

Designing a Paradigmatic Model for Marketing Audit in the Banking Industry (A Case Study: Banks Listed on the Stock Exchange)

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2060729.3108>

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. 

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

Received: 15 May 2025

Revised: 3 July 2025

Accepted: 27 July 2025

Marketing Auditing/ Banking Industry/ Banks Listed on the Stock Exchange/ Grounded Theory Method

The present study aims to design a paradigm model of marketing auditing in the banking industry, focusing on banks listed on the stock exchange. The research employed a mixed-method approach, incorporating both qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted to collect data. Subsequently, a fuzzy SWARA questionnaire was used to prioritize the research indicators. The statistical population consisted of 14 experts, selected through purposive sampling, with whom in-depth and semi-structured interviews were conducted. The interview transcripts were analyzed using the grounded theory method and MAXQDA software. Furthermore, the fuzzy SWARA method was applied to rank the indicators. Based on the results of the grounded theory analysis, ore categories and sub-categories were extracted, leading to the development of the paradigm model. The findings from the model revealed that the adoption of technological changes, the need for digital banking, and the transformation of banks' business models act as causal conditions for the core phenomenon—marketing auditing. Moreover, the strategies and actions associated with marketing auditing are influenced by contextual conditions such as central bank policies and the cultural and social characteristics of the society, as well as intervening conditions like resistance to organizational changes. Effective implementation of these strategies ultimately results in enhanced customer satisfaction and increased bank revenue and profitability.

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.

* Corresponding Author: fatemeh.samadi@iau.ac.ir

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2060729.3108>

مقاله پژوهشی

طراحی مدل پارادایمی ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک‌های پذیرفته شده در بورس)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵

فرناز دهشت^۱ 
فاطمه صمدی (نویسنده مسئول)^۲ 
معصومه لطیفی بنماران^۳ 

چکیده

از روش سوارای فازی، شاخص‌های پژوهش اولویت‌بندی شدند. با استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش، با استفاده از نتایج تحلیل کیفی داده‌بنیاد مدل پارادایمی ارائه گردید. بر اساس مدل پژوهش مشخص گردید، پذیرش تغییرات فناورانه، نیاز به بانکداری دیجیتال و تحول در مدل کسب‌وکار بانک‌ها به‌عنوان شرایط علی، زمینه‌ساز شکل‌گیری پدیده محوری یعنی ممیزی بازاریابی هستند. در ادامه، راهبردها و اقدامات مرتبط با ممیزی بازاریابی تحت‌تأثیر شرایط زمینه‌ای نظیر سیاست‌های بانک مرکزی و ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه و نیز شرایط مداخله‌گر مانند مقاومت در برابر تغییرات سازمانی قرار می‌گیرند. اجرای مناسب این راهبردها در نهایت به رضایت بالای مشتریان و افزایش درآمد و سودآوری بانک‌ها منتهی می‌شود.

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل پارادایمی ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری ایران، با تمرکز بر بانک‌های پذیرفته شده در بورس، انجام شده است. روش پژوهش مطالعه حاضر آمیخته بوده و با دو نوع رویکرد کیفی و کمی (آمیخته) انجام شده است. در بخش کیفی پژوهش، جهت گردآوری داده‌ها، سوالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تدوین شد. در ادامه از پرسشنامه سوارای فازی جهت اولویت‌بندی شاخص‌های پژوهش استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۴ نفر از خبرگان حائز شرایط بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و با آنها مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. متون مصاحبه با استفاده از روش تحلیل کیفی داده‌بنیاد و نرم‌افزار MAXQDA تجزیه و تحلیل شدند. در ادامه با استفاده

طبقه‌بندی JEL: M31، M21، G24، D51

ممیزی بازاریابی / صنعت بانکداری / بانک‌های پذیرفته شده در بورس / روش داده بنیاد

f.dehesht@iau.ac.ir

fatemeh.samadi@iau.ac.ir

m_latifi@azad.ac.ir

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

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

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

۱- مقدمه: طرح مسئله

در دنیای پرتلاطم و به شدت رقابتی امروز، بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی، نقشی کلیدی در توسعه و پایداری نظام‌های مالی ایفا می‌کنند. در این میان، بازاریابی به عنوان یکی از ارکان اساسی موفقیت سازمان‌های خدماتی، از جایگاه ویژه‌ای در صنعت بانکداری برخوردار است. با توجه به تحولات سریع فناوریانه، تغییرات رفتاری مشتریان و افزایش انتظارات ذی‌نفعان، بانک‌ها ناگزیرند فعالیت‌های بازاریابی خود را به طور مستمر مورد ارزیابی، پایش و اصلاح قرار دهند. در چنین بستری، ممیزی بازاریابی، به مثابه ابزاری راهبردی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی سازمان مطرح می‌شود و می‌تواند زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های اثربخش مدیریتی گردد (ویلسون، مترجم رضایی نژاد، ۱۴۰۳).

ممیزی بازاریابی، به عنوان یک فرایند تحلیلی و ارزیابی، به طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی به منظور بررسی و تحلیل تمامی فعالیت‌ها، سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی یک سازمان استفاده می‌شود. این فرایند، که مشابه ممیزی‌های مالی یا عملیاتی است، هدف اصلی‌اش بررسی و ارزیابی کارایی و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی و استراتژی‌های اجرایی در یک سازمان است. در واقع، ممیزی بازاریابی به عنوان یک ابزار استراتژیک می‌تواند به صورت نظام‌مند نقاط قوت و ضعف فعالیت‌های بازاریابی سازمان را شناسایی کرده و زمینه‌ساز بهبود فرایندها و اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌تر باشد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۵).

ممیزی بازاریابی، به طور معمول، از طریق بررسی دقیق و جامع اجزای مختلف استراتژی بازاریابی شامل تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل رقبا، ارزیابی قیمت‌گذاری، استراتژی‌های تبلیغاتی، کانال‌های توزیع و تحلیل رفتار مصرف‌کننده انجام می‌شود. این ارزیابی، به ویژه در شرایط پویا و تغییرات سریع بازار، کمک می‌کند تا سازمان‌ها همواره استراتژی‌های بازاریابی خود را با تغییرات محیطی

هماهنگ کنند و از این طریق بتوانند مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند (سانتوس و همکاران، ۲۰۲۴). در چارچوب علمی‌تر، ممیزی بازاریابی، به عنوان یک فرایند استراتژیک به شناسایی، ارزیابی، و اصلاح اجزای مختلف سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی می‌پردازد. این فرایند در نهایت به سازمان کمک می‌کند تا بتواند نقاط ضعف خود را شناسایی کرده و آن‌ها را به فرصت‌هایی برای بهبود تبدیل کند. علاوه بر این، ممیزی بازاریابی می‌تواند شامل تحلیل‌های محیطی گسترده‌تری نظیر ارزیابی روندهای اقتصادی، اجتماعی، فناوریانه، و فرهنگی تأثیرگذار بر بازار و مشتریان باشد (پراتاما و همکاران، ۲۰۲۵).

در یک رویکرد سیستماتیک، ممیزی بازاریابی باید از سطوح مختلفی مانند سطح استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی مورد ارزیابی قرار گیرد. در سطح استراتژیک، ممیزی بازاریابی به شناسایی هماهنگی میان اهداف کلی سازمان و استراتژی‌های بازاریابی آن می‌پردازد (محسنی‌پور و همکاران، ۲۰۲۳). در سطح تاکتیکی، تمرکز بر ارزیابی اقدامات خاصی است که در راستای اجرای استراتژی‌ها انجام می‌شود و در سطح عملیاتی، ممیزی بازاریابی به تحلیل دقیق‌تر نحوه اجرای روزمره و تعامل با مشتریان می‌پردازد (پورصفر و شورینی، ۱۴۰۱).

در دهه‌های اخیر، بانکداری، به عنوان یکی از صنایع زیرساختی و دانش‌محور، با تحولاتی بنیادین در عرصه فناوری، رقابت، انتظارات مشتریان و الزامات نظارتی مواجه شده است. در چنین فضایی، بازاریابی به یک مؤلفه راهبردی برای بقا و رشد سازمانی بدل گردیده و نیازمند ارزیابی‌های مستمر و نظام‌مند برای سنجش اثربخشی، کارایی و هم‌راستایی با اهداف کلان بانک‌ها است. یکی از ابزارهای کلیدی در این مسیر، ممیزی بازاریابی است که به عنوان یک فرایند نظام‌مند، جامع و مبتنی بر شواهد، به ارزیابی علمی عملکرد بازاریابی، شناسایی فرصت‌های بهبود، و افزایش قابلیت پاسخ‌گویی استراتژیک سازمان می‌پردازد.

با وجود اهمیت این موضوع، مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش و تحلیل وضعیت بانک‌های فعال در ایران، به‌ویژه بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس، نشان می‌دهد که فقدان یک مدل بومی‌سازی‌شده، جامع و پارادایمی برای ممیزی بازاریابی، یک شکاف اساسی در حوزه مدیریت بازاریابی محسوب می‌شود. این خلأ موجب شده است که تصمیمات بازاریابی در بسیاری از بانک‌ها بر پایه شهود مدیریتی یا گزارش‌های جزیره‌ای اتخاذ گردد و اثربخشی سیاست‌های تبلیغاتی، خدمات مشتریان، توسعه بازار و حفظ مزیت رقابتی به شدت تحت الشعاع قرار گیرد.

از سوی دیگر، بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس با الزامات سخت‌گیرانه‌تری در زمینه شفافیت، پاسخ‌گویی به سهام‌داران، افشای اطلاعات و تحقق عملکرد مالی و غیرمالی مواجه هستند. در چنین بستری، استفاده از یک چارچوب ممیزی بازاریابی مبتنی بر رویکرد پارادایمی که بتواند روابط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای فرایند بازاریابی را به صورت کل‌نگرانه و سیستمی تحلیل نماید، ضرورتی انکارناپذیر است. با وجود برخی مطالعات محدود در زمینه ارزیابی عملکرد بازاریابی، تاکنون تلاش منسجمی برای طراحی مدلی یکپارچه، داده‌بنیاد و نظریه‌پردازانه برای ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری ایران انجام نشده است.

تحولات فناوریانه نظیر بانکداری دیجیتال، هوش مصنوعی در خدمات مالی، و نهادهای سازنده رویکردهای چابک در بازاریابی بانکی نیز افق‌های جدیدی پیش روی نظام ارزیابی بازاریابی گشوده‌اند، که مدل‌های سنتی توان تبیین آن را ندارند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پاسخ به این شکاف مفهومی و عملی، در پی طراحی یک مدل پارادایمی ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری است؛ مدلی که بتواند به صورت نظری، فرایندها، بازیگران و متغیرهای کلیدی ممیزی را تبیین کرده و در عمل نیز به عنوان ابزاری تصمیم‌یار برای مدیران ارشد بانک‌های

بورسی، در جهت بهینه‌سازی عملکرد بازاریابی ایفای نقش نماید.

سؤال محوری پژوهش آن است که: مدل پارادایمی ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری در بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس چگونه قابل طراحی و تبیین است؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. ممیزی بازاریابی

ممیزی بازاریابی، به عنوان یکی از پیشرفته‌ترین ابزارهای راهبردی در مدیریت بازاریابی، نقش محوری در تحلیل جامع و نظام‌مند فعالیت‌ها و فرایندهای بازاریابی ایفا می‌کند. این فرایند، با رویکردی مبتنی بر داده و شواهد، سازمان را قادر می‌سازد تا از طریق ارزیابی ساختاریافته عناصر داخلی و خارجی، شکاف‌های عملکردی را شناسایی و اقدامات اصلاحی مبتنی بر بینش‌های تحلیلی اتخاذ کند. در ادبیات معاصر، ممیزی بازاریابی به مثابه یک سازوکار یادگیرنده و تحول‌آفرین تلقی می‌شود که می‌تواند به بازآفرینی مدل‌های بازاریابی در سازمان‌ها منجر شود (تالا، ۲۰۲۴).

تحولات فناوریانه، به‌ویژه در زمینه تحول دیجیتال، اینترنت اشیا، کلان‌داده‌ها و هوش مصنوعی، مفهوم ممیزی بازاریابی را از سطح یک ابزار سنتی ارزیابی به یک نظام هوشمند تحلیل‌گر ارتقاء داده‌اند. در این چارچوب، ممیزی بازاریابی نه تنها عملکرد گذشته را بررسی می‌کند، بلکه از طریق تحلیل پیش‌بینی، الگوهای آتی رفتار بازار و مصرف‌کننده را نیز آشکار می‌سازد. این رویکرد آینده‌نگر، به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا به جای واکنش‌پذیری، به کنش‌گری استراتژیک دست یابند. از منظر نظری، ممیزی بازاریابی تلفیقی از رهیافت‌های سیستمی، راهبردی و رفتاری است که با اتکا به مدل‌هایی همچون SWOT، PESTEL و نیز چارچوب‌های داده‌محور نوین، قابلیت انطباق با محیط‌های پیچیده و پویا را فراهم می‌سازد. افزون بر آن، ممیزی بازاریابی در اقتصاد پلتفرمی امروز، به عنوان

ابزاری برای هم‌راستاسازی ارزش‌آفرینی مشتری‌محور با بهره‌وری سازمانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند. این تحول نظری و کاربردی، ممیزی بازاریابی را به حوزه‌ای بین‌رشته‌ای و نوآورانه در مرزهای دانش بازاریابی، فناوری و تحلیل تصمیم ارتقاء داده است (فشچر و همکاران، ۲۰۲۳).

ممیزی بازاریابی فرایندی نظام‌مند، جامع، انتقادی و مستقل برای ارزیابی کلیه ابعاد محیطی، اهداف بلندمدت، راهبردها و فعالیت‌های بازاریابی سازمان است. این ارزیابی با هدف شناسایی فرصت‌ها، چالش‌ها، ناکارآمدی‌ها و اصلاح خط‌مشی‌ها، ساختارها، فرایندها و منابع انسانی مرتبط با حوزه بازاریابی انجام می‌پذیرد. در این چارچوب، تمرکز اصلی بر تحلیل درون‌سازمانی بوده و تلاش می‌شود تا از طریق بررسی عمیق عملیات داخلی، میزان اثربخشی برنامه‌های بازاریابی در راستای تحقق اهداف راهبردی سازمان سنجیده شود (راچمن و فیتزی، ۲۰۲۳).

۲-۲. بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس

بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس، به‌عنوان بخشی از نهاد‌های مالی نظام‌مند، نقشی کلیدی در تعادل بین بخش واقعی و بخش مالی اقتصاد ایفا می‌کنند. مطابق با تحلیل فرهمند و همکاران (۱۴۰۴)، اقتصاد هر کشور متشکل از دو بخش اصلی است: بخش واقعی که شامل تولید کالا و خدمات، اشتغال و مصرف است، و بخش مالی که وظیفه تجهیز و تخصیص منابع مالی به فعالیت‌های مولد را برعهده دارد. ارتباط پویا و متعادل میان این دو بخش، شرطی اساسی برای رشد پایدار اقتصادی به شمار می‌آید. در این ساختار، نظام مالی با ایفای نقش واسطه‌گری، منابع مازاد را از سپرده‌گذاران جذب و به بخش‌های نیازمند سرمایه منتقل می‌سازد، و بانک‌ها به‌عنوان مهم‌ترین رکن این واسطه‌گری، در هدایت سرمایه‌های اجتماعی به سمت سرمایه‌گذاری مولد، نقشی بی‌بدیل دارند.

ممیزی بازاریابی فرایندی جامع، سیستماتیک، مستقل و دوره‌ای است که تمام فعالیت‌های بازاریابی یک سازمان را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد؛ این فرایند با هدف شناسایی فرصت‌ها، نقاط ضعف، عدم‌کارآمدی‌ها و تناقض‌های احتمالی، کمک می‌کند تا فعالیت‌های بازاریابی با اهداف کلان سازمان هم‌راستا شوند. در صنعت بانکداری که با فشارهای فزاینده رقابت، انتظارات در حال تغییر مشتریان، و تحولات فناورانه مواجه است، ممیزی بازاریابی می‌تواند نقشی محوری در بازنگری استراتژی‌ها، بازآرایی فرایندها و ارتقاء اثربخشی ارتباط با بازار ایفا کند. به‌ویژه در بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس، که عملکرد آن‌ها در معرض ارزیابی مستمر تحلیل‌گران مالی، سرمایه‌گذاران، نهادهای ناظر و افکار عمومی قرار دارد، اجرای یک چارچوب ممیزی بازاریابی هدفمند، ابزاری ضروری برای پاسخ‌گویی حرفه‌ای، بهبود مستمر و تصمیم‌گیری راهبردی است. از این‌رو، طراحی یک مدل پارادایمی ممیزی بازاریابی در این صنعت، نه تنها به درک عمیق‌تر از ابعاد مؤثر در ارزیابی عملکرد بازاریابی بانک‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به توسعه الگویی برای افزایش رضایت مشتریان، بهبود بهره‌وری بازاریابی و ارتقاء سطح سودآوری بانک‌ها نیز منجر شود (آذری‌گرگوری و همکاران، ۱۴۰۱).

۳. پیشینه پژوهش

پورصف‌ر و شورینی (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان نقش ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه سینا در غرب کشور انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد ممیزی بازاریابی به میزان ۴۹ درصد و کیفیت خدمات به میزان ۴۵ درصد بر عملکرد شرکت بیمه تأثیری گذارد. همین‌طور ممیزی بازاریابی به میزان ۹۰ درصد و کیفیت خدمات به میزان ۸۹ درصد، عملکرد شرکت بیمه را تبیین می‌نمایند، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر دارد.

چگینی (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای با عنوان نقش ممیزی بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی در پیش‌بینی رضایت مشتری انجام داده است. نتایج نشان داد که با کمک بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی می‌توان رضایت مشتری را پیش‌بینی کرد و تحلیل ممیزی توانست با ۹۴ درصد پیش‌بینی صحیح افراد را به دو گروه دارای رضایت پایین و بالا طبقه‌بندی نماید.

رجبی و زرین‌آبادی (۱۳۹۸)، مطالعه‌ای با عنوان اجرای ممیزی بازاریابی در صنایع پوشاک انجام داده‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه حاکی از آن بود که مولفه‌های سازمان و نظام بازاریابی از وضعیت نامطلوبی برخوردار می‌باشند.

دهقان‌اشکذری و همکاران (۱۳۹۸)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی تاثیر ممیزی بازاریابی بر کسب و کارهای خانگی انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، جنبه‌های مختلف عوامل مربوط به ممیزی بازاریابی از اولویت یکسانی برخوردار نیستند و اختلاف معناداری بین این عوامل وجود دارد. این عوامل به ترتیب عبارتند از: سازمان بازاریابی، نظام بازاریابی، استراتژی بازاریابی، وظایف بازاریابی، بهره‌وری بازاریابی و محیط بازاریابی.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۵)، مطالعه‌ای با عنوان «ورود مؤسسات حسابرسی به بازار حسابرسی سهام H و قیمت‌گذاری حسابرسی در سرزمین اصلی: شواهدی از چین» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که ورود این مؤسسات باعث افزایش رقابت در بازار و در نتیجه کاهش سطح قیمت‌گذاری حسابرسی توسط مؤسسات داخلی شده است. همچنین، این اثر در شرکت‌هایی که ریسک اطلاعاتی بالاتری دارند یا در صنایع با تمرکز رقابتی پایین‌تر فعالیت می‌کنند، قوی‌تر بوده است. یافته‌ها دلالت بر آن دارند که تحرکات بین‌المللی مؤسسات حسابرسی می‌تواند ساختار قیمت‌گذاری در بازارهای محلی را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار دهد.

پراتاما و همکاران (۲۰۲۵)، مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل کتاب‌سنجی با استفاده از VOSviewer درباره توسعه تحقیقات در زمینه ممیزی بازاریابی» انجام دادند. نتایج نشان داد که پژوهش‌های مرتبط با ممیزی بازاریابی طی دهه اخیر رشد فزاینده‌ای داشته و عمدتاً بر موضوعاتی مانند ارزیابی عملکرد بازاریابی، نوآوری در خدمات و راهبردهای مشتری‌محور متمرکز بوده‌اند.

کراسیوک و پاشولیکوف (۲۰۲۴)، مطالعه‌ای با عنوان «ممیزی بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای توسعه راهبردی شرکت‌های صنعتی» ارائه کردند. نویسندگان با تحلیل داده‌های حاصل از شرکت‌های صنعتی منتخب و بهره‌گیری از چارچوب‌های مفهومی موجود در ادبیات بازاریابی، نشان دادند که ممیزی بازاریابی می‌تواند به‌عنوان ابزاری کلیدی در شناسایی نقاط ضعف و قوت عملکرد بازاریابی، بهبود تصمیم‌گیری مدیریتی و افزایش اثربخشی راهبردهای بازار عمل کند. نتایج مطالعه حاکی از آن بود که استقرار نظام‌مند ممیزی بازاریابی منجر به شفاف‌سازی فرایندهای بازاریابی، افزایش تطابق با تغییرات محیطی و تسهیل توسعه راهبردی در بنگاه‌های صنعتی می‌گردد. نویسندگان بر ضرورت نهادینه‌سازی ممیزی بازاریابی در سطوح مختلف سازمانی به‌ویژه در محیط‌های صنعتی تأکید دارند.

محسنی‌پور و همکاران (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان طراحی و اعتبارسنجی مدل ممیزی بازاریابی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت ثابت انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عملیات بازاریابی، بازاریابی استراتژیک و ساختار بازاریابی عناصر اساسی مدل هستند که مستقیماً بر کمپین بازاریابی و مدیریت تجربه مشتری تأثیر می‌گذارند. این عوامل بر کسب مزیت رقابتی نیز تأثیر می‌گذارد و از این طریق می‌توان به حسابرسی بازاریابی دست یافت. نتیجه ایجاد ممیزی بازاریابی، دستیابی به مواردی مانند برندسازی سازمانی، برندسازی منابع انسانی و کارایی بازاریابی است.

کورای و همکاران (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان استفاده از ممیزی بازاریابی در توسعه یک خدمت جدید انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهشی نشان داد از آنجایی که سایر سازمان‌ها اجزای خاصی از مدیریت پرونده را ارائه می‌نمایند یا خدمات را به صورت غیررسمی ارائه می‌نمایند، سازمان مورد مطالعه نیز به عنوان داشتن تنها برنامه رسمی و جامع مدیریت پرونده، می‌تواند موقعیت منحصربه‌فردی در بازار کسب کند.

شکاف پژوهش مطالعات پیشین

تحلیل مطالعات موجود در حوزه ممیزی بازاریابی نشان‌دهنده وجود شکاف‌های پژوهشی قابل توجه در خصوص طراحی مدل‌های یکپارچه ممیزی بازاریابی، به‌ویژه در صنایع خاصی مانند بانکداری است. پژوهش‌های داخلی همچون مطالعات پورصفرو شورینی (۱۴۰۱)، چگینی (۱۴۰۰)، رجبی و زرین‌آبادی (۱۳۹۸) و دهقان‌اشکذری و همکاران (۱۳۹۸)، عمدتاً بر تأثیر ممیزی بازاریابی بر عملکرد سازمانی یا رضایت مشتری تمرکز کرده‌اند، اما این پژوهش‌ها از نظر ساختاری و مفهومی محدودیت‌هایی دارند و به‌ویژه در صنایع پیچیده‌ای همچون بانکداری فاقد یک مدل جامع و منسجم هستند. در سطح بین‌المللی نیز مطالعاتی مانند پژوهش‌های کراسیوک و پاشولیکوف (۲۰۲۴) و پراتاما و همکاران (۲۰۲۵)، به توسعه مفهومی ممیزی بازاریابی پرداخته‌اند، اما هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها بر طراحی مدل پارادایمی خاص برای صنعت بانکداری متمرکز نبوده‌اند. علاوه بر این، پژوهش‌هایی چون محسنی‌پور و همکاران (۲۰۲۳)، در زمینه طراحی مدل‌های ممیزی بازاریابی برای صنایع خدماتی مانند اینترنت ثابت، فاقد قابلیت تعمیم به بانکداری هستند. همچنین، پژوهش‌هایی مانند ژانگ و همکاران (۲۰۲۵)، به تحلیل ساختارهای بازار حساسی پرداخته‌اند، که علی‌رغم اهمیت آن، ارتباط مستقیمی با مدل‌های ممیزی بازاریابی ندارند. به‌طور کلی، این پژوهش‌ها،

از آن جهت که در بخش‌هایی همچون یکپارچگی مدل‌ها و کاربرد در بانکداری کمبود دارند، نشان‌دهنده یک شکاف اساسی در ادبیات موجود است که پژوهش حاضر درصدد پر کردن آن است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و با هدف طراحی مدل پارادایمی ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری ایران (مورد مطالعه: بانک‌های پذیرفته شده در بورس) انجام شد. بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی-مقطعی انجام شده است.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت بانکداری) است. از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد که روش مناسبی برای تعیین حجم نمونه در روش گراند‌تئوری است. نمونه‌گیری نظری فرایند گردآوری داده برای تولید نظری است که به آن وسیله پژوهشگر، به‌طور همزمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌نماید. در پژوهش حاضر، صنعت بانکداری به‌عنوان جامعه مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. لذا مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر از بین خبرگان و کارشناسان حوزه موضوعی پژوهش و بر اساس معیارهای ذیل انتخاب شدند:

- ۱- کلیدی بودن: درحوزه موضوعی پژوهش حاضر افراد کلیدی و موثری باشند.
- ۲- شناسایی شده توسط سایرین: در موضوع پژوهش حاضر مورد تایید و اشاره خبرگان حوزه باشند.
- ۳- فهم نظری موضوع: در حوزه دانشگاهی و متون تخصصی موضوعی پژوهش حاضر تسلط کافی داشته باشند.

۴-تنوع: سابقه حضور در شرکت‌های متنوع و زیرشاخه‌های متفاوت موضوعی پژوهش حاضر داشته باشند. تمایل به همکاری: علاقه و صدق گفتار در این خصوص مورد توجه است (میلر و همکاران، ۲۰۱۰).

بر این اساس، مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش، شامل مدیران صنعت بانکداری (با حداقل ۵ سال سابقه کاری)، خبرگان بازاریابی دارای فعالیت در صنعت بانکداری، اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظر (دارای مطالعات و تألیفات تخصصی در این زمینه) و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و غیرتصادفی انتخاب شدند و در نهایت ۱۴ نفر در این پژوهش مشارکت نمودند.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه بود. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز اضافه شود. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت گرفت و تعریف شد، یعنی پس از هر مصاحبه کدگذاری انجام شد و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از مصاحبه دوازدهم، تکرار در نتایج حاصل شد، یعنی تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد با این وجود برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، ۲ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۱۴ مصاحبه با خبرگان انجام شد.

روایی بخش کیفی بر اساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه خبرگان مربوطه ارزیابی و تایید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هالستی استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده» در این روش ۸۰۱٪ به دست آمده، که از ۶٪ بیشتر است. بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش گراند تئوری داده‌بنیاد و نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. در پایان برای تعیین وزن شاخص‌های پژوهش از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن دهی تدریجی (سوارا) استفاده شد. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در سال ۲۰۱۰ توسط ویولتا کرشالینه به همراه زاوادمکاس و تورسکیس معرفی شد. در روش سوارا ابتدا کارشناسان، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند. مهم‌ترین معیار ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای پیشین مشخص شده است. در نهایت شاخص‌های موجود بر اساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱).

۵. یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۱۴ نفر از خبرگان مشارکت کردند. از نظر جنسیت، ۹ نفر (۶۴ درصد) مرد و ۵ نفر (۳۶ درصد) زن بودند. در خصوص سن، ۱ نفر (۷ درصد) کمتر از ۴۵ سال، ۵ نفر (۳۶ درصد) در بازه سنی ۴۶ تا ۵۰ سال، و ۸ نفر (۵۷ درصد) بالای ۵۱ سال سن داشتند. از نظر مدرک تحصیلی، ۲ نفر (۱۴ درصد) دارای کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر (۸۶ درصد) دارای مدرک دکتری بودند. همچنین از نظر سابقه کاری، ۲ نفر (۱۴ درصد) کمتر از ۱۰ سال سابقه، ۵ نفر (۳۶ درصد) بین ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه، و ۷ نفر (۵۰ درصد) دارای بیش از ۲۱ سال سابقه کاری بودند.

تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA با روش تحلیل کیفی داده بنیاد بر اساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۷)، شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی، انجام شد.

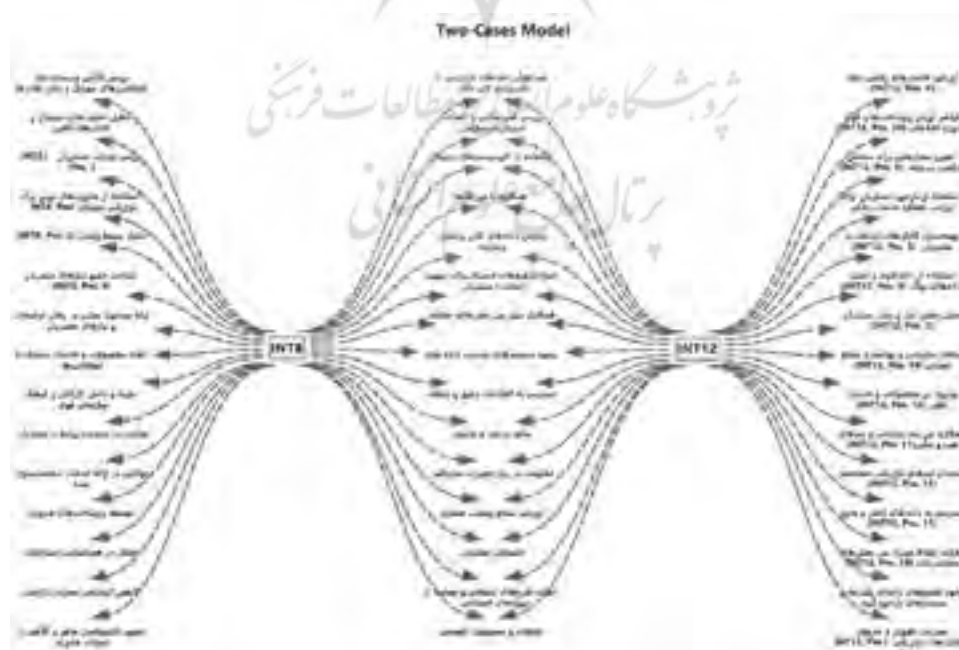
گام نخست) کدگذاری باز: در راستای طراحی مدل پارادایمی یکپارچه ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری، نخستین مرحله از فرایند تحلیل داده‌ها به کدگذاری

۶۲۸ کد اولیه استخراج گردید که پس از حذف موارد تکراری و تجمیع کدهای مترادف، در نهایت ۶۰ کد باز به عنوان خروجی نهایی مرحله کدگذاری باز تعیین شد. این کدها مبنای اولیه برای ورود به مراحل بعدی تحلیل محوری و گزینشی قرار گرفتند.

بر اساس خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار MAXQDA، اشباع نظری در مصاحبه شماره ۱۲ محقق گردید. در این مرحله، بررسی مصاحبه‌های انجام شده نشان داد که کدها، مفاهیم و مقوله‌های اصلی، به طور مکرر تکرار می‌شوند و داده‌های جدید، اطلاعات یا الگوهای مفهومی تازه‌ای به چارچوب نظری پژوهش نمی‌افزودند. به بیان دیگر، مصاحبه دوازدهم نقطه‌ای بود که در آن، داده‌ها به سطحی از تکرار رسیدند که تحلیل‌گر اطمینان یافت مفاهیم محوری مرتبط با پدیده مورد مطالعه به طور کامل پوشش داده شده‌اند. تحقق اشباع نظری در این مرحله نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری و اعتبار ساختاری داده‌ها برای ورود به مراحل بعدی تحلیل کیفی، از جمله کدگذاری محوری و تدوین مدل پارادایمی، محسوب می‌شود.

باز اختصاص یافت. به منظور اجرای این مرحله، متن مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دقت چندباره مطالعه و بازخوانی شد تا آشنایی عمیق‌تری با محتوای داده‌ها حاصل گردد. در این مرحله، داده‌ها به واحدهای معنایی مشخص تقسیم شدند؛ این واحدها، شامل جملات و پاراگراف‌هایی بودند که حاوی مفاهیم کلیدی و مرتبط با پدیده مورد مطالعه بودند. هر واحد معنایی چندین بار مرور گردید تا صحت و انسجام معنایی آن تأیید شده و سپس برای هر یک، کدهای اولیه مناسب استخراج شد. این کدها بر اساس شباهت‌های مفهومی، در دسته‌هایی همگن طبقه‌بندی گردید. با اضافه شدن هر مصاحبه جدید، همین فرایند تکرار و کدهای جدید با کدهای پیشین مقایسه و ادغام شد.

در ادامه، متن کلیه مصاحبه‌ها، پس از تبدیل به فایل متنی وارد نرم‌افزار MAXQDA گردید و با حذف خطاهای املایی و ویرایشی، به صورت دقیق در محیط نرم‌افزار مورد تحلیل قرار گرفت. در این مرحله، نکات کلیدی هر مصاحبه شناسایی و کدگذاری شد. در مجموع، تعداد



نمودار ۱- دستیابی به اشباع نظری (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام دوم) کدگذاری محوری: در این مرحله، کدگذاری محوری به عنوان فرایندی نظام مند جهت تجمیع و تلفیق کدهای باز در قالب مقولات مفهومی کلان، مورد استفاده قرار گرفت. در چارچوب این پژوهش، پدیده محوری «ممیزی بازاریابی» تعیین شد و تلاش گردید تا کدهای استخراج شده از داده‌ها، در قالب سازه‌هایی کلی و معنادار سامان دهی شوند. راهبرد کلیدی شناسایی شده نیز «تحول دیجیتال در صنعت بانکداری» بود که نقش مهمی در ارتقاء سطح رضایت مشتریان و بهبود عملکرد مالی بانک‌ها، از جمله افزایش درآمد و سودآوری، ایفا می‌کند.

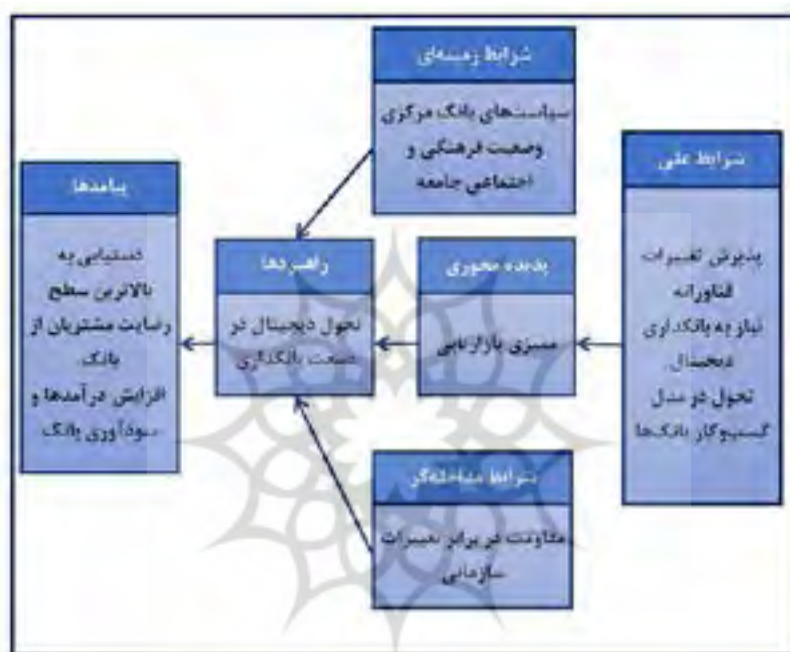
گام سوم) کدگذاری گزینشی: در این مرحله و بر اساس رویکرد نظام مند نظریه داده بنیاد، سازه‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری محوری در قالب ۶ مقوله کلیدی شامل؛ شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات و پیامدها طبقه بندی شدند. این فرایند با هدف یکپارچه سازی مفاهیم و تدوین مدل پژوهش صورت گرفت. در نتیجه، با بهره گیری از رویکرد نظام مند، تعداد ۶ کد گزینشی، ۱۰ کد محوری و ۶۰ کد باز شناسایی شد. خلاصه نتایج کدگذاری این پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- کدگذاری گزینشی پژوهش

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	سیاست های بانک مرکزی	نرخ بهره و سیاست های مالی، تنظیمات مربوط به ارائه خدمات دیجیتال، سیاست های نظارتی و شفافیت اطلاعات، حمایت از رقابت سالم در بازار، مقررات در خصوص مدیریت ریسک و تضمین حقوق مشتری
	وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه	نحوه تعامل و پذیرش فناوری های جدید توسط مشتریان بانکی، آگاهی مالی و آموزش های عمومی، ارزش های فرهنگی و رفتار مشتریان، نگرش و تمایل به استفاده از خدمات دیجیتال، ویژگی های اجتماعی و جمعیتی، میزان اعتماد به نهادهای مالی
شرایط علی	پذیرش تغییرات فناورانه	استفاده از هوش مصنوعی در ارائه خدمات بانکی، نوآوری در محصولات و خدمات بانکی، فرهنگ پذیرش تغییرات در سازمان، امنیت سایبری و حفاظت از اطلاعات، سرمایه گذاری در زیرساخت های فناوری
	نیاز به بانکداری دیجیتال	توجه به رگولاتوری و تطابق با قوانین فناورانه، یکپارچه سازی فناوری های جدید با سیستم های موجود بانکداری، نیاز مشتریان به راحتی و سرعت در ارائه خدمات، نیاز مشتریان به شخصی سازی خدمات و محصولات، افزایش تقاضا برای خدمات آنلاین و موبایلی، رشد روزافزون استفاده از فناوری های نوین
	تحول در مدل کسب و کار بانک ها	پذیرش داده های کلان و تحلیل پیشرفته، ایجاد محصولات و خدمات مشترک با استارتاپ ها، همکاری با فین تک ها، ارائه پیشنهاد مبتنی بر رفتار، ترجیحات و نیازهای مشتریان، استفاده از اکوسیستم های دیجیتال
پدیده محوری	ممیزی بازاریابی	ارزیابی قابلیت های رقابتی بانک، تقویت برند و هویت بانک، تحلیل و مدیریت داده های مشتری، تحلیل عملکرد تبلیغات و کمپین های بازاریابی، بررسی هم راستایی با اهداف استراتژیک سازمان، تحلیل قابلیت های دیجیتال و کانال های آنلاین، تحلیل فرایندهای جذب و نگهداری مشتری، ارزیابی اثرات بحران ها و نوسانات اقتصادی
شرایط مداخله گر	مقاومت در برابر تغییرات سازمانی	وجود رقابت چالش زا در صنعت بانکداری، کاهش اثربخشی ممیزی بازاریابی، ایجاد اختلال در فرایندهای تصمیم گیری در داخل بانک، ممانعت از رشد و نوآوری در بانک، ممانعت از هم راستایی استراتژیک، کاهش بهره وری در عملکرد بانک
راهبردها و اقدامات	تحول دیجیتال در صنعت بانکداری	ارزیابی مستمر و تطبیق استراتژی ها با شرایط بازار، توسعه خدمات دیجیتال و تعاملات با مشتریان، الگوبرداری از روندهای جهانی در صنعت بانکداری، استقرار سیستم های ارزیابی و نظارت، افزایش آگاهی برند و تبلیغات هدفمند، استفاده از بازاریابی دیجیتال و آنلاین، توسعه روابط استراتژیک با شرکای تجاری

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	دستیابی به بالاترین سطح رضایت مشتریان از بانک	افزایش آگاهی و تصویر مثبت از برند بانک در میان مشتریان و عموم جامعه، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش نرخ نگهداری آنها، شخصی سازی خدمات، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی، افزایش توصیه های مثبت و تبلیغات دهان به دهان، کاهش نرخ ریزش مشتریان، بهبود کیفیت خدمات و فرایندهای داخلی
	افزایش درآمدها و سودآوری بانک	رشد درآمد بانک از طریق استراتژی های مؤثر بازاریابی، تقویت موقعیت و گسترش توان رقابتی بانک، کاهش هزینه های بانکی از طریق استراتژی های بازاریابی نوآورانه، افزایش بازدهی سرمایه (ROI)، بهینه سازی فرایندهای بانکی

بر اساس نتایج حاصل از مراحل قبلی، مدل پارادایمی پژوهش در نمودار (۲) ارائه شده است:



نمودار ۲- مدل پارادایمی پژوهش

سورار، ضریب محاسبه شده است. میزان ضریب برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر برآورد شده است.

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.09} = 0.917$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.917}{1.24} = 0.740$$

در نهایت، برای تعیین وزن شاخص های پژوهش از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن دهی تدریجی (سورار) استفاده شد. بر این اساس، ابتدا خبرگان منتخب، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب کردند. به طوری که مهم ترین معیار ابتدا قرار گرفته و امتیاز یک را گرفت. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای پیشین مشخص شد. در نهایت، شاخص های موجود بر اساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه بندی شدند. این مقادیر، در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول (۲) درج شده است. در گام سوم از روش

به این ترتیب وزن نهایی یا «وزن نرمال» شاخص‌های پژوهش برآورد شد (ستون پنجم جدول ۲).

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول (۲) درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه زیر استفاده شد.

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

جدول ۲- اولویت شاخص‌های پژوهش

شاخص	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
ارزش‌های فرهنگی و رفتار مشتریان	۱	۱	۱	۰/۱۲۶۲
نوآوری در محصولات و خدمات بانکی	۱	۱	۱	۰/۱۲۲۶
تحلیل عملکرد تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۹۱۷	۰/۱۱۵۸
تحلیل فرایندهای جذب و نگهداری مشتری	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۹۱۷	۰/۱۱۲۴
الگوبرداری از روندهای جهانی در صنعت بانکداری	۰/۲۴	۱/۲۴	۰/۷۴	۰/۰۹۳۴
افزایش آگاهی برند و تبلیغات هدفمند	۰/۲۴	۱/۲۴	۰/۷۴	۰/۰۹۰۷
استفاده از بازاریابی دیجیتال و آنلاین	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۷۰۵	۰/۰۸۸۹
نگرش و تمایل به استفاده از خدمات دیجیتال	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۷۰۵	۰/۰۸۶۴
ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۵۹۲	۰/۰۷۴۷
همکاری با فین‌تک‌ها	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۵۹۲	۰/۰۷۲۶
نیاز مشتریان به شخصی‌سازی خدمات و محصولات	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۴۶۶	۰/۰۵۸۸
افزایش تقاضا برای خدمات آنلاین و موبایلی	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۴۶۶	۰/۰۵۷۱
بررسی هم‌راستایی با اهداف استراتژیک سازمان	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۴۲	۰/۰۵۳
تحلیل قابلیت‌های دیجیتال و کانال‌های آنلاین	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۴	۰/۰۵۰۵
فرهنگ پذیرش تغییرات در سازمان	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۳۶۷	۰/۰۴۶۳
امنیت سایبری و حفاظت از اطلاعات	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۳۲۸	۰/۰۴۱۴
سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۲۷۱	۰/۰۳۴۲
ارزیابی اثرات بحران‌ها و نوسانات اقتصادی	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۲۳	۰/۰۲۹
وجود رقابت چالش‌زا در صنعت بانکداری	۰/۲۵	۱/۲۵	۰/۱۸۴	۰/۰۲۳۲
ارائه پیشنهاد مبتنی بر رفتار، ترجیحات و نیازهای مشتریان	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۱۵۶	۰/۰۱۹۶
توسعه روابط استراتژیک با شرکای تجاری	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۱۱۹	۰/۰۱۵
افزایش آگاهی و تصویر مثبت از برند بانک در میان مشتریان و عموم جامعه	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۱۱۴	۰/۰۱۴۴
سیاست‌های نظارتی و شفافیت اطلاعات	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۱۰۳	۰/۰۱۳

شاخص	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
حمایت از رقابت سالم در بازار	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۸۵	۰/۰۱۰۷
استقرار سیستم های ارزیابی و نظارت	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۷۸	۰/۰۰۹۸
استفاده از اکوسیستم های دیجیتال	۰/۰۱۳	۱/۰۱۳	۰/۰۷۷	۰/۰۰۹۷
ارزیابی قابلیت های رقابتی بانک	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۷۱	۰/۰۰۸۹
شخصی سازی خدمات	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۶۳	۰/۰۰۸
تقویت برند و هویت بانک	۰/۲۲	۱/۲۲	۰/۰۵۲	۰/۰۰۶۵
تحلیل و مدیریت داده های مشتری	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۳۹	۰/۰۰۵
رشد روزافزون استفاده از فناوری های نوین	۰/۰۷	۱/۰۷	۰/۰۳۷	۰/۰۰۴۷
افزایش بازدهی سرمایه (ROI)	۰/۰۱۱	۱/۰۱۱	۰/۰۳۶	۰/۰۰۴۶
توجه به رگولاتوری و تطابق با قوانین فناورانه	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۳۳	۰/۰۰۴۲
یکپارچه سازی فناوری های جدید با سیستم های موجود بانکداری	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۲۸	۰/۰۰۳۵
مقررات در خصوص مدیریت ریسک و تضمین حقوق مشتری	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۰۲۷	۰/۰۰۳۴
ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش نرخ نگهداری آنها	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۲۵	۰/۰۰۳۲
کاهش اثربخشی ممیزی بازاریابی	۰/۱۶	۱/۱۶	۰/۰۲۲	۰/۰۰۲۷
ایجاد اختلال در فرایندهای تصمیم گیری در داخل بانک	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۱۷	۰/۰۰۲۱
افزایش توصیه های مثبت و تبلیغات دهان به دهان	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱۶	۰/۰۰۲
نحوه تعامل و پذیرش فناوری های جدید توسط مشتریان بانکی	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۰۱۳	۰/۰۰۱۷
آگاهی مالی و آموزش های عمومی	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۰۱	۰/۰۰۱۳
نیاز مشتریان به راحتی و سرعت در ارائه خدمات	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰۱۳
پذیرش داده های کلان و تحلیل پیشرفته	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۰۰۸	۰/۰۰۱۱
ایجاد محصولات و خدمات مشترک با استارت آپ ها	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰۸
کاهش هزینه های بانکی از طریق استراتژی های بازاریابی نوآورانه	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰۷
نرخ بهره و سیاست های مالی	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰۷
تنظیمات مربوط به ارائه خدمات دیجیتال	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰۷
کاهش نرخ ریزش مشتریان	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰۶
ارزیابی مستمر و تطبیق استراتژی ها با شرایط بازار	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۵
توسعه خدمات دیجیتال و تعاملات با مشتریان	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۵
جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۵
تقویت موقعیت و گسترش توان رقابتی بانک	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰۴
میزان اعتماد به نهادهای مالی	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰۳

شاخص	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
استفاده از هوش مصنوعی در ارائه خدمات بانکی	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۳
بهبود کیفیت خدمات و فرایندهای داخلی	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۳
رشد درآمد بانک از طریق استراتژی های مؤثر بازاریابی	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
ممانعت از رشد و نوآوری در بانک	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
بهینه سازی فرایندهای بانکی	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
ممانعت از هم راستایی استراتژیک	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۲
کاهش بهره وری در عملکرد بانک	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۲

بر اساس جدول مذکور مشخص گردید شاخص ارزش های فرهنگی و رفتار مشتریان، با وزن ۰/۱۲۶۲، در اولویت نخست قرار دارد. شاخص نوآوری در محصولات و خدمات بانکی، با وزن ۰/۱۲۲۶، در اولویت دوم قرار دارد. شاخص تحلیل عملکرد تبلیغات و کمپین های بازاریابی، با وزن ۰/۱۱۵۸، در اولویت سوم قرار دارد. شاخص تحلیل فرایندهای جذب و نگهداری مشتری، با وزن ۰/۱۱۲۴، در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص الگوبرداری از روندهای جهانی در صنعت بانکداری، با وزن ۰/۰۹۳۴، در اولویت پنجم قرار دارد.

۶. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

پژوهش حاضر، با هدف طراحی مدل پارادایمی ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری انجام شد. بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید، مدل ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری، با هدف بررسی تأثیر عوامل مختلف بر عملکرد بازاریابی در بانک ها، طراحی شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که شرایط علی، مانند پذیرش تغییرات فناورانه، نیاز به بانکداری دیجیتال، و تحول در مدل کسب و کار بانک ها، تأثیر قابل توجهی بر پدیده محوری ممیزی بازاریابی دارند. این تأثیرات به واسطه شرایط زمینه ای، مانند سیاست های بانک مرکزی و وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه و همچنین

شرایط مداخله گر، مانند مقاومت در برابر تغییرات سازمانی، بر راهبردها و اقدامات بازاریابی تأثیر می گذارند که نهایتاً منجر به دستیابی به پیامدهایی همچون رضایت مشتریان و افزایش درآمد و سودآوری بانک ها می شود. در مقایسه با مطالعات پیشین، که بر اهمیت ممیزی بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان ها تأکید کرده اند، تفاوت های قابل توجهی میان نتایج این پژوهش و سایر مطالعات وجود دارد. برای مثال، پورصفدر و شورینی (۱۴۰۱)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه سینا پرداخته اند و یافته های آن ها نشان می دهد که ممیزی بازاریابی به میزان ۴۹ درصد و کیفیت خدمات ۴۵ درصد بر عملکرد شرکت تأثیر دارند. این در حالی است که مدل پژوهش حاضر، علاوه بر بررسی تأثیر ممیزی بازاریابی، به تحلیل تأثیر سایر عوامل، مانند پذیرش تغییرات فناورانه و سیاست های بانک مرکزی، نیز پرداخته است، که این امر مدل را جامع تر و چندبعدی تر ساخته است.

در مطالعه چگینی (۱۴۰۰)، ارتباط میان بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در پیش بینی رضایت مشتری بررسی شده است. این پژوهش، به طور عمده بر تأثیر بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در رضایت مشتری تأکید کرده و از روش تحلیل تابع تشخیصی برای پیش بینی گروه های مختلف مشتریان استفاده کرده است.

در حالی که در پژوهش حاضر، مدل ممیزی بازاریابی با در نظر گرفتن ابعاد مختلف، از جمله تحول دیجیتال، سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی، و مقاومت سازمانی، به تحلیل جامع‌تری از فرایند ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری پرداخته است.

پژوهش محسنی‌پور و همکاران (۲۰۲۳) بر فرایندهای بازاریابی استراتژیک و عملیات بازاریابی تأکید دارد و تأثیر این عوامل بر کمپین‌های بازاریابی و مدیریت تجربه مشتری را مورد تأکید قرار داده است. در حالی که مدل پژوهش حاضر، علاوه بر تأثیر عوامل داخلی و استراتژیک، به بررسی تأثیرات محیطی، مانند سیاست‌های بانک مرکزی و تغییرات فرهنگی و اجتماعی بر ممیزی بازاریابی در صنعت بانکداری، می‌پردازد.

همچنین، مطالعه کورای و همکاران (۲۰۲۲)، که به استفاده از ممیزی بازاریابی در توسعه یک خدمت جدید در صنعت بیمه پرداخته است، به تحلیل رفتار مصرف‌کننده و رقابت می‌پردازد. پژوهش حاضر با توجه به محیط خاص صنعت بانکداری و تمرکز بر دیجیتالی‌شدن و نیاز به بانکداری دیجیتال، مدل یکپارچه‌ای را پیشنهاد می‌دهد که علاوه بر عوامل داخلی و محیطی، به فرایند تحول دیجیتال در بانک‌ها نیز توجه دارد. این نگاه همه‌جانبه‌تر در مقایسه با تمرکز بیشتر بر رفتار مصرف‌کننده در سایر مطالعات، وجه تمایز قابل توجهی به پژوهش حاضر می‌دهد.

در نهایت، نوآوری اصلی پژوهش حاضر در این است که به جای تمرکز صرف بر یک یا دو عامل خاص، یک مدل جامع ارائه می‌دهد، که علاوه بر ممیزی بازاریابی، عوامل متعدد دیگری، مانند پذیرش تغییرات فناورانه، نیاز به بانکداری دیجیتال، و مقاومت در برابر تغییرات سازمانی را نیز در فرایند تحلیل بازاریابی در صنعت بانکداری در نظر گرفته است. این ویژگی باعث می‌شود که مدل پیشنهادی در مقایسه با سایر مطالعات موجود نوآورانه‌تر و کاربردی‌تر باشد.

در ارتباط با سیاست‌های بانک مرکزی، پیشنهاد می‌شود این نهاد با بازنگری در سیاست‌های پولی و نرخ بهره، شرایطی را فراهم آورد که بانک‌ها بتوانند در مواجهه با تحولات اقتصادی عملکردی پایدار و متعادل داشته باشند. همچنین، با توجه به گسترش بانکداری دیجیتال، لازم است بانک مرکزی با تدوین چارچوب‌های نظارتی کارآمد، ضمن ارتقاء امنیت خدمات دیجیتال، زمینه تطبیق بانک‌ها با استانداردهای بین‌المللی را فراهم کند و به تسهیل نوآوری در خدمات مالی کمک نماید.

در زمینه وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه، لازم است بانک‌ها با طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی هدفمند، سطح سواد مالی عموم مردم را ارتقاء دهند. این اقدامات می‌تواند از طریق دوره‌های آموزش مجازی، کارگاه‌های آنلاین، محتوای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی و همکاری با رسانه‌ها صورت گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با مشارکت نهادهای دولتی و مدنی، پروژه‌های ترویج فرهنگ مالی را در مناطق کمتر برخوردار اجرا کنند تا زمینه تصمیم‌گیری مالی آگاهانه برای همه اقشار جامعه فراهم شود.

در راستای بهبود تعامل و پذیرش فناوری‌های نوین توسط مشتریان بانکی، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها خدمات دیجیتال خود را به صورت ساده، قابل فهم و کاربرپسند طراحی کنند. استفاده از تبلیغات هدفمند و ارائه توضیحات شفاف در خصوص نحوه استفاده و مزایای این خدمات می‌تواند به کاهش نگرانی‌های احتمالی مشتریان و افزایش اعتماد آن‌ها منجر شود. به ویژه در جوامعی با گرایش سنتی، به کارگیری طرح‌های مشوق مالی، مانند تخفیف‌ها یا مزایای ویژه، می‌تواند انگیزه بیشتری برای استفاده از خدمات آنلاین ایجاد کند.

در زمینه پذیرش تغییرات فناورانه، ضروری است که بانک‌ها با برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان و مشتریان، آگاهی بخشی نسبت به کاربردها و مزایای

فناوری‌های نوینی چون هوش مصنوعی را افزایش دهند. این آموزش‌ها می‌تواند نحوه استفاده از ابزارهای هوشمند را تبیین کرده و اعتماد عمومی به این فناوری‌ها را ارتقاء بخشد. همچنین، بهره‌گیری از هوش مصنوعی در شخصی‌سازی خدمات و بهبود تجربه مشتری باید به عنوان یک اولویت راهبردی مورد توجه قرار گیرد.

برای توسعه نوآوری در محصولات و خدمات بانکی نیز پیشنهاد می‌شود، بانک‌ها با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناوری همکاری کنند و نسبت به راه‌اندازی آزمایشگاه‌های نوآوری اقدام نمایند. این فضاها می‌توانند بستری برای طراحی خدمات مالی نوین، پلتفرم‌های دیجیتال پیشرفته و ابزارهای پرداخت نوآورانه فراهم کنند و در نتیجه، مزیت رقابتی پایدار و جذب بیشتر مشتریان را برای بانک‌ها به دنبال داشته باشند.

در راستای نیاز به بانکداری دیجیتال، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به انطباق کامل با قوانین و مقررات فناورانه توجه ویژه‌ای داشته باشند. استفاده از رگولاتورها و مشاوران حقوقی می‌تواند به کاهش ریسک‌های قانونی و افزایش اعتماد مشتریان به سیستم‌های دیجیتال بانکی کمک کند. همچنین، بازبینی مستمر فرایندهای تطبیق با مقررات، بانک‌ها را در برابر تغییرات قانونی چابک و واکنش‌پذیر می‌سازد. برای ادغام مؤثر فناوری‌های جدید، بانک‌ها باید برنامه‌های یکپارچه‌سازی سیستم‌های دیجیتال و سنتی را تدوین کنند، به نحوی که عملکرد خدمات بانکی مختل نشده و تجربه مشتری بهبود یابد.

در خصوص تحول در مدل کسب‌وکار بانک‌ها، نیز پیشنهاد می‌شود تمرکز بیشتری بر بهره‌برداری از داده‌های کلان و تحلیل‌های پیشرفته صورت گیرد. تجهیز زیرساخت‌های لازم برای جمع‌آوری، پردازش و تحلیل داده‌ها، به‌ویژه با استفاده از ابزارهایی مانند یادگیری ماشین و هوش مصنوعی، می‌تواند به درک بهتر رفتار مشتریان و ارائه خدمات متناسب کمک کند. این رویکرد منجر به

تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر و ارتقاء تجربه مشتری خواهد شد. همچنین، توصیه می‌شود بانک‌ها همکاری فعال با استارت‌آپ‌های فین‌تک را در دستور کار قرار دهند تا از طریق توسعه محصولات نوآورانه، به‌ویژه در حوزه بانکداری دیجیتال و پرداخت‌های هوشمند، مزیت رقابتی پایدار برای خود ایجاد کنند.

در راستای ممیزی بازاریابی در بانک‌ها، پیشنهاد می‌شود تمرکز ویژه‌ای بر ارزیابی قابلیت‌های رقابتی صورت گیرد. این ارزیابی باید شامل تحلیل جایگاه بانک نسبت به رقبای، شناسایی مزیت‌های رقابتی و بررسی نقاط ضعف باشد. استفاده از داده‌های بازار و تحلیل‌های رقابتی می‌تواند به تدوین استراتژی‌های بازاریابی دقیق‌تر و اثربخش‌تر منجر شود. همچنین، برای تقویت جایگاه برند، ضروری است که بانک‌ها به یکپارچگی تصویر و هویت برند در تمامی فعالیت‌های بازاریابی و ارتباط با مشتری توجه داشته باشند تا ادراک مثبتی از برند در ذهن مشتری شکل گیرد و حفظ شود.

در زمینه مقاومت در برابر تغییرات سازمانی، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با توسعه فرایندهای مدیریت تغییر منطبق بر نیازهای بازار و انتظارات مشتریان، چابکی سازمانی خود را ارتقاء دهند. ایجاد فرهنگ سازمانی باز، منعطف و پذیرای نوآوری می‌تواند نقش کلیدی در پذیرش تغییرات ایفا کند. در این راستا، اجرای برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی کارکنان برای مواجهه با تحولات فناورانه و محیطی ضروری است تا کارکنان با اطمینان و مهارت کافی با تغییرات همراه شوند.

برای حفظ اثربخشی سیستم‌های ممیزی بازاریابی، توصیه می‌شود بانک‌ها این سیستم‌ها را به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی کرده و از ابزارهای تحلیلی نوین و هوشمند برای پایش مستمر عملکرد بازاریابی استفاده کنند. چنین رویکردی موجب می‌شود ممیزی بازاریابی همواره کارآمد، واقع‌بینانه و متناسب با شرایط رقابتی بازار باقی بماند و

امکان شناسایی به موقع فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را فراهم آورد.

دسترسی به داده‌ها

داده‌ها از پایگاه اینترنتی داده‌های سازمان توسعه جهانی قابل دسترسی است.

تضاد منافع نویسندگان

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

منابع

- آذری‌گرگ، تورج؛ تهرانی، رضا؛ دستوری، مجتبی. (۱۴۰۱). مدل‌سازی ریسک نقدینگی بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی و شبکه‌های بی‌زی (مطالعه موردی: بانک ملت). *راهبرد اقتصادی* ۴۲، ۵۷-۸۴.
<https://doi.org/10.22034/es.2023.304046.1462>
- پورصفر، سمیرا؛ شورینی، محمود. (۱۴۰۱). نقش ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه سینا در غرب کشور، *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۲)، ۱۰۵۴-۱۰۷۰.
<https://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*، ۵(۶۳)، ۴۳-۵۲.
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/811>
- حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی، انتشارات نارون دانش
- دهقان‌اشکذری، محمدرضا؛ نایب‌زاده، شهناز؛ حسینی، سیده فاطمه. (۱۳۹۸). ممیزی بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی در استان خراسان جنوبی. *مدیریت و کارآفرینی*، ۵(۳۰)، ۲۳-۳۷.
<https://civilica.com/doc/1243067>
- رجبی، مهدی؛ زرین‌آبادی، احسان. (۱۳۹۸). اجرای ممیزی بازاریابی در صنایع پوشاک، دومین کنفرانس ملی مطالعات بنیادین در مدیریت حسابداری، تهران.
<https://civilica.com/doc/986914>

فره‌مند، اسماعیل؛ یزدانیان، نرگس؛ شاهوردیانی، شادی. (۱۴۰۴). مدل‌سازی حاکمیت شرکتی در رشد اقتصادی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت
https://www.jmaak.ir/article_23624.html. ۲۳۰-۲۰۹. ۵۵

ویلسون، آوبری. (۱۴۰۳). ممیزی بازاریابی. مترجم رضایی نژاد، عبدالرضا. انتشارات رسا

Azarigargari, T., Tehrani, R., Dastori, M. (2022). Modeling the liquidity risk of banks listed on the Tehran Stock Exchange using artificial neural networks and Bayesian networks (case study: Mellat Bank). *Economic Strategy* 42. 57-84. (in Persian)
<https://doi.org/10.22034/es.2023.304046.1462>

Cheghini, N. (2021). The role of relationship marketing audit and communication skills in predicting customer satisfaction. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 5 (63), 43-52. (in Persian)
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/811>

Dehghan-Ashkazari, M.R., Nayeibzadeh, Sh., Hosseini, S.F. (2020). Marketing Audit of Home-Based Businesses in South Khorasan Province. *Management and Entrepreneurship*, 5 (30), 23-37. (in Persian)
<https://civilica.com/doc/1243067>

Donaldy, R., & Massoudi, D. (2025). Audit quality and earnings management: evidence from rural and community banks in an emerging economy. *Journal of accounting in emerging economies*. <https://doi.org/10.1108/JAEE-03-2023-0063>

Farahmand, E., Yazdani, N., Shahvardiani, Sh. (2025). Modeling Corporate Governance in the Economic Growth of Companies Listed in Tehran Bahador Stock Exchange. *Accounting and Management Auditing Knowledge* 55. 209-230. (in Persian)
https://www.jmaak.ir/article_23624.html

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. [http://dx.doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](http://dx.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. <https://doi.org/10.1007/BF02765185>

Habibi, A., Afridi, S. (2022). Fuzzy Multi-Criteria

- Rachman, P. A. I., & Fitri, H. (2023). The Effect of Operational Audit, Internal Control, Implementation of Marketing Strategy and Sales Accounting Information System on Sales Effectiveness. *Research of Accounting and Governance*, 1(1), 13-22. <http://dx.doi.org/10.58777/rag.v1i1.11>
- Rajabi, M., Zarinabadi, E. (2020). Implementing Marketing Audit in Clothing Industries, Second National Conference on Fundamental Studies in Management and Accounting, Tehran. (in Persian) <https://civilica.com/doc/986914>
- Santos, K. B., Rocha, R., Santos, J. N. P., & Lobato, M. G. S. (2024). Marketing Audit Analysis IN TWO Restaurants IN ARA CAJU/SE. *Revista Gestão em Análise*, 13(1), 24-40. <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v13i1.p24-40.2024>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.
- Wilson, A. (2024), Marketing Auditing. Translated by Rezaeinejad, Abdolreza. Rasa Publications. (in Persian)
- Zhang, R., Tian, G., Tian, Z., & Li, L. (2025). Audit firms' entry into H-share audit market and mainland audit pricing: evidence from China. *Managerial Auditing Journal*, 40(1), 90-125. <https://doi.org/10.1108/MAJ-12-2023-4173>
- Decision Making, Naroon Danesh Publications. (in Persian)
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258. <http://dx.doi.org/10.3846/jbem.2010.12>
- Koury, N., Yankey, J. A., & Young, D. (2022). Utilizing a Marketing Audit in Developing a New Service: Case Example: Breckenridge Village. In *Cases and Select Readings in Health Care Marketing* (pp. 129-143). Routledge. https://psycnet.apa.org/doi/10.1300/J026v02n04_07
- Krasyuk, I., & Pasholikov, 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>
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)
- 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*. Volume 14, Issue 11, Pages 191-206. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2022.29014.4042>
- Poursafar, S., Shorini, M. (2022). The role of marketing audit and service quality on the performance of Sina Insurance Company in the West of the country, *Modern Research Approaches to Management and Accounting*, 6(22), 1054-1070. (in Persian) <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1682>
- Pratama, I. H., Safnah, S., Ronardi, S., Agustina, U., & Rodiah, S. (2025). Analisis Bibliometrik Dengan Vosviewer Terhadap Perkembangan Penelitian Forensic Audit. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 61-67. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2339>