

## شناسایی عوامل موثر بر چابکی بازاریابی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک‌های شهر کرمان)

مهدی دهقانی سلطانی<sup>۱\*</sup>، ایمان شهابی پور<sup>۲</sup>

۱ استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد. دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان. رفسنجان. ایران

آدرس پست الکترونیک (ma.dehghani22@vru.ac.ir)

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت. موسسه آموزش عالی رسالت کرمان. ایران

آدرس پست الکترونیک (shahabiiman@gmail.com)

### چکیده

توانایی سازمان‌ها در واکنش به تغییرات سریع محیط و پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان در شرایط رقابتی امروز، از مهم‌ترین امتیازات به شمار می‌آید. این در حالی است که عوامل بسیاری امکان تطبیق سازمان‌ها با تغییرات محیط را محدود و فرصت‌های فراهم آمده برای سازمان را به تهدید تبدیل نموده است و ادامه رقابت را مشکل و پرهزینه ساخته است. عوامل ساختاری و فناوری در سازمان‌ها و متناسب بودن آن دو باهم و سازگاری با تغییرات و تحولات داخلی و خارجی سازمان از موضوعات اساسی و مرتبط به هم است. هدف از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر چابکی بازاریابی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک‌های شهر کرمان) می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه است. روش تحقیق این پژوهش به صورت کیفی بوده و از جنبه هدف کیفی اکتشافی است و روش تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که منابع انسانی، توانمندسازی، نیازسنجی، انطباق، انعطاف‌پذیری رویه‌ای، آمیخته بازاریابی منعطف، فناوری اطلاعات، کیفیت خدمات، نوآوری بازاریابی و بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر چابکی بازاریابی دارند.

واژه‌های کلیدی: چابکی، بازاریابی، صنعت بانکداری، چابکی بازاریابی.