند، به طوری که ضریب همبستگی مثبت بین دو متغیر به مفهوم حرکت هم‌جهت آن دو متغیر می‌باشد و ضریب همبستگی منفی نشان‌دهنده جهت عکس تغییرات دو متغیر می‌باشد، به طوری که افزایش در یکی منجر به کاهش در دیگری می‌شود. به طور کلی در آزمون ضریب همبستگی پیرسون، این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا بین دو متغیر از نظر آماری ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه صفر در این آزمون بیان می‌کند که بین دو متغیر مورد بررسی از نظر آماری رابطه معناداری وجود ندارد. با توجه به مفهوم آزمون فرضیه، با فرض خطای نوع اول ۰/۰۵ فرضیه صفر را زمانی نمی‌توان رد کرد که میزان احتمال بیشتر از ۰/۰۵ باشد. به عبارت دیگر در صورتی که مقدار عدد معناداری از ۰/۰۵ باشد در آن صورت در ناحیه بحرانی به سر می‌بریم که بیانگر رد فرض صفر و یا معنادار بودن رابطه بین دو متغیر مورد بررسی می‌باشد.

### آزمون فرضیه اول

فرضیه ادعا: بین عملکرد مالی و قابلیت بازاریابی برون‌گرا در بانک سپه رابطه معناداری وجود دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

فرضیه مقابل: بین عملکرد مالی و قابلیت بازاریابی برونگرا در بانک سپه رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد مالی و قابلیت بازاریابی برونگرا

قابلیت بازاریابی برونگرا	عملکرد مالی		
۰/۶۲۸	۱	ضریب همبستگی	عملکرد مالی
	۰/۰۰۲	مقدار <i>sig</i>	
۱۷۸	۱۷۸	تعداد	
۱	۰/۶۲۸	ضریب همبستگی	قابلیت بازاریابی برونگرا
	۰/۰۰۲	مقدار <i>sig</i>	
۱۷۸	۱۷۸	تعداد	

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی ضریب رابطه بین عملکرد مالی و قابلیت‌های بازاریابی برونگرای بانک سپه با مقدار ۰/۶۲۸ دارای سطح معنی دار ۰/۰۰۲ که کوچک تر از ۰/۰۵ است و لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بین عملکرد مالی در بانک سپه و قابلیت‌های بازاریابی برونگرا رابطه معنی داری وجود دارد بنابراین قابلیت‌های بازاریابی برونگرا در بهبود عملکرد مالی بانک سپه تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب می‌توان بیان داشت چنانچه بانک‌ها بتوانند ساختار خود را با اهداف بازار و نیازمندی‌های سپرده‌گذاران همسو سازند قادر خواهند بود با به کارگیری ترکیبی از قابلیت‌های بازاریابی، فعالیت‌های مربوط به ارائه خدمات مالی جدید را بهتر و بهینه‌تر مدیریت نمایند. هم‌راستا با یافته‌های پژوهش حاضر، مو و دی بندتو (۲۰۱۲) بیان داشته‌اند که یک ساختار مشتری مدار به سازمان‌ها در اعمال بازخوردهای مناسب در فرایند خدمات‌رسانی به مشتریان مؤثر است و این امر در موفقیت سازمان در عملکرد مطلوب سازمانی مؤثر است.

#### آزمون فرضیه دوم

فرضیه ادعا: بین عملکرد اقتصادی و قابلیت بازاریابی برونگرا در بانک سپه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه مقابل: بین عملکرد اقتصادی و قابلیت بازاریابی برونگرا در بانک سپه رابطه معناداری وجود

ندارد.

بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا به منظور... / کوهزادی، محمد کریمی، اقبالیار و خضری

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد اقتصادی و قابلیت بازاریابی برون‌گرا

قابلیت بازاریابی برون‌گرا	عملکرد اقتصادی		
۰/۵۴	۱	ضریب همبستگی	عملکرد اقتصادی
	۰/۰۰۰	مقدار <i>sig</i>	
۱۷۸	۱۷۸	تعداد	
۱	۰/۵۴	ضریب همبستگی	قابلیت بازاریابی برون‌گرا
	۰/۰۰۰	مقدار <i>sig</i>	
۱۷۸	۱۷۸	تعداد	

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی ضریب رابطه بین عملکرد اقتصادی و قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا بانک سپه با مقدار ۰/۵۴ دارای سطح معنادار صفر که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بین عملکرد اقتصادی و قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا بانک سپه رابطه معناداری وجود دارد بنابراین می‌توان بیان داشت قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا بر عملکرد اقتصادی بانک سپه تأثیر می‌گذارد. هم‌راستا با یافته‌های این پژوهش دی (۲۰۰۶) بیان داشته است که یک سازمان مشتری مدار، در مقایسه با سایر سازمان‌ها راحت‌تر می‌تواند دیدگاه‌ها و بینش‌های موجود در بازار را شناسایی نموده و در زمان مناسب به بهترین نحو به آن پاسخ دهد.

آزمون فرضیه سوم

فرضیه ادعا: بین عملکرد بانک و قابلیت بازاریابی برون‌گرا در بانک سپه رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه مقابل: بین عملکرد بانک و قابلیت بازاریابی برون‌گرا در بانک سپه رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۶- نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد بانک و قابلیت بازاریابی برون‌گرا

قابلیت بازاریابی برون‌گرا	عملکرد بانک		
۰/۷۱	۱	ضریب همبستگی	عملکرد بانک
	۰/۰۰۰	مقدار <i>sig</i>	
۱۷۸	۱۷۸	تعداد	
۱	۰/۷۱	ضریب همبستگی	قابلیت بازاریابی برون‌گرا
	۰۰۰/۰	مقدار <i>sig</i>	
۱۷۸	۱۷۸	تعداد	

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآوران/ دوره ۱۵/ شماره ۶۰/ زمستان ۱۴۰۲

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی ضریب رابطه بین عملکرد بانک و قابلیت های بازاریابی برونگرا بانک سپه با مقدار  $0/71$  دارای سطح معنادار صفر که کوچک تر از  $0/05$  است بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می گردد. به عبارت دیگر می توان ادعا نمود که از دیدگاه پاسخ دهندگان بین عملکرد شعب بانک سپه و قابلیت های بازاریابی برونگرا در این بانک رابطه معناداری وجود دارد بنابراین می توان بیان داشت قابلیت های بازاریابی برونگرا بر عملکرد بانک سپه تأثیر می گذارد.

### **نتیجه گیری و پیشنهادهای پژوهش**

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین قابلیت بازاریابی برونگرا و عملکرد بانک های دولتی رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که هر اندازه قابلیت بازاریابی برونگرای بانک ها بهتر باشد، به تبع آن شاهد عملکرد بانکی بهتر خواهیم بود. امروزه بانک ها برای اینکه بتوانند در محیط رقابتی ادامه فعالیت دهند، باید از قابلیت بازاریابی برونگرا برخوردار باشند، از این رو مدیران بانکی می باید از طریق رویکردهایی همچون آموزش افراد، حمایت از ایده های جدید کارکنان، ایجاد حس تعهد در آنان، کمک به یادگیری سازمانی کارکنان بانک ها زمینه را برای ایجاد قابلیت های بازاریابی برونگرا مهیا سازند.

در تحلیل داده های پژوهش نخست از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن داده های پژوهش استفاده گردید که نتایج حاصل بیانگر این است که کل داده ها نرمال بوده اند و لذا برای سنجش رابطه بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی استفاده شد. نتایج به دست آمده بیانگر این واقعیت بود که رابطه معنادار بین ابعاد عملکرد سازمانی بانک ها و قابلیت بازاریابی برونگرا وجود دارد. به طوری که شدت رابطه بین عملکرد مالی بانک و قابلیت بازاریابی برونگرا  $0/628$  می باشد، رابطه بین عملکرد اقتصادی بانک و قابلیت بازاریابی برونگرا  $0/54$  و عملکرد بانکی و قابلیت بازاریابی برونگرا  $0/71$  می باشد؛ و لذا می توان ادعا نمود که هر چه بانک ها بازار گراتر باشد، عملکرد بهتری خواهد داشت، یعنی افزایش بازارگرایی با افزایش عملکرد بانکی و بالعکس همراه است. فعالیت های پژوهشی در خارج و داخل کشور کمتر این موضوع را مورد توجه قرار داده اند، ملکی مینباشی و سیاه سرانیکجوری،  $1392$  این موضوع را بررسی کرده اند و پژوهش هایشان وجود رابطه مثبت بین قابلیت های سازمانی و قابلیت بازاریابی برونگرا را تأیید کرده است. این پژوهش این موضوع را تأیید می کند که توجه به قابلیت های بازاریابی برونگرا به بهبود عملکرد بانکی منجر خواهد شد و با توجه به اهمیت عملکرد مطلوب بانکی، تلاش هر چه بیشتر شعب بانک سپه در جهت ارائه خدمات به روز به سپرده گذاران در اعتلای عملکرد آن ها مثر ثمر خواهد بود و این موضوع لازم است هم مورد توجه پژوهشگران و هم مدیران داخلی قرار گیرد و لذا

## بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های بازاربانی برون‌گرا به منظور... / کوهزادی، محمد کریمی، اقبالیار و خضری

به مدیران بانکی کشور پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود عملکرد خود در اکثر حوزه‌های فعالیت، افزایش سطح بازارگرایی برون‌گرا را به‌عنوان یک هدف مهم مدنظر قرار دهند و به مدد آن عملکرد بانکی خود را ارتقا دهند. از جمله پیشنهادهای ناشی از یافته‌های پژوهش نیز می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ❖ بررسی و دنبال کردن تغییرات بازار و فعالیت‌های بانک‌های رقیب.
  - ❖ استفاده از بهترین و به‌روزترین تکنولوژی در ارائه خدمات بانکی به مراجعین و سپرده‌گذاران.
  - ❖ توسعه روابط معنادار با مراجعین، تطابق با نیاز مشتری و ایجاد ارتباطات بلندمدت با آن‌ها که منجر به سودآوری بانک‌ها می‌شود.
  - ❖ ایجاد انگیزه در کارکنان برای جمع‌آوری اطلاعات مفید از سپرده‌گذاران.
  - ❖ نوآوری در ارائه خدمات بانکی برای دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت بانکداری.
  - ❖ احترام به مشتریان و پاسخگویی به‌موقع به ایشان.
- بعلاوه به پژوهشگران آتی که قصد انجام تحقیق بر روی مفاهیم مرتبط با پژوهش حاضر دارند، پیشنهادهای زیر ارائه گردیده است.
- ❖ نقش عملکرد بانکی مطلوب در ایجاد ارزش برای مشتریان بانکی موضوع مطالعاتی مناسبی برای محققین می‌باشد.
  - ❖ بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی با در نظر گرفتن متغیر نوآوری و رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی.
  - ❖ بررسی موانع موجود در بانک‌ها برای بازارگرا شدن و تطابق با فلسفه وجودی بازارگرایی می‌تواند موردبررسی قرار گیرد.
  - ❖ بررسی تأثیر بازارگرایی پاسخگو و بازارگرایی کنش‌گر بر روی نوآوری در صنعت بانکی نیز می‌توان موضوع مناسبی برای مطالعات صورت گرفته در این حوزه باشد.

## منابع

- ۱) بیگی، تورج و فطرس، محمدحسن (۱۳۸۸). اندازه‌گیری میزان تأثیر قابلیت‌های نامشهود سازمانی بر عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران از دیدگاه دارایی‌های نامشهود، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال چهارم، شماره ۱۰، صص ۸۱-۸۹.
- ۲) جعفرپور، محمود (۱۳۹۱) تبیین و ارزیابی مدل رابطه دارایی‌های ناملموس و عملکرد تجاری سازمان‌های بازرگانی، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۲۰-۵۳.
- ۳) حسینی، مریم السادات (۱۳۸۸) ارتباط قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بازارگرا با عملکرد شرکت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، تهران.
- ۴) رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سیدحمید و طغریایی، محمدتقی (۱۳۹۱) نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین صنایع غذایی، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۶۸-۹۰.
- ۵) ملکی مین باشی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۲) بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا در شرکت‌های شهرک صنعتی شهر سمنان، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۵، شماره ۹، صص ۱۴۹-۱۷۲.
- ۶) معصومی، عدرا (۱۳۹۰) بررسی تأثیر سرمایه سازمانی بر رقابت‌پذیر شدن بانک مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان گلستان، مجله اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۲۷-۱۵۶.
- ۷) یداللهی فارسی، جهانگیر و رضوی، سیدمصطفی (۱۳۹۱) نقش سرمایه اجتماعی و سرمایه سازمانی در کارآفرینی جوانان در روستاهای بخش کربال. پژوهش‌های جغرافیای سازمانی، شماره ۷۹، صص ۱۰۳-۱۱۵.
- 8) Akdeniz, Billur, & Gonzalez-Padron, Tracy, & Calantone, Roger (2010). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management*, Vol.39, pp150-160.
- 9) Ambastha, Ajitabh & Momaya, Kirankumar (2002). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models. *Singapore Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp 45- 58.
- 10) Becker, Gary.S. (2002). The age of human capital. *Education in the Twenty-First Century*.
- 11) Day, George S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, Vol. 75, No.1, pp 183-195.



- 12) Hao-Chen Huang, Mei-Chi Lai b, Tzong-Huei Lin. (2011). Aligning intangible assets to innovation in biopharmaceutical industry. *Expert Systems with Applications*, Vol38, pp 3827–3834.
- 13) Homburg, Christian, Droll, Mathias & Totzek, Dirk (2008). Customer prioritization: does it pay off, and how should it be implemented? *Journal of Marketing*, Vol.72, No5, pp 110-130.
- 14) Moon, Yun Ji, & Kym, Hyogun (2006). A model for the value of intellectual capital. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.23, No3, pp 253-269.
- 15) Mu, Jifeng (2014). Networking capability, network structure and new product development performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol61, No4, pp 599-609.
- 16) Mu, J. & Di Benedetto, C.A. (2012). Networking capability and new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol59, No1, pp4-19.
- 17) Nath, P., & Nachiappan, S., & Raman Than, R. (2010). The Impact of Marketing Capability, Operations Capability and Diversification Strategy on Performance: A Resource-based View, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, pp 317-329
- 18) O'Cassa, Aron, & Weerawardena, Jay (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, Vol39, pp 571 –581.
- 19) Theodosiou, Marios, Kehagias, John & Katsikea, Evangelia (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, Vol41, No7, pp 1058-1070.
- 20) Zeghal, Daniel, & Maaloul, Anis (2010). Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance. *Journal of intellectual capital*, Vol11, No1, PP: 39-60.

## Survey relationship of outbound marketing capabilities in order to improve the performance of state banks

Adib Eghbalyar<sup>1</sup>

Receipt: 31/01/2023    Acceptance: 25/04/2023

Foad Kouhzadi<sup>2</sup>

Yousef Mohamadkarimi<sup>3</sup>

Sayyedehasrin Khezri<sup>4</sup>

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the role of outbound marketing capability model design in improving the performance of state banks. The current research is of an applied type and it examines the capabilities of outbound marketing in improving banking performance. The statistical population of this research is made up of managers and experts of Sepah Bank branches. In data analysis, Cronbach's alpha test was used to measure the reliability of the questionnaire, Kolomogrov-Smirnov test to measure the normality of data distribution, and correlation test to measure the research hypotheses. In examining the effects of outbound marketing capabilities on the banking performance of Sepah Bank branches, all three hypotheses were confirmed with 95% confidence and 5% error level. The results of the research showed that there is a significant relationship between outbound marketing capabilities and banking performance. This means that the better the outbound marketing capabilities in bank branches, the better the banking performance will be.

### Keywords

outbound marketing capability, banking performance, state banks

1-Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. adib500@gmail.com

2-Department of Management and Accounting, Bukan Branch, Islamic Azad University, Bukan, Iran. (corresponding author) foad.kouhzadi@gmail.com

3-Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran. y.mk954@gmail.com

4-Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. aliani.fl1976@gmail.com