

کارهای گروهی، هر چه بزرگتر و شادابتر باشند، شوق به زندگی و امید را، افزونتر می کنند.

حکیم ارد بزرگ

بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی گر بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار (مطالعه موردی: بانک ملت مدیریت شعب منطقه پنج تهران)

محبوبه بوجاردولابی^۱، علی برخورداری^۲، محمد بخشی شایق^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی گرایانه بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار در شعب بانک ملت در منطقه پنج تهران به انجام رسید. فرضیات این پژوهش، به بررسی تأثیر بازارگرایی، بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار بر عملکرد سازمان اشاره داشتند. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مدیران و معاونین شعب منطقه پنج تهران بود که طبق آمار مأخوذه تعداد این افراد به ۱۵۷ نفر می رسید. بر اساس فرمول کوکران، برای جامعه‌ای به این حجم، به حداقل ۱۱۱ نمونه آماری نیاز بود که البته در این پژوهش، ۱۲۵ نفر با روش نمونه برداری خوشه‌ای به عنوان نمونه‌های آماری انتخاب شدند. برای جمع آوری داده‌ها در این پژوهش، از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۹ گویه استفاده گردید. روایی این پرسشنامه به دو روش صوری و تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، و پایایی آن نیز به روش آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. گفتنی است که این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در جامعه تحت مطالعه، بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار مستقیماً و بازارگرایی با میانجی‌گری دو متغیر پیش گفته، به صورت مثبت و معنادار بر عملکرد سازمان تأثیر دارند.

واژگان کلیدی

بازارگرایی، عملکرد سازمان، بازاریابی الکترونیکی، عملکرد بازار، بانک ملت.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات شهرقدس M.bogardolabi@bankmellat.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات شهرقدس barkhor1355@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات شهرقدس Mbakhshi59@gmail.com

مقدمه

پویایی در محیط‌های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی‌سازی، ادغام‌ها و ترکیبها و نوآوری‌های تکنولوژیکی بوجود آمده است، قابلیت مدیران رده بالا را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. ناتوانی در درک به موقع تغییرات و پاسخگویی سریع به آنها به افول شرکتها منجر می‌شود، همچنین افزایش اهمیت بخش خدمات، تغییرات روزافزونی در نحوه رقابت و پاسخگویی به نیاز مشتریان بوجود آورده است. در هم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، شرکت‌های فعال در حوزه خدمات از جمله بانک‌ها را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبرو نموده است. بازارگرایی مفهومی است که به رفع این چالش‌ها پاسخ می‌دهد؛ چرا که از یکسو بر جمع‌آوری اطلاعات درباره نیاز و خواسته مشتریان و قابلیت‌های رقبا تمرکز دارد و از سوی دیگر با به کارگیری و استفاده از منابع سازمان و یکپارچگی بخشهای درون سازمان به ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان منجر می‌شود (آواد و آگتی، ۲۰۱۱).

بیان مسأله

موضوع عملکرد سازمانی نیز در حوزه بانکداری، جزء مباحث بسیار اساسی این صنعت بشمار می‌آید. به طور کلی عملکرد نتایج قابل اندازه‌گیری تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان‌دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده می‌باشد. در همین راستا، هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و مرغوبیت فعالیت‌های خود بالأخص در محیط‌های پیچیده و پویا، نیاز مبرم به ارزیابی دارد. از سوی دیگر فقدان وجود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمان تلقی می‌گردد که پیامدهای آن کهولت و نهایتاً مرگ سازمان است. ممکن است بروز پدیده مرگ سازمانی به علت عدم وقوع یکباره آن، از سوی مدیران عالی سازمان‌ها احساس نشود. لکن مطالعات نشان می‌دهد فقدان نظام کسب بازخورد امکان انجام اصلاحات لازم برای رشد، توسعه و بهبود فعالیت‌های سازمان را غیرممکن می‌نماید، سرانجام این پدیده مرگ سازمانی است. بانک ملت نیز از این امر مستثنی نبوده و تلاش‌ها و اقدامات فراوانی را در زمینه بهبود عملکرد خود به انجام رسانده است. با این وجود، مصاحبه‌های اولیه با مدیران ارشد بانک ملت در خصوص مطالعات صورت گرفته در حوزه عملکرد، حاکی از وجود سؤالاتی بدون پاسخ در ذهن مدیران این بانک بود؛ سؤالاتی از این قبیل که تأثیر واقعی بکارگیری سیاست‌های بازارگرا و سیستم‌های الکترونیکی بازاریابی بر عملکرد این بانک چگونه است؟

اهداف پژوهش

با توجه به بیان مسئله مطروحه و بر اساس اجماع بدست آمده طی چند جلسه مصاحبه اولیه با مدیران بانک ملت، هدف پژوهش پیش‌رو پاسخ به برخی از ابهامات و سؤالات فوق‌الذکر قرار داده شد. لذا، در این پژوهش برآنیم تا با به کارگیری یک متدولوژی علمی، و با هدف قراردادادن مدیران بانک ملت شهر تهران، به بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد این بانک پرداخته و در این میان از نقش مداخله‌گر متغیرهای بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار نیز غافل نمانیم. با این تفاسیر، هدف پژوهش حاضر پاسخ به سؤال اصلی زیر قرار داده شد "در بانک ملت، بازاریابی چه تأثیری بر عملکرد سازمان دارد؟ و در این میان، متغیرهای عملکرد بازار و بازاریابی الکترونیکی چگونه نقش ایفا می‌نمایند؟" گفتنی است که بدلیل دسترسی بهتر پژوهشگر، این پژوهش در مدیریت شعب منطقه پنج بانک ملت در شهر تهران به انجام رسید، براساس هدف کلی فوق سایر اهداف تحقیق به شرح زیر عبارتند از:

شناسایی و تبیین ارتباط بین بازاریابی و عملکرد سازمانی در بانک ملت.

شناسایی و تبیین ارتباط بین بازاریابی و عملکرد بازار در بانک ملت.

شناسایی و تبیین ارتباط بین بازاریابی الکترونیکی در بانک ملت.

شناسایی و تبیین ارتباط بین عملکرد بازار و عملکرد سازمانی در بانک ملت.

شناسایی و تبیین ارتباط بین بازاریابی الکترونیکی و عملکرد سازمانی در بانک ملت.

شناسایی و تبیین نقش مداخله‌گر عملکرد بازار در ارتباط بین بازاریابی و عملکرد سازمانی در بانک ملت.

شناسایی و تبیین نقش مداخله‌گر بازاریابی الکترونیکی در ارتباط بین بازاریابی و عملکرد سازمانی در بانک ملت.

فرضیه‌ها

بر مبنای اهداف پژوهش و بررسی پیشینه و ادبیات موضوع، فرضیات پژوهش به صورت زیر تدوین شدند:

۱. به نظر می‌رسد بین بازاریابی و عملکرد سازمانی در بانک ملت رابطه وجود دارد.
 ۲. به نظر می‌رسد بین بازاریابی و عملکرد بازار در بانک ملت رابطه وجود دارد.
 ۳. به نظر می‌رسد بین بازاریابی الکترونیکی در بانک ملت رابطه وجود دارد.
 ۴. به نظر می‌رسد بین عملکرد بازار و عملکرد سازمانی در بانک ملت رابطه وجود دارد.
 ۵. به نظر می‌رسد بین بازاریابی الکترونیکی و عملکرد سازمانی در بانک ملت رابطه وجود دارد.
 ۶. به نظر می‌رسد در رابطه بین بازاریابی و عملکرد سازمانی در بانک ملت، عملکرد بازار نقش میانجی را ایفا می‌نماید.
 ۷. به نظر می‌رسد در رابطه بین بازاریابی و عملکرد سازمانی در بانک ملت، بازاریابی الکترونیکی نقش میانجی ایفا می‌کند.
- از نظر قلمرو موضوعی در پژوهش پیش‌رو، اساس کار حول مباحث بازاریابی، عملکرد سازمان، عملکرد بازار و بازاریابی الکترونیکی قرار دارد. قلمرو زمانی انجام پژوهش در اردیبهشت ماه ۱۳۹۴ الی آبان ماه ۱۳۹۴ می‌باشد و قلمرو مکانی انجام پژوهش در مدیریت شعب منطقه پنج بانک ملت که شامل شعب شمال، شرق و شمال شرق تهران می‌باشد.

مفاهیم، دیدگاهها و مبانی نظری

بازارگرایی: بازارگرایی یکی از مفاهیم مدیریت بازار است که توانایی شرکت را ارائه محصولات و خدمات عالی به مشتریان داخلی و بیرونی تسهیل می‌نماید. در این پژوهش، متغیر بازارگرایی از طریق سه بعد اصلی آن یعنی مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، و هماهنگی عملکردی، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بازاریابی الکترونیکی: بازاریابی الکترونیکی اشاره به اقدامات نوآورانه مبتنی بر تکنولوژی اشاره دارد که یکی از جنبه‌های سیستم بازاریابی شرکت را شامل شده که از طریق اینترنت و دیگر تکنولوژی‌های ارتباطی جهت خلق دبالوگ بین شرکت و مشتریانش بکار گرفته می‌شود.

عملکرد بازار: عملکرد بازار به دارایی‌های بازار شرکت و اندوخته‌های آن در بازار اشاره دارد. در این پژوهش، عملکرد بازار از طریق سه شاخص سهم بازار، رشد فروش، و سودآوری مورد اندازه‌گیری قرار گرفت.

عملکرد سازمان: عملکرد سازمانی به ماحصل و کارنامه فعالیت‌های شرکت در مسیر دستیابی به اهداف آن می‌باشد. در این پژوهش، عملکرد سازمانی از طریق دو بعد نتایج منابع انسانی و عملکرد غیرمالی، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

انواع مختلف دسته‌بندی‌ها در خصوص ارزیابی عملکرد را می‌توان به شرح ذیل برشمرد:

دسته‌بندی اول: ارزیابی عملکرد سازمانی، ارزیابی عملکرد مدیریت، ارزیابی عملکرد مدیران، ارزیابی عملکرد کارکنان، ارزیابی عملکرد سیستم و فرایندهای سازمانی، ارزیابی عملکرد طرح‌ها و... که، مینا موضوع ارزیابی است.

دسته‌بندی دوم: ارزیابی داخلی که در آن توسط تیم ارزیابی منتخب داخلی به امرسنجش، ارزشیابی و قضاوت در خصوص عملکرد می‌پردازد و ارزیابی خارجی که در آن توسط تیم ارزیابی منتخب خارجی و مسقلی به امرسنجش، ارزشیابی و قضاوت در خصوص عملکرد می‌پردازد.

دسته‌بندی سوم: ارزیابی جامع عملکرد که در بر گیرنده تمامی ابعاد عملکردی سازمان است و ارزیابی نسبی عملکرد که امکان مقایسه نسبی عملکردها را در طی دوره زمانی و یا با رقبا فراهم می‌نماید (علی بابایی، ۱۳۸۴).

پیشینه پژوهش

تاکنون دربارهی موضوع پژوهش حاضر پژوهش‌های متعددی انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود. با بررسی نتایج برخی از پژوهش‌ها مرتبط با موضوع پژوهش حاضر، دید بهتری نسبت به متغیرهای موجود در پژوهش، رابطه آنها با یکدیگر و با دیگر متغیرها کسب نمائیم:

حسن قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی که با هدف بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی در بانک ملت به انجام رساندند، نتیجه گرفتند که اقدامات صورت گرفته در حوزه بازاریابی درونی، می‌تواند بازاریابی را بصورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد.

شادکام و هاشمی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای که با هدف بررسی ایجاد مزیت رقابتی از طریق بازاریابی به انجام رساندند، نتیجه گرفتند که این متغیر استراتژیک اگر به درستی طراحی و اجرا گردد، این قابلیت را داراست که مزیت‌های رقابتی قوی را باری شرکت ببار آورد.

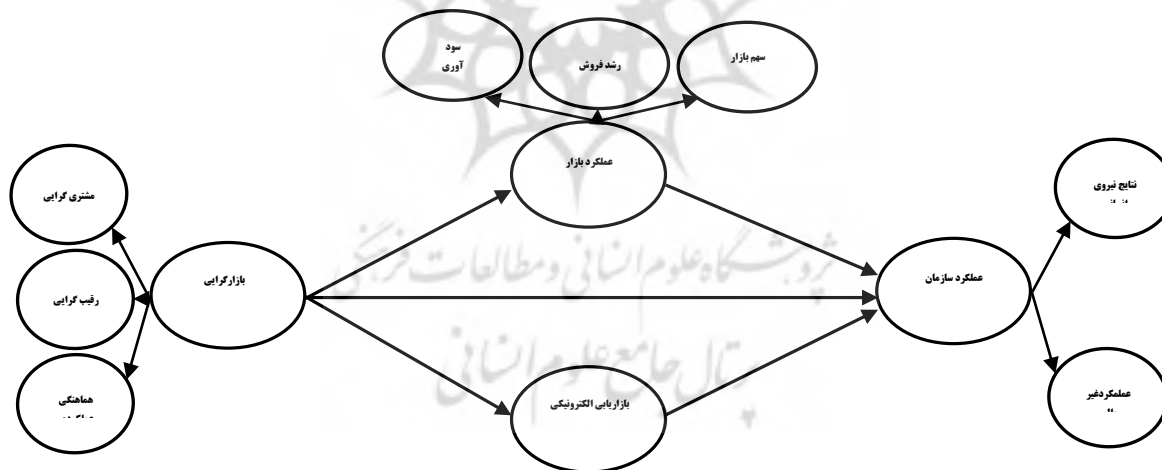
لی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی که با هدف بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی مانند استراتژی تمایز و رهبری هزینه به انجام رساندند، توانستند این تأثیرگذاری را به اثبات برسانند. همچنین، تأثیرگذاری میانجی‌گرایانه دو استراتژی تمایز و رهبری هزینه نیز در ارتباط فوق‌الذکر تأیید شد.

سیوتسو و لاچاپلو (۲۰۱۱) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد خدمات، نتیجه گرفتند که بازاریابی، هم بر عملکرد خدمات و هم بر بازاریابی الکترونیکی بصورت مثبت تأثیرگذار می‌باشد.

گاما (۲۰۱۱) در پژوهشی که با هدف توسعه مدل عملکرد بازاریابی به انجام رساند، دریافتند که متغیرهای فرهنگ و قابلیت‌های بازاریابی، فرایند بازاریابی و بازاریابی، به یکدیگر مرتبط بوده و بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارند.

با توجه به نتایج تحقیقات گاما (۲۰۱۱) که تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازار و تأثیر عملکرد بازار بر عملکرد مالی سازمان را به اثبات رساند. و تأثیر بازاریابی بر بازاریابی الکترونیکی، و تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد سازمانی نیز، که در پژوهش سیوتسو و لاچاپلو (۲۰۱۱) در صنعت توریسم به اثبات رسیده است. همچنین اثبات تأثیر بازاریابی و عملکرد سازمانی در پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۵) مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی گردید:

(شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش



روش‌شناسی پژوهش

دستیابی به هدفهای پژوهش میسر نخواهد بود، مگر زمانی که جستجوی شناخت یا روش‌شناسی درست صورت پذیرد. «دکارت در این رابطه روش را راهی می‌داند که به منظور دستیابی به حقیقت در علوم باید پیمود» (خاکی، ۱۳۸۲، ۱۹۴-۱۹۳). مطالعه حاضر از منظر، هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد توصیفی می‌باشد. و از نظر نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی می‌باشد.

ابزار پژوهش

ابزار اصلی مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه‌ای می‌باشد که گویه‌های آن از مقالات مختلف مرتبط با هر یک از متغیرها گردآوری و بازنویسی شده‌است. این پرسشنامه که بر اساس طیف پنج نقطه‌ای لیکرت طراحی شده، ۳۹ گویه را در خود جای داده است در جدول ۱ ساختار این پرسشنامه بر اساس متغیرهای دخیل نشان داده شده‌است.

(جدول ۱) ساختار پرسشنامه پژوهش منابع گویه‌های

متغیر	مؤلفه‌ها	گویه‌های مربوطه	منابع
بازار گزایی	مشتری گزایی	6 تا 1	احمد و اقبال (۲۰۱۳)
	رقیب گزایی	11 تا 7	
	هماهنگی متقابل عملکردی	16 تا 12	
عملکرد سازمان	نتایج نیروی انسانی	26 تا 24	نکوئی زاده و اسماعیلی (۲۰۱۳)
	عملکرد غیرمالی	31 تا 27	
عملکرد بازار	رشد فروش	33 و 32	(نورالهی و همکاران (۱۳۹۲)
	سهم بازار	37 تا 34	
	سودآوری	39 و 38	

روایی و پایایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر، بمنظور بررسی روایی ابزار، ابتدا از رو "روایی صوری" استفاده شد. بدین منظور پرسشنامه و منابع آن در اختیار چند نفر از اساتید رشته بازاریابی قرار گرفت تا نظرات خود را پیرامون میزان تناسب سؤالات با ابعاد مربوطه اعلام نمایند که پس از چند مرحله رفت و برگشت، بالاخره روایی صوری پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، بررسی روایی محتوایی پرسشنامه به روش "تکنیک تحلیل عاملی تأییدی" نیز در دستور کار قرار گرفت که نتایج بررسی حاکی از روا بودن همه گویه‌ها و متغیرهای پژوهش بود. قابلیت اعتماد یا پایایی، نیز یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. این مفهوم با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. پایایی به دقت و ابزار سنجش اشاره دارد و شرط لازم برای روایی است اما کافی نیست (سرمد، ۱۳۸۲).

در پژوهش حاضر، بمنظور بررسی اعتبار (پایایی) پرسشنامه‌ها، از ضریب "آلفای کرونباخ" استفاده شد، مقدار آلفا بزرگتر یا مساوی ۰٫۷۰ درصد بیانگر این است که پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است نتایج در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

(جدول ۲) بررسی پایایی پرسشنامه پژوهش

پرسشنامه کل	بازاریابی	سودآوری	سهم بازار	رشد فروش	عملکرد غیرمالی	نتایج نیروی انسانی	هماهنگی عملکردی	رقیب گزایی	مشتری گزایی	متغیرها
۰٫۸۶	۰٫۸۳	۰٫۸۹	۰٫۸۵	۰٫۸۵	۰٫۸۳	۰٫۸۵	۰٫۸۴	۰٫۸۲	۰٫۸۳	آلفای کرونباخ

جامعه آماری و نحوه نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش، مدیران و معاونین شعب منطقه پنج بانک ملت در تهران بودند که بر اساس آمار مأخوذه، تعداد افراد مشمول پاسخگویی در جامعه آماری، ۱۵۷ نفر بود. در این تحقیق، جهت تعیین تعداد نمونه مورد نیاز، از فرمول کوکران استفاده گردید: حجم نمونه با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد بر اساس این فرمول، برای جامعه‌ای با حجم ۱۵۷ نفر، حداقل به ۱۱۱ نمونه آماری نیاز می‌باشد. سرانجام در این پژوهش، ۱۲۵ نفر از روش نمونه‌برداری "خوشه‌ای" به عنوان نمونه‌های آماری پژوهش انتخاب و در پژوهش شرکت داده شدند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهشگر برای پاسخگویی به مسئله تدوین شده و یا تصمیم‌گیری در مورد رد یا تأیید فرضیه‌ها از روشهای مختلف تجزیه و تحلیل استفاده می‌کند (دلاور، ۱۳۸۵). جهت تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها، از نرم افزار آماری SPSS جهت آماره‌های توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، جداول توزیع فراوانی و نمودارهای مربوطه) استفاده شد. همچنین، نرم افزار LISREL نیز جهت انجام آمار استنباطی و مشخصاً (روش معادلات ساختاری) مورد استفاده قرار گرفت تا نوع و شدت روابط مابین متغیرهای پژوهش مشخص شده و آزمون فرضیات میسر گردد. برای این منظور پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، توصیف و سپس به منظور ایجاد مدل اندازه‌گیری برازنده و قابل قبول، تحلیل عامل تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل، در مورد کلیه عوامل نهفته صورت گرفت، در ادامه پس از بررسی نرمال بودن توزیع آماری با استفاده از SPSS همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفت. در پایان با استفاده از تحلیل مسیر، روابط بین فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفت.

(جدول ۳) بیانگروضعیت جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرسشنامه میباشد:

درصد	فراوانی		
٪۸۲	۱۰۳	مرد	جنسیت
٪۱۸	۲۲	زن	
٪۵۳	۶۷	زیر ۱۰ سال	سابقه کار در امور مدیریتی
٪۳۳	۴۱	بین ۱۰ و ۲۰ سال	
٪۱۴	۱۷	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	
٪۰	۰	دیپلم	میزان تحصیلات
٪۹	۱۱	فوق دیپلم	
٪۴۱	۵۱	کارشناسی	
٪۴۷	۵۹	کارشناسی ارشد	
٪۳	۴	دکتری	

تحلیل استنباطی داده‌ها: بعد از تجزیه تحلیل توصیفی داده‌ها، به تحلیل استنباطی داده‌ها می‌پردازیم. در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه‌های پژوهش مورد ارزیابی و آزمون قرار می‌گیرند. تحلیل عاملی تأییدی متغیرها: در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه مورد آزمون قرار گیرد. آزمون برازندگی در تحلیل تأییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از ۸ درصد شاخص کمتر از ۳ درصد و (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد می‌باشد.

(جدول ۴) بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل

نام شاخص	استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مدل مناسب است
RMSE	کمتر از ۰/۱	۰/۰۶۸	برازش مدل مناسب است
IFI	نزدیک به یک	۰/۹۵	برازش مدل مناسب است

در جدول ۵ مقادیر شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد. مدل از نظر تمامی شاخص‌ها دارای برازش مناسبی بوده و این به آن معناست که مدل ساختاری تدوین شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی با واقعیت مطابقت دارد. به عبارت دیگر داده‌های گردآوری شده حمایت‌کننده مدلی است که به لحاظ نظری تدوین شده است

آزمون نرمال بودن متغیرها

نتایج این آزمون (آزمون کلمگروف اسمیرینوف) نشان می‌دهد سطح معناداری اغلب متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰,۰۵ است و همچنین باید خاطر نشان کرد نرم افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

(جدول ۵) توزیع نرمال متغیرها

نتایج نیروی انسانی	بازاریابی الکترونیکی	سودآوری	سهم بازار	رشد فروش	همابستگی متقابل عملکردی	رقیب گرایبی	مشتری گرایبی	مولفه
۱,۳۱۲	۱,۴۷۸	۱,۸۲۲	۱,۰۶۱	۱,۵۶۸	۱,۲۵۹	۱,۰۹۶	۱,۰۴۳	کولموگروف اسمیرینوف
۰,۰۶۴	۰,۳۱۹	۰,۰۰۳	۰,۲۱	۰,۰۱۵	۰,۰۸۴	۰,۱۸۱	۰,۲۲۷	معنی داری

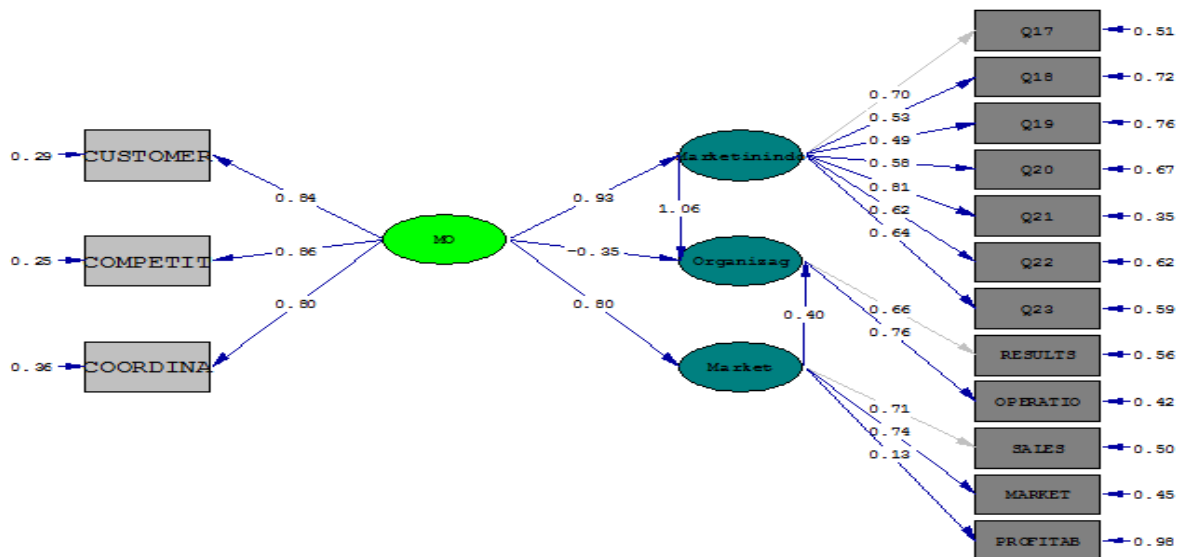
آزمون فرضیه‌ها

از آنجایی که براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرینوف توزیع ما نرمال تشخیص داده شد لذا با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون گردید. پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در شکل ۴ و ۳ منعکس شده‌اند.

برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL 8.5 انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی‌های لیزرل بیانگر نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص‌های برازندگی برازش مدل را مورد تأیید قرار می‌دهند. جدول ۶ ضرایب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

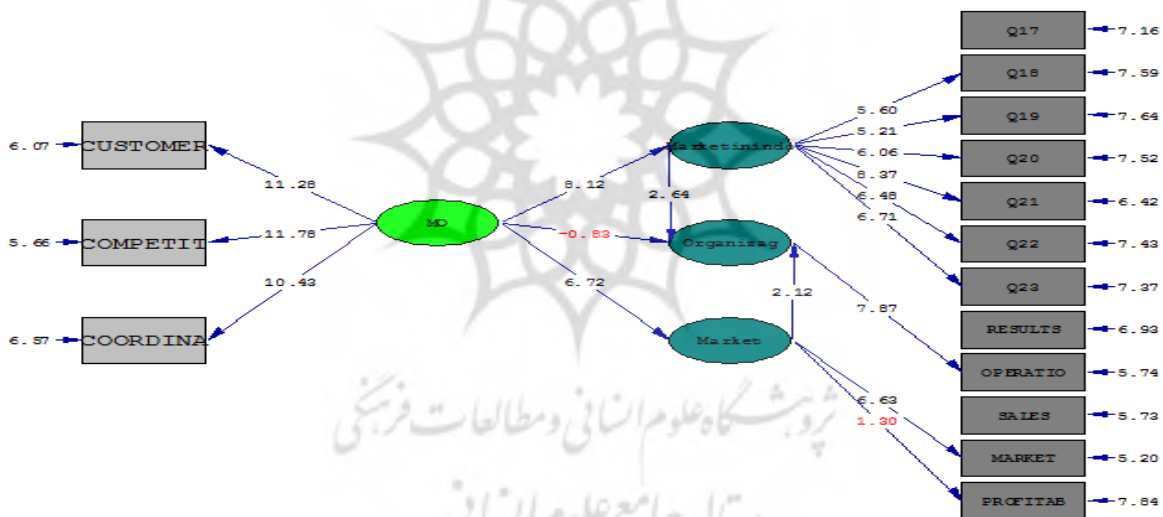
(جدول ۶) نتایج فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	استاندارد	معناداری	نتیجه
بازارگرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد.	۰,۳۵-	۰,۸۳-	رد
بازارگرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد بازار دارد.	۰,۸۰	۶,۷۲	تایید
بازارگرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر بازاریابی الکترونیکی دارد.	۰,۹۳	۸,۱۲	تایید
عملکرد بازار تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد.	۱,۰۶	۲,۶۴	تایید
بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد.	۰,۴۰	۲,۱۲	تایید



Chi-Square=134.08, df=85, P-value=0.00055, RMSEA=0.068

(شکل ۳) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



Chi-Square=134.08, df=85, P-value=0.00055, RMSEA=0.068

آزمون فرضیه های میانجی

در این بخش از تحقیق به تحلیل رگرسیونی چندمتغیره از داده ها پرداخته شده است. هدف از این تحلیل مشخص نمودن سهم و تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق در تبیین و پیش بینی تغییرات متغیر وابسته است.

اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کل

در بررسی رابطه دو متغیر باید تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر روی هم محاسبه شود. اثر مستقیم: بیانگر اثر مستقیم متغیر X بر روی متغیر Y است. () و اثر غیر مستقیم: تأثیر متغیر X بر روی Y از طریق یک متغیر پیش بینی کننده دیگر.. اثر کل حاصل جمع این دو اثر می باشد که اگر بین ۰,۳ تا ۰,۶ باشد همبستگی مطلوب و اگر اثر کل بالای ۰,۶ باشد همبستگی بسیار مطلوب است. که نتیجه در جدول ۸ ملاحظه می گردد.

نتیجه‌گیری

براساس خروجی‌های نرم افزار و خلاصه این نتایج در جدولهای ۷ و ۸ جهت تشریح نتایج پژوهش موارد زیر قابل ذکر است: در فرضیه اول با توجه به جدول ۷ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۰,۸۳-) می‌باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه رد شده است. همچنین خروجی نرم افزار نشان می‌دهد که در فرضیه دوم عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۶,۷۲) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. در فرضیه سوم عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۸,۱۲) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و چون عدد معنی‌داری مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. در فرضیه چهارم عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۲,۶۴) می‌باشد از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. در فرضیه پنجم عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۲,۱۲) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و چون عدد معنی‌داری مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. فرضیه شماره ششم پژوهش حاکی از اینست که در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی در بانک ملت، عملکرد بازار نقش میانجی را ایفا می‌نماید که با توجه به اینکه مقدار اثر کل بدست آمده برای این رابطه بزرگتر از عدد ۰,۶ بدست آمد، از این رو این همبستگی بسیار مطلوب است و بیانگر تأیید این فرضیه می‌باشد. در فرضیه شماره هفتم پژوهش با توجه به اینکه مقدار اثر کل بدست آمده برای این رابطه بزرگتر از عدد ۰,۶ بدست آمد، از این رو این همبستگی بسیار مطلوب است و بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج پژوهش

با توجه به نتایج حاصله از پژوهش، پیشنهادات زیر به مدیران بازاریابی بانک ملت قابل ارائه می‌باشد: پیشنهاد اول: توجه و تأکید بر بازارگرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی عملکردی) که می‌توانند عملکرد سازمانی بانک ملت را از طریق دو متغیر میانجی عملکرد بازار و بازاریابی الکترونیکی بصورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. پیشنهاد دوم: توجه و تأکید بر بازاریابی الکترونیکی که می‌توانند عملکرد سازمانی بانک ملت را بصورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. پیشنهاد سوم: توجه و تأکید بر عملکرد بازار (سودآوری، سهم بازار، رشد فروش) که می‌توانند عملکرد سازمانی بانک ملت را بصورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. پیشنهاد چهارم: توجه و تأکید بر اقدامات سودآور که می‌تواند عملکرد سازمانی بانک ملت را بصورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. پیشنهاد پنجم: توجه و تأکید بر افزایش سهم بازار که می‌تواند عملکرد سازمانی بانک ملت را بصورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. پیشنهاد پنجم: توجه و تأکید بر رشد فروش (افتتاح حساب، فروش اوراق، اعطای تسهیلات و ...) که می‌تواند موثر بر عملکرد سازمانی بانک ملت باشد.

پیشنهاد برای پژوهشات آتی

با توجه به تجربیات کسب شده در فرایند مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی‌های پیمایشی و تدوین مجموعه حاضر، پیشنهادات زیر نیز برای محققان جهت پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد:

پیشنهاد اول اینکه انجام پژوهشات اکتشافی بر روی متغیرهایی همچون عملکرد بازار و بازاریابی الکترونیکی که در مدل پژوهش حاضر، تأثیر مستقیم آنها بر عملکرد سازمانی به اثبات رسید. این کار، دیگر عوامل پنهانی که می‌توانند بر عملکرد مؤثر باشند را نیز، کشف خواهد نمود. پیشنهاد دوم انجام پژوهشی از نوع مطالعات اکتشافی و با هدف مدل سازی، در جهت شناسایی عوامل بومی و مؤثر بر عملکرد سازمانی بانک‌های ایرانی. چرا که با توجه به بررسی‌های بعمل آمده جهت انجام و تدوین پژوهش حاضر، کمبود چنین مدلی در کشور کاملاً مشخص بوده و وجود یک خلاء مطالعاتی و نظری در این حوزه مشهود بنظر می‌رسید. پیشنهاد سوم انجام مطالعات کیفی باهدف شناسایی مدل بومی رضایت مشتریان بانک ملت است.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. حاجی زمانعلی، علی (۱۳۸۳)، چارچوبی برای پیاده سازی مدیریت (ارتباط با مشتری در سازمان های ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. خانلری، امیر (۱۳۸۵)، ارائه مدلی مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های فناوری اطلاعات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۳. خوش پروه، زهره (۱۳۸۵)، تعیین عوامل تأثیرگذار بر رفتار کارکنان در راستای پیاده سازی استراتژیک برندینگ خدمات برای ایجاد تمایز رقابتی: مطالعه موردی بانک ملت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۴. دانایی فرد، حسن-الوانی، سیدمهدی و همکاران (۱۳۸۸)، "روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع"، تهران: انتشارات صفار، چاپ دوم.
۵. دهقان طرزه، علی (۱۳۸۲)، ارائه طرح وفاداری مشتریان بانک رفاه از دیدگاه مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
۶. سفینیان، معصومه-امیرشاهی، احمد (۱۳۸۶)، شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت های بیمه دولتی ایران، نشریه مدیریت بازاریابی، شماره ۲.
۷. عالی، ص (۱۳۸۱)، رضایت مشتری، تدبیر، ش ۱۳۰.
۸. فرزانه، مهدی (۱۳۸۵)، ارائه مدلی جهت سنجش آمادگی سازمان در مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۹. کاتلر، ف (۱۳۸۳)، مبانی مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی، مترجم پارسائیان، انتشارات ترمه، چاپ اول.
۱۰. گودرزی، غزاله (۱۳۸۲)، امکان سنجی استقرار EDI در صنعت بیمه کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
۱۱. محمدیان، محمود-منتی، حسین (۱۳۸۶)، چالش های فروش، تهران: نشر ترمه.
۱۲. نادری، امین (بی تا)، مدل تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نشر، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۱.
۱۳. نوربخش، سید کامران-پشنگ، لیلا (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار ° فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمن دیزل) نشریه مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳.
۱۴. ونوس، د-صفائیان، م (۱۳۸۱)، روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی، چاپ اول، تهران، نشر نگاه دانش.

ب) منابع انگلیسی

- 15- Anand ,P., Holbrook, M.B., Stephens, D. (1988), *The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model versus The Independence Hypothesis* Journal of Consumer Research Vol.15, pp386-391.
- 16- Becker, J., Greve, G., Albers,S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *Intern. J. of Research in Marketing* , No.26, 207° 215.
- 17- Bharadwaj ,Sundar G., Rajan, Varadarajan., John, Fahy, (1993), *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research*, Journal of Marketing, 57 (October), pp 83° 99 .
- 18- Brush ,Thomas H., Artz, Kendall W. (1999), *Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine*, Strategic Management Journal, Vol.3, No. 20, pp. 223° 250.
- 19- Burke, B. (1994), Position, personality, not price, should frame consumer messages Brandweek, Vol. 35, pp. 36-65.
- 20- Bruhn, M. (2003), *Relationship marketing: management of customer relationship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nj.
- 21- Burnett.(2001). *Handbook of key Customer Relationship Management: "The Definitive Guide to Winning Managing and Developing key Account Business*; prentice Hall : new Jersey.

- 22- Cebollada ,J. (1995), *Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicacio ´n a un mercado de productos no duraderos*, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, ESIC, Barcelona ,Spain, pp. 287° 294 .
- 23- Colgate, Mark ., Alexander, Nicholas.(1998), Banks retailers and their customer: a relationship marketing perspective, *International Journal of bank marketing*, Vol.16.4, pp.144-152.
- 24- Conway, T., Swift, J.S. (2000), International relationship marketing _the importance of psychic distance, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.11/12, pp.391-413.
- 25- Crocker, Kenneth E. (1986), *The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services'*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), pp 18° 27 .
- 26- Dolich, I. J. (1969), Congruence relationships between selfimages and product brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, pp.804.
- 27- Dukakis, J.P., Kitchen, P.J. (2004), Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.22, No.6, pp421-452.
- 28- Ernest, E., Young, D. & Nielson, S. (1999). New product introduction: successful innovation/ failure: A Fragile boundary.
- 29- Feinberg, R., Kadam, R. (2002). E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International journal of service In*

