

Impact of Strategic Orientation on Business Performance through Marketing Capabilities (Case of Study: Mehr Eghtesad Bank Branches in Isfahan)

Mohammad Hasan Ahmadzadeh Fard, Mahmud Gholami, Ali Taghavi, Amir Sadeghi

1- MBA, Tehran Payam Noor University
ahmadyhasan15@yahoo.com

2- Business Administration Ph.D., Assistant professor of Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology
m.gholami30@yahoo.com

3- MBA, Shahid Bahonar University
a_taghavi@yahoo.com

4- Business Administration Ph.D., Assistant professor of Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology
amir.sadeqi@modares.ac.ir

Abstract

Marketing activities and strategies are influenced by the strategic orientation. Strategic orientation automatically doesn't lead to better performance but requires some capabilities and resources in line with the act. Marketing capabilities, a process in the application of knowledge, skills and resources to create value added to goods and services, to meet the demands of a competitive and be responsive to the needs of the market to be used. The purpose of this descriptive-correlation study is to investigate the effect of the strategic orientation on marketing capabilities and also the impact of marketing capabilities on performance in Mehr Eghtesad bank branches in Isfahan. Although there are some researches in this field, but the study of these three variables together in the bank is an innovation of this research. The statistical population of this study is the managers, heads and deputies of the Central Office and managers of the branches of the Bank of Mehr Eghtesad of Isfahan Province. For this purpose, a questionnaire was designed to measure these variables. Cronbach's alpha for the strategic orientation and marketing capabilities was achieved to be 0.82, 0.73 and 0.71. The PLS results showed a significant impact on the strategic orientation and marketing capabilities and the impact of marketing capabilities on performance. The strategic orientation of the bank is customer orientation and marketing capabilities associated with the service and pricing are stronger in the bank.

Keywords Strategic Orientation, Marketing Capabilities, Performance, Mehr Eghtesad Bank, Isfahan;

تأثیر راهبردگرایی بر عملکرد کسب و کار با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی؛ مطالعه موردی: شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان

محمد حسن احمدزاده فرد^۱، محمود غلامی^۲، علی تقوی^۳، امیر صادقی^۴

۱- کارشناس ارشد MBA، دانشگاه پیام نور تهران

۲- استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری

m.gholami30@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه باهنر کرمان

۴- استادیار دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، دکتری مدیریت بازاریابی بین المللی

چکیده

فعالیت‌های بازاریابی و تدوین راهبردها از گرایش‌های راهبردی تأثیر می‌پذیرند. راهبردگرایی به طور خودکار باعث عملکرد بهتر نمی‌شوند؛ بلکه نیازمند برخی توانمندی‌ها و منابع است که در راستای آن عمل کند. قابلیت‌های بازاریابی، فرایندی است که در به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان برای ایجاد ارزش افزوده کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار استفاده می‌شوند. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است و هدف آن بررسی تأثیر راهبردگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی و سپس تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شعبه‌های بانک مهر اقتصاد در استان اصفهان است. با بررسی‌های انجام‌شده در پایگاه‌های علمی تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد، ولی بررسی این سه متغیر با هم و در بانک، نوآوری این تحقیق محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش مدیران، رؤسا و معاونان اداره مرکزی و مدیران شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان است. بدین منظور، پرسشنامه‌ای برای سنجش این متغیرها طراحی شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای گرایش راهبردی ۰/۸۲، قابلیت‌های بازاریابی ۰/۷۳ و عملکرد ۰/۷۱ به دست آمد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی. ال. اس. نشان‌دهنده معنی‌دار بودن تأثیر راهبردگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد و سپس تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد است. همچنین راهبرد بانک مهر اقتصاد مشتری‌مداری است و قابلیت‌های بازاریابی مرتبط با خدمت و قیمت‌گذاری در این بانک قوی‌ترند.

کلید واژه‌ها: گرایش راهبردی، قابلیت بازاریابی، عملکرد، بانک مهر اقتصاد، اصفهان

۱- مقدمه

در دو دهه گذشته بازارمحوری مبحث اصلی در مقالات بازاریابی بوده است (سمیرنوا و همکاران^۱، ۲۰۱۱). همین طور بسیاری از صاحب نظران بر منافع عمده مرتبط با بازارمحوری تأکید کرده‌اند. اگرچه بازارمحوری ممکن است جامع نباشد، وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی می‌تواند باشد؛ البته ممکن است بازارمحوری به جای دنبال کردن و فهم عمیق‌تر از نیازهای پنهان مشتریان موجود و جدید و توجه به نیازهای آینده آنها باعث تمرکز محض شرکت بر نیازهای آشکار و حال حاضر مشتریان شود. همچنین تأکید زیاد بر مشتریان ممکن است مانع نوآوری و فعالیت‌های تحقیق و توسعه شود و به قابلیت شرکت برای ارائه و معرفی محصولات جدید در بازار ضربه بزند (ژائو و همکاران^۲، ۲۰۰۵). بازارمحوری بیش از آن حدی که رقبای شرکت، بازارمحور هستند، نه تنها مزیت رقابتی ایجاد نمی‌کند، هزینه‌ای اضافی است و مانع موفقیت تلقی می‌شود (کومار و همکاران^۳، ۲۰۱۱)؛ بنابراین برای تکمیل گرایش بازار، باید به دیگر گرایش‌های راهبردی نیز توجه شود.

راهبردگرایی مجموعه اصول راهنمایی هستند که بر فعالیت‌های بازاریابی و تدوین استراتژی تأثیرگذار است (تئودوسیو^۴، کهاگیاس^۵ و کاتسکی^۶، ۲۰۱۱). آنها بازتاب دهنده دستورالعمل‌ها یا رهنمودهای راهبردی اجراشده یک شرکت‌اند تا ایجادگر رفتارهای مناسبی باشند که سبب عملکرد بهتر می‌شود و در فلسفه شرکت، در چگونگی انجام کار با اعتقادات و

ارزش‌های بنیادی یافت می‌شوند. در پاسخ به خواسته‌های اخیر مبنی بر توسعه چارچوب گرایش بازار، چهار گرایش راهبردی که رفتار یک شرکت را در بازار هدایت می‌کنند و پتانسیل بالقوه برای ایجاد یک عملکرد بهتر دارند، عبارت‌اند از: مشتری‌مداری، رقیب‌محوری، هزینه‌محوری و نوآوری‌محوری. بنابراین به دنبال مرور کلی از موضوع‌های مرتبط، این مطالعه بر چهار گرایش راهبردی ذکرشده که بیشترین توجه محققان را جلب کرده متمرکز است.

راهبردگرایی به طور خودکار باعث عملکرد بهتر نمی‌شود، بلکه نیازمند برخی توانمندی‌ها و منابع است که هم‌سوی آن عمل کند. قابلیت‌های بازاریابی سازوکاری عملی برای تسهیل اجرای واقعی گرایش‌های راهبردی است. قابلیت‌های بازاریابی در مطالعات اخیر فرایند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان برای ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است (دی^۷، ۱۹۹۴). امروزه با توجه به نقش مؤثر و حساس پول، بانک و بانکداری در رشد اقتصادی و اجتماعی جوامع، شبکه بانکی کشور برای رسیدن به هدف‌های نظام، وظیفه بسیار بزرگی بر عهده دارد و باید بکوشد که به شکلی اثربخش در تحقق آرمان‌های کشور بیش از پیش سهم باشد. نظام بانکی در اقتصاد مسئولیت سنگینی دارد و یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصاد کشور است. رشد و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیکی دارد. نظام بانکی، خدماتی عرضه می‌کند که بدون آن نظام اقتصادی کشور از حرکت باز می‌ماند. فعالیت بهینه بانک‌ها و استفاده مؤثر از ابزار بازاریابی برای تحقق اهداف‌شان بر فعالیت‌های مختلف اقتصادی بسیار مؤثر است. با توجه به

1- Smirnova, Naude, Henneberg, Mouzas, & Kouchtch

2- Zhou, Yim, & Tse

3- Kumar, Jones, Venkatesan, & Leone

4- Theodosiou & Marios

5- Kehagias & John

6- Katsikea & Evangelia

جدید و میزان ترک مشتریان به طور منظم افزایش می‌یابد (فولر، ۲۰۰۵)؛ درحالی که حفظ وفاداری مشتری و طولانی کردن طول دوره ارتباط با مشتری بر افزایش ارزش دوره عمر مشتری در بانک تأثیرگذار است (صفری و صفری، ۲۰۱۲). به این ترتیب، ابقای مشتری و سیاست‌های ابقای مشتری برای بانک‌ها مهم است؛ هرچند اغلب چندان موفق نیستند و گاهی بانک‌ها تا ۴۰ درصد مشتریان جدید خود را قبل از پایان سال اول از دست می‌دهند (فولر، ۲۰۰۵). شرکت‌ها می‌توانند رویکرد راهبردی خود را در تمام راهبردها قرار دهند و هرچه بیشتر از یک راهبرد ارتباطی استفاده شود، سرمایه‌گذاری بیشتری باید در بازاریابی تعاملی انجام گیرد (گرانراس، ۱۹۹۵)؛ اما مدیریت ابعاد تعاملی آمیخته بازاریابی، مانند افراد، شواهد فیزیکی و فرایندها اهمیت بیشتری نسبت به ابعاد آمیخته بازاریابی، مانند محصول، قیمت و پیشبرد فروش در مدیریت ارتباط مشتریان در بانک‌ها دارد (کوشوها و اگرال، ۲۰۱۵).

لوتایف (۲۰۰۴) چهار عامل مرتبط با بانک از جمله ویژگی‌های دموگرافیک مانند تجربه و تعداد پرسنل بانک، اهداف بانک مانند سهم بازار، کسب سودآوری یا رضایت مشتری، رقبای بانک و مزایای رقابتی رقبای بانک را بر انتخاب راهبرد بازاریابی مؤثر دانسته است. رضایت مشتری بانک یعنی سودآوری بیشتر و بانک باید پیش‌تر از همه، مشتریانی را راضی کند که بیشترین سودآوری را دارند (جاگر و ریچاردز، ۲۰۰۰). در این زمینه، جکسون (۲۰۰۶) چارچوبی را با عنوان تبادل ارزش مشتری ایجاد کرده است که به بانک‌ها امکان می‌دهد تا راهبردهای مؤثری را بر مبنای نیازها و ادراک مشتریان خود از ارزش بسازند که محرک سودآوری‌اند. درنهایت، وی قابلیت‌هایی را برمی‌شمارد که در این مسیر به بانک‌ها

اینکه استان اصفهان، استان بزرگ و صنعتی ایران است و بستری برای صنایع بزرگی از قبیل فولاد، ذوب آهن، سیمان و ... است که نیاز به حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مالی در مواقع بحرانی دارند (غلامی، ۱۳۸۳: ۵۰-۴۹)، این مقاله رابطه عملکرد و گرایش‌های راهبردی را در سطح مدیران شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان بررسی می‌کند؛ زیرا این افراد مسئول اجرای راهبردهای سازمانی در سطح مشتریان بوده و خدمات به صورت فعال به مشتریان خدمت‌رسانی کرده و در همان حال فعالیت‌های کارکنان عملیاتی را سرپرستی می‌کنند.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- راهبردگرایی

شرکت‌های خدماتی همواره رویکرد ارتباطی داشته‌اند؛ اما دو عامل موجب شده است که وقتی شرکت‌های خدماتی مانند بانک‌ها بزرگ می‌شوند، مشتریان آنها از شرکای کسب و کار به آمار سهم بازار بدل شوند؛ این دو عامل این است: نخست، دشواری مدیریت ارتباط با مشتری در مقیاس وسیع و دوم تأثیر گسترده رویکردهای غیرارتباطی بازاریابی که در بازاریابی محصولات مصرفی ریشه دارند (گرانراس، ۱۹۹۵). با این حال به لطف فناوری، مدیریت ارتباط با مشتری بهبود یافته و حتی شخصی‌سازی در سطح هر مشتری امکان‌پذیر شده است؛ به طوری که امروزه گوش دادن به مشتری و ایجاد روابط شخصی با وی و ایجاد محصولات شخصی‌شده، قابلیت رقابتی به حساب می‌آید (کراوس، ۲۰۱۲)؛ در نتیجه، بازاریابی ارتباطی امروزه مهم‌تر و در سطح وسیع در دسترس‌تر شده است. تحقیقی در مالزی (فرناندو و همکاران، ۲۰۱۳). نشان می‌دهد اعتماد، تعلق و ارزش‌های مشترک برای ایجاد رابطه موفق با مشتریان باید بین بانک و آنها شکل بگیرد. مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده اهمیت می‌یابد؛ زیرا هزینه جذب مشتری

کمک فناوری، این رشد از غنای بیشتری برخوردار شده است. تجربه بانک‌های موفق در جهان، نمونه‌ای از مؤسسات خدماتی، نشان می‌دهد این بانک‌ها ضمن بهره‌گیری از امتیازهای کوتاه‌مدت نوآوری، برنامه‌های راهبردی برای نوسازی خود فراهم کرده‌اند. آنها در سایه نوآوری‌های ابتکاری و برنامه‌های راهبردی، ساختار بانک خود را به بانکی منعطف در برابر نوآوری تغییر داده‌اند. مدیران این گونه بانک‌ها برای پیروزی در حال و آینده همزمان به انجام دو نقش جداگانه روی آورده‌اند؛ نخست آنکه در بهبود توان رقابتی کوتاه‌مدت خود می‌کوشند و کارایی بانک را افزایش می‌دهند و به این مهم آگاهند که کارایی زیاد به‌تنهایی پیروزی درازمدت را تضمین نمی‌کند؛ دوم آنکه برای به دست آوردن پیروزی پایدار، مدیران در نقش دیگری نیز باید مهارت کافی داشته باشند و آن شناخت زمان و مکان نوآوری‌های ژرف است. نظریه پردازان مدیریت و مدیران نام‌آور، نوآوری را چیزی بیش از یک موضوع دلخواه خود دانسته‌اند. به عقیده آنها، نوآوری، نقشی حیاتی در تأمین و نگهداری مزیت رقابتی در بانک‌ها دارد (پورتر، ۱۹۸۰).

با توجه به اینکه بازارگرایی از جمله مهم‌ترین پیش‌نیازها در نوآوری بنگاه‌هاست، تمرکز همزمان بنگاه بر رویکردهای اکتشاف و بهره‌برداری در بازارگرایی موضوع مهمی خواهد بود. در رویکرد بازارگرایی تمرکز بنگاه‌ها بر مشتریان جدید، نیازهای نوظهور مشتریان، بازارهای جدید و محصولات جدید است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). بنگاه با رویکرد بازارگرایی واکنشی به حوزه دانش، تجربه و درک عمیق از مشتریان کنونی توجه دارد؛ در حالی که بنگاه با رویکرد بازارگرایی فعال به کشف نیازهای پنهان مشتریان توجه دارد (تان و لئو، ۲۰۱۴ و نارور و همکاران، ۲۰۰۴).

کمک می‌کند و عبارت‌اند از: بهینه‌کاو، تحقیقات بازار، انبار داده‌سازی، رویکردهای کمی و تکنیک‌های بازاریابی، مدیریت کمپین، هم‌راستایی فروش و کانال‌های عرضه و انتقال دانش زیرساختی؛ هرچند این نیازها و ادراکات در همه‌جا یکسان نیست و به بررسی در بستر جغرافیایی خود نیاز دارد؛ برای مثال، نتایج تحقیقی در هنگ کنگ در زمینه چگونگی انتخاب کانال‌های عرضه خدمات بانک ممکن است با پیش‌فرض‌ها همخوان نباشد و عادت‌های رفتاری مشتری در انتخاب آنها مؤثر باشد (وان و همکاران، ۲۰۰۵).

در سیر اندیشه‌های مدیریت، نظریه پردازان تعاریف گوناگونی را برای واژه راهبرد (استراتژی) ارائه کرده‌اند. هر یک از این تعاریف از خاستگاه متفاوت به وجود آمده‌اند و مسیرهای گوناگونی را باز کرده‌اند. بی‌تردید انتخاب هریک از آنها، نه تنها مسیر و فرایند برنامه‌ریزان راهبردی، نتایج برنامه‌های راهبردی را متفاوت ساخته‌اند. بی‌شک مقتضیات مختلف درون و بیرون سازمانی پژوهش را به سمت گرایش‌های متفاوت راهبردی خواهد کشاند که در اینجا چهار مورد (نوآوری محوری، رهبری هزینه، مشتری‌مداری و رقیب‌گرایی) بررسی می‌شود. البته صاحب‌نظران در این حوزه گرایش‌های راهبردی زیادی برشمرده‌اند. اگرچه راهبردهای عمومی پورتر به دسته‌بندی نسبی گرایش‌های مذکور منجر شده است، چون حوزه اثر راهبردها در این تحقیق قابلیت‌های بازاریابی است، تأثیر چهار راهبرد (نوآوری محوری، مشتری‌مداری، رقیب محوری، رهبری هزینه) بر قابلیت‌های بازاریابی در مؤسسات بانکی بررسی می‌شود.

نوآوری گرایی: هر سازمان برای ادامه حیات موفق خویش باید نوآور باشد. نوآوری‌های بانکی از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۱ رشدی فزاینده داشته و امروزه با

ارزان‌ترین تولیدکننده محصول یا خدمات در بازار است. اتخاذ چنین راهبردی هنگامی که بنگاه به مواد اولیه یا فناوری تولید پیشرو دسترسی مناسب با بازده صعودی نسبت به مقیاس دارد، بسیار ثمربخش است. بنگاهی که با این راهبرد در صنعت فعالیت می‌کند، تمامی بازار را زیر پوشش خود قرار می‌دهد و حتی در صنایع مرتبط نیز وارد می‌شود. این بنگاه نه تنها از تمامی ظرفیت‌های موجود برای تولید ارزان‌ترین محصول استفاده می‌کند، دائماً در حال بهبود عملکرد و افزایش بازدهی خود است و روش‌های نوینی را برای تولید و ارائه ارزان‌تر محصول ابداع می‌کند. چنین بنگاه‌هایی محصولی استاندارد، با کیفیت و بدون ویژگی‌هایی خاص را به بازار عرضه می‌کنند. در این حالت بنگاه می‌تواند قیمت خود را به بازار تحمیل کند و از این طریق عرصه را بر رقبای خود تنگ کند؛ به طوری که توجیه اقتصادی تولید برای بنگاه‌های رقیب از بین برود. دریافت سود کمتر در کنار فروش بیشتر چنین شرکت‌هایی را به رهبری بازار رهنمون می‌کند (ریاحی، ۱۳۸۹).

۲-۲- قابلیت‌های بازاریابی

بازاریابی بخش کلیدی در کسب و کارهای امروز است. مفاهیم و روش‌های بازاریابی، متناسب با توسعه و گسترش کسب و کارها و فناوری در حال تغییر و بهبود است. اقدامات حوزه بازاریابی امکان پایداری و بقای سازمان‌ها و همچنین توسعه آنها را فراهم می‌کند و بدون اقدامات این بخش تداوم حیات آنها به مخاطره می‌افتد (رابطی، ۱۳۹۰).

محصول: شخص چیزهای خاصی را که برآورده‌کننده خواسته‌های اوست، خارج از وجود خویش تصور می‌کند که به آنها محصولات می‌گویند. این محصولات به هر اندازه که خواسته‌های فرد را برآورده کنند، دارای ارزش هستند. نکته مهم آن است که مفهوم محصول را نباید تنها به اشیای فیزیکی محدود سازیم. عامل اساسی در هر محصول، خدمتی است که ارائه می‌دهد و فوایدی است که دارد و برای

مشتری‌گرایی: درک و فهم مستمر نیازهای جاری و بالقوه مشتریان و خریداران هدف و استفاده از آن دانش برای خلق ارزش برتر برای آنان است. یک فروشنده تنها به دو شیوه برای یک خریدار، ارزش می‌آفریند: با افزایش منافع خریدار در هزینه‌ها و با کاهش هزینه‌های خریدار در بخش منافع (نارور و اسلاتر^۱، ۱۹۹۰). مشتری‌گرایی را به صورت زیر تعریف می‌کنند: فرهنگ سازمانی که به طور مؤثر و کارا، رفتارهای ضروری برای ایجاد ارزش بیشتر برای خریداران را ایجاد می‌کند و بنابراین عملکرد عالی مداوم برای کسب و کار و تجارت است (گوتلند و بول، ۲۰۰۶).

رقیب‌گرایی: علاوه بر توجه به مشتری باید از خود پرسیم که رقیبان کلیدی ما کدامند که مشتریان ما می‌توانند به آنها مراجعه کنند. یک تولیدکننده باید به رقبای کنونی و آینده خود نگرشی حساس داشته باشد و مثل بازی شطرنج خود را با فعالیت‌های آنان منطبق سازد. این اطلاعات در توسعه راهبردهای رقابتی شرکت بسیار مؤثر است. رقیب‌گرایی به این معنی است که یک فروشنده نقاط قوت و ضعف کوتاه‌مدت و توانمندی‌ها و راهبردهای بلندمدت رقبای اصلی کنونی و بالقوه را می‌داند. شرکت‌های رقیب‌گرا به دنبال تعیین نقاط ضعف و قوت خودشان در شرکت، نه تنها برحسب محصولات و بازاریابی‌شان، همچنین فرایندها و سازمان هستند. آنها به طور منظم توانمندی‌هایشان را نسبت به دیگران بر اساس مهارت‌ها و دانش مبتنی بر افراد، سیستم‌های فنی و فیزیکی، سیستم‌های مدیریتی، ساختارهای سازمانی و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، بازبینی می‌کنند. اثر اصلی رقیب‌گرایی مشخص می‌کند که این گرایش می‌تواند برای نوآوری محصول جدید کمک‌کننده باشد.

هزینه‌گرایی: رهبری هزینه در بازار آشنا‌ترین راهبرد است. هدف این راهبرد رسیدن به موقعیت

هزینه آن خدمات را دریافت کنند. از آنجائی که خدمات بانکی در تمام بانک‌ها مشابه هم هستند، مکان ارائه خدمات در موفقیت یک بانک بسیار مؤثر است.

ترفیع: مفهوم ترفیع، به ترکیب و انواع روابط شخصی و غیرشخصی‌ای اشاره دارد که سازمان در طول یک دوره خاص اجرا می‌کند. آمیخته ترفیع، خود شامل پنج عنصر تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی است.

کارکنان: بیشتر خدمات بانکی را کارکنان به مشتریان ارائه می‌دهند. کارکنان خوب، کلید موفقیت یک بانک هستند. یک کارمند خوب می‌تواند باعث جلب و جذب مشتریان به بانک شود و یک کارمند نامناسب ممکن است تمامی تلاش‌های بانک را نابود سازد. چون معمولاً فطرت انسان‌ها تغییرناپذیر است، پس به عوامل گزینش، استخدام، آموزش و انگیزش کارکنان باید توجه زیادی شود.

شواهد فیزیکی: همان‌طور که قبلاً گفته شد، قضاوت و نتیجه‌گیری‌های خریداران درباره کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهدات ایشان درباره مکان، اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی، قیمت و ... است.

فرایند: مدیریت باجه، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجه به ذخیره‌ناپذیر بودن خدمات، مدیریت باجه باید از طریق روش‌های تخصصی و حرفه‌ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان چه هنگام نیاز شدید و چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد.

۲-۳- عملکرد

در واقع عملکرد شرکت در زمینه‌های مالی و غیر مالی است. شاخص عملکردی برای اندازه‌گیری عملکرد تجاری در اینجا مدنظر است که یک ساختار چندقسمتی است و برای مشتری‌گرایی، سهم بازار،

خریدار ارزنده است. در واقع می‌توان گفت هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، محصول قلمداد می‌شود و شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید است. در این عنصر از آمیخته بازاریابی مباحثی مانند تنوع محصول، کیفیت، طرح محصول، مشخصات، نام تجاری، اندازه، بسته‌بندی و ضمانت‌نامه مطرح می‌شود. بنابراین در این پژوهش هر جا به واژه محصول اشاره می‌شود، منظور خدماتی است که بانک ارائه می‌کند.

قیمت: مبلغی است که مشتری حاضر است برای به دست آوردن یک محصول دارای ارزش پرداخت کند. معمولاً بر مبنای مفاهیم پولی در نظر گرفته می‌شود، اما می‌تواند با هر چیز ارزشمند دیگری نیز معاوضه شود. در عملیات بانکی، قیمت به صورت نرخ بهره نمود پیدا می‌کند. هر یک از این تسهیلات اعتباری مانند مضاربه، جعاله، فروش اقساطی و ... از یک نرخ بهره برخوردارند. این نرخ بهره تعیین‌کننده قیمت استفاده از تسهیلات اعتباری مشتری است. بانک‌ها خدمات مختلفی را از قبیل دریافت حواله‌ها، وصول چک‌های بانکی و ... انجام می‌دهند و بابت انجام این کارها مبلغی را با عنوان کارمزد از مشتری دریافت می‌کنند که هزینه انجام عملیات است.

مکان: مکان که در اصطلاح به آن کانال توزیع گفته می‌شود، مکانی است که محصول در آنجا ارائه می‌شود. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های مدنظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است؛ به همین دلیل امروزه هتل‌های بزرگ، مؤسسات بیمه، سازمان‌های آموزشی و پرورشی، بانک‌ها و شرکت‌های حمل و نقل به ایجاد شعبه‌های در مناطق مختلف پرداخته‌اند تا ضمن ارائه خدمات بهتر، حوزه وسیع‌تری را پوشش دهند. در حقیقت خدمات بانکی باید در مکان و زمانی مناسب ارائه شود؛ به گونه‌ای که مشتریان بتوانند در سریع‌ترین زمان ممکن و با حداقل

عنوان «تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان» به این نتیجه رسیدند که رابطه معنی‌داری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد؛ همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری است. بین قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری (قابلیت‌های مکمل و عملکرد سازمانی) نیز رابطه معنای‌داری دیده می‌شود.

رحیم‌نیا و سجاد (۱۳۹۴) در تحقیق «تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان با میانجی‌گری نوآوری سازمانی»، ابتدا تأثیر سه مؤلفه بازاریابگری، گرایش به کارآفرینی و گرایش به یادگیری بر نوآوری سازمانی و سپس تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان بررسی شد. برای این منظور از ۱۴۳ شرکت مستقر، ۹۰ شرکت برای نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد گرایش به کارآفرینی بر نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی تأثیر دارد و نقش میانجی‌گری کامل نوآوری سازمانی تأیید می‌شود. از طرفی مشخص شد بازاریابگری، تأثیر مستقیم بر عملکرد ندارد، بلکه از راه نقش واسطه نوآوری سازمانی این رابطه تأیید می‌شود؛ یعنی نوآوری سازمان نقش میانجی‌گری جزئی در این رابطه دارد؛ رابطه گرایش به یادگیری بر عملکرد نیز با نقش میانجی‌گری جزئی نوآوری تأیید شد.

خیری و روشنی (۱۳۹۲)، تحقیقی با نام «بررسی نقش میانجی‌گرایی‌های قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های راهبردی و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران» انجام داده‌اند. برای آزمون پیوندهای علی بین متغیرها در مدل مفهومی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در بانک ملی ایران کارآفرینی‌گرایی و کارمند‌گرایی بر بازاریابگری تأثیر مثبت دارد؛ ولی بین دیگر جهت‌گیری‌های راهبردی و

موفقیت محصول جدید، بازده سرمایه‌گذاری و رشد به وجود آمده است. در مجموع کامل‌ترین ترسیم از عملکرد کسب و کارها را می‌توان شامل عملکرد مشتری (مشتریان راضی، وفادار و بااعتماد)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم فراوان بازار) و عملکرد مالی (سود و بازگشت سرمایه) در مقایسه با رقبای دانست که به عنوان تعریف مبنای عملکرد به کار گرفته می‌شود (هولی و همکاران^۱، ۲۰۰۳: ۸۶). عملکرد از مهم‌ترین سازه‌های مطرح‌شده در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید؛ ولی به طور کلی درباره اینکه متغیرها و شاخص‌های عملکرد کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد. به طور کلی شاخص‌های سنجش عملکرد به دو دسته ذهنی و عینی تقسیم‌پذیر است. شاخص‌های عینی عملکرد، شاخص‌هایی است که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی مثل بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری و ... اندازه‌گیری می‌شود. شاخص‌های ذهنی عملکرد بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی‌نفع سازمان شکل می‌گیرد؛ از جمله این شاخص‌ها، رضایتمندی مشتری، رضایتمندی کارکنان و ... است (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸). هولی و همکاران (۲۰۰۵) و کانو و همکاران (۲۰۰۴) عملکرد کسب و کار را شامل عملکرد مشتری (رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بسیار بازار) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبای) معرفی می‌کنند و برای سنجش عملکرد کسب و کار باید این سه عملکرد (عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی) را سنجید (آقازاده و دیواندری، ۱۳۸۷).

نوع‌پسند اصل و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با

جذاب مفید است؛ هم‌چنین آگاهی بازار مشتری را افزایش می‌دهد که با عملکرد در شرکت‌های کوچک ارتباط مثبت دارد. کیم (۱۹۹۳) در یک مطالعه رابطه بین بازاریابی و عملکرد را در فضای بین‌المللی بررسی کرده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد عوامل ویژه بنگاه (شامل اندازه بنگاه و تجربه بین‌المللی بنگاه)، راهبردهای رقابتی (شامل راهبردهای رهبری هزینه، تمایز و تمرکز)، عوامل ویژه بازار (شامل رشد بازار و شدت رقابت) و نیز عوامل محیطی مداخله‌گر (شامل آشفتگی بازار، آشفتگی فناوری، شدت رقابت و رشد بازار)، در روابط بین بازاریابی و عملکرد کسب و کار در بازارهای بین‌المللی تأثیرگذارند و تجربیات بین‌المللی بیشتر، عملکرد بسیار بهتری را ایجاد می‌کند.

نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) می‌گویند درک ارتباط بین بازاریابی و راهبردها برای درک جامع ما از سهم بازاریابی بر اثربخشی سازمانی مهم است. بیشتر تحقیقات به بررسی اثر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار در بازارهای داخلی توجه کرده‌اند.

با جمع‌بندی ادبیات پژوهش و پیشینه می‌توان ارتباط متغیرهای پژوهش را به صورت مدل مفهومی در شکل (۱) ترسیم کرد. در سرتاسر گیتی نقش حیاتی بانک‌ها در اقتصاد، واقعیتی مبرهن است. با توجه به اینکه به گفته مدیران عالی‌رتبه نظام، وضعیت اقتصادی کشور یکی از نقاط ضعف اساسی محسوب می‌شود، برای ریشه‌کنی یا ترمیم آن به حماسه اقتصادی نیاز است و نظر به اینکه مدیران در بخش‌های مختلف، غالب مشکلات موجود اقتصادی را از ناکارآمدی بانک‌ها می‌دانند، در این تحقیق در صدد هستیم تا به صورت تجربی رابطه بین گرایش‌های راهبردی و عملکرد را با در نظر گرفتن عامل واسطه‌ای قابلیت‌های بازاریابی در بانک مهر اقتصاد استان اصفهان بررسی کنیم و با ارائه راهکارهایی به کارآمدی سیستم بانکی افزوده و سهمی هرچند اندک در پیاده‌سازی

بازارگرایی رابطه معنی‌داری یافت نشد. هم‌چنین، عملکرد این بانک در فضای رقابتی کنونی متأثر از متغیرهای بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی است.

نوری‌نیا (۱۳۸۶) در پژوهشی می‌گوید شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجادشده در بازار نقشی کلیدی در موفقیت شرکت دارد.

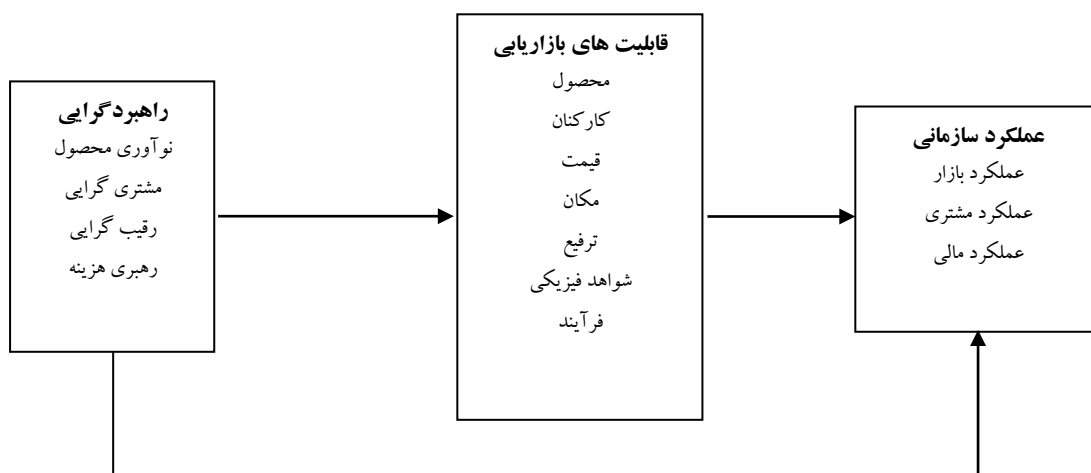
تاکاتا^۱ (۲۰۱۶)، در یافته‌های پژوهش «تأثیرات نیروهای صنعت، گرایش بازار و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار» می‌گوید قابلیت‌های بازاریابی اثر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارند؛ هم‌چنین تحقیق مذکور نشان می‌دهد قابلیت‌های بازاریابی مهم‌ترین محرک عملکرد هستند.

یافته‌های اسری رانینگ^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش «رابطه بین راهبردگرایی و عملکرد بازاریابی» نشان داد که رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی تأثیر مثبت معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی دارند؛ اما نوآوری‌گرایی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی ندارد. عثمان^۳، مورات^۴ و پاگل^۵ در نتایج پژوهشی با عنوان «تأثیر قابلیت‌های عملیاتی و بازاریابی بر عملکرد شرکت گفته‌اند که قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی هر دو عملکرد شرکت را ارتقا می‌دهند؛ اگرچه توانمندی‌های عملیاتی در دوران رکود اقتصادی اهمیت بیشتری دارد.

هالت و همکارانش (۲۰۰۵) در تحقیق خود نتیجه می‌گیرند که بازاریابی یک منبع منحصربه‌فرد حمایت‌کننده از ارزش جامع آگاهی بازار می‌تواند باشد و به طور ضروری یک عمل همکاری کاربردی هدایت‌شده در به دست آوردن مزیت رقابتی باشد.

جاوورسکی و همکاران (۱۹۹۳) در پژوهش خود دریافته‌اند بازاریابی در انتخاب یک مجموعه محصول

- 1- Hide souko Takata
- 2- Hunik Sri Runing
- 3- Muhammad Usman Ahmed
- 4- Mehmet Murat Kristal
- 5- Mark Pagell



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

چهار گرایش مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی، رهبری هزینه و نوآوری محوری است. قابلیت‌های بازاریابی را نیز می‌توان جزو متغیرهای میانجی یا واسطه به حساب آورد. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات، در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. این پژوهش دارای ۳۹ سؤال با طیف لیکرت است که در این میان گرایش راهبردی با ۱۷ سؤال، قابلیت‌های بازاریابی با ۱۵ سؤال و عملکرد با ۷ سؤال سنجش شده است. روایی ظاهر و محتوای پرسشنامه را صاحب‌نظران حوزه راهبردی تأیید کرده‌اند. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش که در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه بین رؤسای شعب بانک مهر اقتصاد انجام یافت، با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. ۰/۸۲ به دست آمد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای نمونه شصت‌تایی در خصوص کل پرسشنامه، گرایش‌های راهبردی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۲، ۰/۷۳ و ۰/۷۱ محاسبه شد.

روش حداقل مربعات جزئی^۱ را می‌توان روشی مناسب برای جلوگیری از محدودیت‌های مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس به دلیل

۳- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی فرضیه‌های زیر برای این پژوهش مطرح است:

- (۱) راهبرد گرایایی بر قابلیت‌های بازاریابی بانک مهر اقتصاد استان اصفهان تأثیر دارد.
- (۲) راهبرد گرایایی بر عملکرد بانک مهر اقتصاد استان اصفهان تأثیر دارد.
- (۳) قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بانک مهر اقتصاد استان اصفهان تأثیر دارد.

۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای است. به این صورت که ضمن ارائه الگویی مفهومی با استفاده از متغیرهای پژوهش، آن الگو را در شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان بررسی می‌کند و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش مدیران، رؤسا و معاونان اداره مرکزی و شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان با تعداد ۷۰ نفر است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۶۰ نفر برآورد شد. در این پژوهش عملکرد شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل عبارت از گرایش‌های راهبردی شامل

این روش از سه معیار آلفای کروناخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بار عاملی استفاده شد که مؤید پایایی ابزار گردآوری اطلاعات است. نتایج در جدول (۱) آمده است.

بی‌نیازی به پیش‌فرض‌های توزیعی و مقیاس اندازه‌گیری، اهداف پیش‌بینی و نظریه‌پردازی، تناسب با مدل‌های ترکیبی، تناسب با نمونه‌های کوچک، نبود راه‌حل‌های ناسره و نامشخص بودن عوامل ذکر کرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). برای تعیین پایایی مدل در

جدول ۱. معیارهای سنجش برازش مدل مفهومی پژوهش

مقدار تی *	میانگین واریانس استخراج شده ^۱	پایایی ترکیبی	آلفای کروناخ	ضرایب بار عاملی	سؤالات	متغیر آشکار مربوطه	متغیر پنهان
۴/۶۸۳	۰/۵۸	۰/۷۹	۰/۸۲	۰/۵۷۸	۱	نوآوری	گرایش راهبردی
۹/۳۸۱				۰/۶۵۶	۲		
۹/۰۳۸				۰/۷۶۱	۳		
۷/۹۷۸				۰/۶۸۲	۴		
۴/۱۶۵				۰/۵۹۵	۵		
۴/۱۸۲	۰/۶۱	۰/۷۵		۰/۶۰۸	۶	مشتری مداری	
۱۴/۴۱۷				۰/۹۲۴	۷		
۴/۴۲۷	۰/۵۳	۰/۸۴		۰/۶۵۹	۸	رهبری هزینه	
۶/۶۴۷				۰/۷۰۵	۹		
۱۶/۹۶۵				۰/۸۱۵	۱۰		
۳/۷۷۶				۰/۵۲۷	۱۱		
۵/۴۱۶				۰/۶۴۳	۱۲		
۹/۶۴۶				۰/۷۶۵	۱۳		
۶/۵۹۳	۰/۵۲	۰/۷۵		۰/۷۱۹	۱۴	رقیب محوری	
۳/۵۱۰				۰/۵۴۰	۱۵		
۱۵/۴۴۰				۰/۷۹۹	۱۶		
۳/۸۷۷				۰/۵۶۵	۱۷		
۱۰/۹۵۸	۰/۶۷	۰/۸۰	۰/۷۳	۰/۸۱۱	۱۸	محصول	قابلیت‌های بازاریابی
۱۰/۹۷۳				۰/۸۲۳	۱۹		
۱۴/۲۲۷	۰/۷۸	۰/۸۸		۰/۸۷۲	۲۰	مردم	
۳۳/۹۷۳				۰/۸۹۹	۲۱		
۲۹/۴۰۳	۰/۷۵	۰/۸۶		۰/۸۸۶	۲۲	فرایند	
۱۶/۰۴۵				۰/۸۴۷	۲۳		
۱۴/۵۴۱	۰/۸۱	۰/۹۰		۰/۹۵۳	۲۴	قیمت	
۹/۴۶۷				۰/۸۴۹	۲۵		
۴/۵۲۲	۰/۶۵	۰/۷۷		۰/۹۸۳	۲۶	شواهد فیزیکی	
۲/۲۷۵				۰/۵۷۴	۲۷		

۰/۷۴۷	۲۸	مکان	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۷۴۷	۲۸
۰/۸۹۰	۲۹				۰/۷۴۷	۲۸
۰/۷۸۱	۳۰	پیشبرد	۰/۸۷	۰/۶۹	۰/۷۸۱	۳۰
۰/۸۷۰	۳۱				۰/۷۸۱	۳۰
۰/۸۴۳	۳۲				۰/۷۸۱	۳۰
۰/۸۷۱	۳۳	سهم بازار	۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۸۷۱	۳۳
۰/۷۷۳	۳۴				۰/۸۷۱	۳۳
۰/۹۶۶	۳۵	مالی	۰/۸۳	۰/۷۲	۰/۹۶۶	۳۵
۰/۷۱۱	۳۶				۰/۹۶۶	۳۵
۰/۸۶۰	۳۷	مشتری	۰/۸۹	۰/۷۳	۰/۸۶۰	۳۷
۰/۸۳۸	۳۸				۰/۸۶۰	۳۷
۰/۸۷۱	۳۹				۰/۸۶۰	۳۷

* $p < 0.05$

توجه توصیف شده است (چین، ۱۹۸۸). این مقادیر برای متغیرهای درون‌زا در جدول (۳) آمده است. تمام مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل به غیر از شواهد فیزیکی مساوی یا بیشتر از ۰/۳ است که حکایت از برازش نسبتاً قوی مدل دارد. برای بررسی کفایت مدل پیش‌بینی بین هر متغیر وابسته می‌توان از شاخص ارتباط پیش‌بین استفاده کرد. برای برازش مدل کلی از شاخص نیکویی برازش استفاده شده است (جدول ۴). وتلس و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش معرفی کرده‌اند و اطلاعات جدول (۴) نشان می‌دهد شاخص نیکویی برازش محاسبه شده برای پژوهش ۰/۶۱۲ است که برازش کلی قوی مدل پژوهش را مشخص می‌کند.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مطالعه شده در جدول (۲) آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تمام پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. بیشترین فراوانی با تعداد ۴۸ نفر مربوط به افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال با ۸۰ درصد و کمترین فراوانی با تعداد ۱۲ نفر مربوط به افراد بالای ۴۰ سال با ۲۰ درصد است. رشته تحصیلی ۳۱ نفر از پاسخ‌دهندگان حسابداری بوده که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۰ درصد) دارای مدرک لیسانس و بیشتر آنان (۹۵ درصد) رئیس شعبه بوده‌اند.

معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری ضریب تعیین متغیرهای مکنون وابسته است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در مدل مسیر به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مطالعه شده

گروه (درصد)				ویژگی	
زن (۰٪)				مرد (۱۰۰٪)	
بیشتر از ۴۰ سال (۲۰٪)				۳۰ تا ۴۰ سال (۸۰٪)	
سایر (۶/۷٪)	بانکداری (۳/۳٪)	اقتصاد (۶/۷٪)	حقوق (۱/۷٪)	مدیریت (۳۰٪)	حسابداری (۵۱/۷٪)
دکتر (۵٪)		فوق لیسانس (۶/۷٪)		لیسانس (۵۰٪)	زیر لیسانس (۳۸/۳٪)
معاونان اداره مرکزی (۵٪)				رئیس شعبه (۹۵٪)	

جدول ۳. مقادیر مربوط به معیار ضریب تعیین^۱ و ارتباط پیش‌بین

معیار ارتباط پیش‌بین	معیار ضریب تعیین	متغیرهای درون‌زا	معیار ارتباط پیش‌بین	معیار ضریب تعیین	متغیرهای درون‌زا
۰/۲۱۳	۰/۳۱۲	قیمت	۰/۲۸۳	۰/۴۸۶	مشتری‌مداری
۰/۱۰۱	۰/۲۱۰	شواهد فیزیکی	۰/۳۵۹	۰/۷۵۴	نوآوری محصول
۰/۳۲۸	۰/۶۱۵	مکان	۰/۴۳۳	۰/۸۵۶	رهبری هزینه
۰/۳۳۸	۰/۴۷۲	پیشبرد	۰/۳۳۹	۰/۶۸۰	رقیب محوری
۰/۱۴۱	۰/۶۷۳	عملکرد	۰/۱۲	۰/۴۲۸	قابلیت‌های بازاریابی
۰/۱۸۹	۰/۲۴۳	سهم بازار	۰/۴۵۶	۰/۶۸۰	محصول
۰/۲۱۵	۰/۵۴۰	مالی	۰/۵۱۴	۰/۶۳۶	کارکنان
۰/۴۸۵	۰/۸۰۲	مشتری	۰/۴۲۰	۰/۵۴۵	فرایند

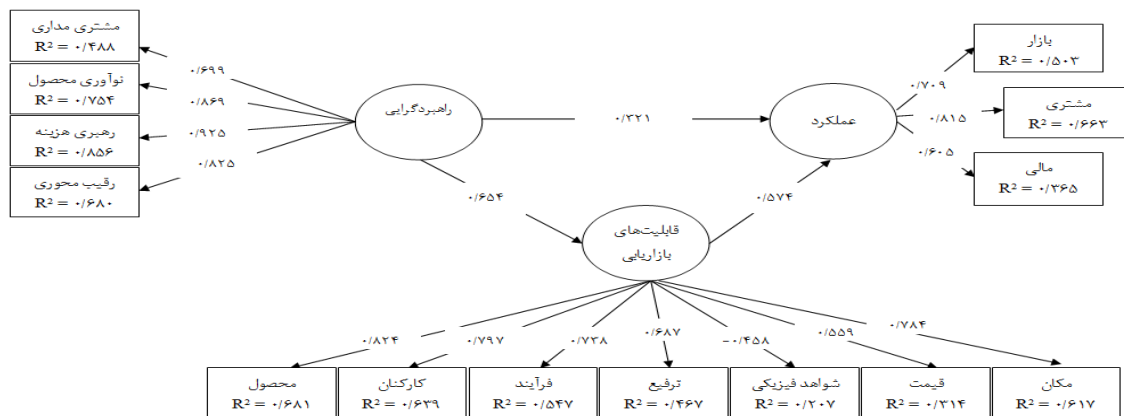
جدول ۴. مقادیر لازم برای ارزیابی شاخص نیکویی برآزش

مقادیر اشتراکی	معیار ضریب تعیین	متغیرهای درون‌زا	مقادیر اشتراکی	معیار ضریب تعیین	متغیرهای درون‌زا
۰/۸۱۵	۰/۳۱۲	قیمت	۰/۶۱۲	۰/۴۸۶	مشتری‌مداری
۰/۶۴۵	۰/۲۱۰	شواهد فیزیکی	۰/۵۷۶	۰/۷۵۴	نوآوری محصول
۰/۶۷۵	۰/۶۱۵	مکان	۰/۵۳۵	۰/۸۵۶	رهبری هزینه
۰/۶۹۲	۰/۴۷۲	پیشبرد	۰/۵۲۵	۰/۶۸۰	رقیب محوری
-	۰/۶۷۳	عملکرد	-	۰/۴۲۸	قابلیت‌های بازاریابی
۰/۶۷۸	۰/۲۴۳	سهم بازار	۰/۶۶۸	۰/۶۸۰	محصول
۰/۷۲۰	۰/۵۴۰	مالی	۰/۷۸۴	۰/۶۳۶	کارکنان
۰/۷۳۳	۰/۸۰۲	مشتری	۰/۷۵۱	۰/۵۴۵	فرایند
۹/۴۰۹	۸/۹۳۲		مجموع		
۰/۶۷۲	۰/۵۵۸		میانگین		
GOF = ۰/۶۱۲					

۵-۱- بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد ضریب معنی‌داری مسیر میان متغیر راهبردگرایی و قابلیت‌های بازاریابی (۴/۸۱۰) و بین راهبردگرایی و عملکرد (۳/۲۳۱) و بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد (۸/۱۸۵) ارائه شده که از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر راهبردگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد و هم‌چنین تأثیر معنی‌دار قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد در سطح اطمینان ۹۵ درصد است؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. به عبارت دیگر راهبردگرایی تأثیر معنی‌داری بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد و هم‌چنین قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان دارد. هم‌چنین گفتنی است که دیگر روابط میان متغیرهای پنهان که در مجموع چهارده شاخص را به سه متغیر اصلی

راهبردگرایی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد متصل می‌سازند نیز همگی معنی‌دار بوده است که نشان از تبیین مناسب متغیرهای اصلی به کمک شاخص‌ها دارد. هم‌چنین ضریب استانداردشده مسیر (β) میان متغیر راهبردگرایی و قابلیت‌های بازاریابی (۰/۶۵۴) و گویای این مطلب است که به میزان ۶۵ درصد از تغییرات قابلیت‌های بازاریابی را تبیین می‌کند. ضمن اینکه بین راهبردگرایی و عملکرد این ضریب (۰/۳۲۱) است که تغییرات متغیر عملکرد به میزان ۳۲ درصد تحت تأثیر متغیر راهبردگرایی است؛ هم‌چنین ضریب استانداردشده مسیر میان متغیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد (۰/۵۷۴) است؛ بدین معنا که قابلیت‌های بازاریابی به میزان ۵۷ درصد از تغییرات متغیر عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد استان اصفهان را تعیین می‌کنند.



شکل ۲. مدل پژوهش با مقادیر استانداردشده بار عاملی

۵-۲- آزمون سوبل

برای افزایش آزمون تأثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پرکاربرد به نام آزمون سوبل نیز وجود دارد که برای معنی‌داری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل، یک مقدار آماره Z به دست می‌آید که در صورت

بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد. در این تحقیق مقدار آماره Z حاصل از آزمون سوبل برابر ۴/۶۴۳ شد که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر متغیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین راهبردگرایی

و عملکرد معنادار است.

دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار این متغیر ۰/۵۳۹ محاسبه شد. این بدان معناست که تقریباً نیمی از اثر کل راهبرد گرای بر عملکرد از راه اثر غیرمستقیم متغیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی تبیین می‌شود (جدول ۶).

۵-۳- تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی

علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام واریانس محاسبه شده استفاده می‌شود که مقاداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی

جدول ۶. نتایج اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش

اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیر مورد نظر
۰/۶۵۴	-	۰/۶۵۴	راهبرد گرای بر قابلیت‌های بازاریابی
۰/۶۹۶	۰/۳۷۵	۰/۳۲۱	راهبرد گرای بر عملکرد
۰/۵۷۴	-	۰/۵۷۴	قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد

که نتایج نشان می‌دهد، مشتری‌مداری دارای بیشترین میانگین و رقیب‌محوری کمترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند.

۵-۴- رتبه‌بندی مؤلفه‌های راهبرد گرای

در این پژوهش چهار گرایش راهبردی نیز بر اساس اهمیت آنها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شدند. نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۷) نشان داده شده است. همان‌طور

جدول ۷. اولویت بندی مؤلفه‌های راهبرد گرای

رتبه بندی میانگین	راهبرد گرای	رتبه
۳/۴۳	مشتری‌مداری	۱
۲/۴۸	نوآوری محوری	۲
۲/۱۲	رهبری هزینه	۳
۱/۹۷	رقیب محوری	۴

آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۸) آمده است.

۵-۵- رتبه‌بندی عوامل آمیخته

بازاریابی خدمات

در این پژوهش برای رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بررسی قابلیت‌های بازاریابی از

جدول ۸. اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات مؤثر بر قابلیت‌های بازاریابی

رتبه بندی میانگین	عوامل آمیخته بازاریابی خدمات	رتبه
۵/۲۵	محصول	۱
۴/۲۸	قیمت‌گذاری	۲
۴/۲۷	مکان	۳
۳/۸۹	کارکنان	۴
۳/۶۷	تجهیزات فیزیکی	۵
۳/۴۲	فرایند	۶
۳/۲۱	ترفیغ	۷

عملکرد تأیید می‌شود. این نتیجه همسوست با تحقیقات تاکاتا (۲۰۱۶) که می‌گویند قابلیت‌های بازاریابی اثر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارند و با پژوهش عثمان احمد و همکاران (۲۰۱۴) که گفته‌اند قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی هر دو عملکرد شرکت را ارتقا می‌دهند. هم‌چنین قابلیت‌های بازاریابی به میزان ۵۷ درصد از تغییرات متغیر عملکرد بانک مهر اقتصاد استان اصفهان را تبیین می‌کند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به جوان‌بودن نیروها و بدنه مدیریتی بانک مهر اقتصاد، توانمندسازی این نیروها در دستور کار بانک قرار گیرد. در این صورت بانک خواهد توانست با بهره‌گیری از انگیزه مناسب و نیروی جوانی مدیران خود همخوانی و همگرایی راهبردی (از اصول سازمان‌های موفق امروزی) را ایجاد کند. مشتری‌محوری باید بر کلیه فعالیت‌های سازمانی (ساختار، سبک رهبری و فرهنگ سازمانی) حاکم شود و آموزش‌های لازم درباره مدیریت نحوه برخورد و تماس با مشتری، چگونگی حل مشکلات و تنگناهای آنها، حفظ حرمت و توجه به دیدگاه آنان به کارکنان بانک به خصوص کسانی که در تماس مستقیم با مشتری هستند، داده شود. با توجه به این که تمایل راهبردی سازمان که از سوی رؤسای شعب اعلام شده به سمت مشتری‌مداری است؛ پیشنهاد می‌شود این گرایش در محور برنامه‌ریزی‌های راهبردی آینده سازمان قرار گیرد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود روی انگیزش و تشویق کارکنان، برای ارتقای درک راهبردی سازمان سرمایه‌گذاری بیشتری انجام گیرد. برای جانمندان از روند تغییرات و نوآوری گرای به کارگیری فناوری روز و شیوه‌های نوین ارائه خدمات بانکی، مانند استفاده از خودپردازها، بانکداری تلفنی و بانکداری الکترونیکی یا اینترنتی به گونه‌ای که مشتریان

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، محصول مؤثرترین عامل آمیخته بازاریابی خدمات از قابلیت‌های بازاریابی و ترفیع، ضعیف‌ترین قابلیت بازاریابی در نمونه مطالعه شده از نگاه پاسخ‌دهندگان است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش که با هدف بررسی رابطه بین گرایش‌های راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد در بانک مهر اقتصاد استان اصفهان آغاز شد، چهار گرایش راهبردی تأثیرگذار بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد به شرح زیر بررسی شده است:

۱- نوآوری گرای؛ ۲- رقیب‌مداری؛ ۳- هزینه‌محوری و ۴- مشتری‌مداری. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اولویت اول بانک مهر اقتصاد از بین گرایش‌های راهبردی، ابتدا مشتری‌مداری است و در نهایت رقیب‌گرایی. هم‌چنین از بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات اولویت اول با نوع محصول (خدمات) ارائه‌دهنده است.

پس از آزمون‌ها، فرضیه اول مبنی بر تأثیر راهبرد گرای بر قابلیت‌های بازاریابی شد. این نتیجه همسو با یافته‌های تحقیق سری رانینگ (۲۰۱۴) است که گفته‌اند رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد قابلیت‌های بازاریابی دارند؛ ضمن اینکه راهبرد گرای به میزان ۶۵ درصد از تغییرات قابلیت‌های بازاریابی را تبیین می‌کند. هم‌چنین فرضیه دوم مبنی بر تأثیر راهبرد گرای بر عملکرد نیز پذیرش شد. راهبرد گرای به میزان ۳۲ درصد از تغییرات متغیر عملکرد را تبیین می‌کند؛ ضمن اینکه نیمی از اثر کل راهبرد گرای بر عملکرد از طریق اثر غیرمستقیم متغیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی تبیین می‌شود.

فرضیه سوم مبنی بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر

- یاس، ۱۰، ۱۶۷-۱۵۴.
- ۵- آقازاده، هاشم و دیواندری، علی. (۱۳۸۷). بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران. نشریه مدیریت بازرگانان (۱)، ۳۹-۵۴.
- ۶- امانی، جواد؛ خضری، آذر و هیمن محمودی، حجت. (۱۳۹۱). معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و کاربرد آن در پژوهش های رفتاری. مجله برخط دانش روانشناختی، ۱ (۱)، ۴۱-۵۵.
- ۷- خیری، بهرام و روشنی، عارفه. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران. فصلنامه مدیریت، ۱۰ (۲).
- ۸- رابطی، رثوف. (۱۳۹۰). بازاریابی خدمات بانکی. ماهنامه داخلی بانک تجارت، ۱۶۱.
- ۹- رحیم نیا، فریبرز و سجاد، عاطفه. (۱۳۹۴). تأثیر جهت گیری های راهبردی بر عملکرد شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی. مدیریت نوآوری، ۴ (۲).
- ۱۰- غلامی کرین، محمود. (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان.
- ۱۱- نوری نیا، رضا. (۱۳۸۶). گرایش به بازار؛ قلب بازاریابی جدید، ماهنامه تدبیر- سال هجدهم- شماره ۱۸۱، ۳۲.
- ۱۲- نوع پسند اصل، سید محمد، رمضان پور، اسماعیل، و عطاری اصل، پیمان. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). مدیریت بهره‌وری، ۹ (۳۶).
- بتوانند بدون هیچ گونه محدودیتی در هر زمان که نیاز بود، از سپرده های خود و سایر خدمات بانکی استفاده کنند. در ضمن به پژوهشگران آینده موضوع های زیر برای انجام پژوهش پیشنهاد می شود:
- الف) بررسی رابطه بین گرایش های راهبردی و قابلیت های بازاریابی و عملکرد در بین چند بانک.
- ب) اولویت بندی گرایش های راهبردی از منظر رهبران بانک های مختلف با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP).
- از جمله محدودیت های خاص این پژوهش می توان به موارد زیر اشاره کرد:
- هر بخش از بازار دارای فرهنگ و رفتار خاص خود است؛ بنابراین یافته های این پژوهش ممکن است به دیگر استان های کشور تعمیم پذیر نباشد. هم چنین به علت ناهمگنی جامعه مدیران شعبه های بانک بر مبنای سوابق آموزشی بعضی از مدیران شعبه ها درباره حوزه راهبرد و گرایش های راهبردی آشنایی کاملی نداشته و درک درستی از این مقوله نداشتند.

منابع

- ۱- ابزری، مهدی و رنجریان، بهرام. (۱۳۸۸). تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، چشم انداز مدیریت. (۳۱)، ۲۵-۴۲.
- ۲- احسان، ریاحی. (۱۳۸۹). استراتژی های رقابت، روزنامه دنیای اقتصاد، یکشنبه - دوم خرداد.
- ۳- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول، و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). مدل سازی مسیری- ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ۴- اسکندری، محمد. (۱۳۸۶). تأملی در مفهوم استراتژی و استراتژیک و اصالت آنها. راهبرد

- analysis to design enhanced customer lifetime value based on customer loyalty: evidences from Iranian banking sector”, *Iranian journal of management studies*, 5(2), 145-167.
- 26- Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S. C., Mouzas, S., and Kouchtch, S. P. (2011). The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 40, 44–53.
- 27- Sri Runing, H., Harsono, M., and Haryono, T. (2014). The relationship between strategy orientation and marketing performance: The role of organizational change capability. *American International Journal of Contemporary Research*, 4 (1).
- 28- Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*. 96(12), 5611-5619.
- 29- Theodosiou, M., Kehagias, J., and Katsikea, E. (2011). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Journal of Industrial Marketing Management*.
- 30- Trainor, K., and Rapp, A. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 69, 162-174.
- 31- Tse, Alan C. B. (1998). Market orientation and performance of large property companies in Hong Kong. *International of Commerce & Management*. 8 (1), 57-69.
- 32- Tsoukas, H. (1996). The firm as a distributed knowledge system: A constructionist approach. *Strategic Management Journal*, 17, 11-25.
- 13- Chin, W. W. (1988) The partial least squares approach to structural equation modeling in G. A. Macrolides, (Ed.). *Modern methods for business research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- 14- Day, G., S. (1994). The capabilities of market-driven firms. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37-52.
- 15- Gotteland D, Boule J-M.(2006). The Market orientation- new product performance
- 16- Hooley, G. (2003). Market orientation in the service sector of the transition economies of central europe. *European Journal of Marketing*. 37 (1/2) 86.
- 17- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J. Jr., and Later, S. F. (2005). Market orientation and performance: An integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26 (12), 1173–1181.
- 18- J. of research in marketing; 23:171-185.
- 19- Jaworski, Bernard, J., Ajay K., and Kohli, K. (1993). *Marketing orientartion, antecesents and consequences*.
- 20- Kim, W. C., Hwang, P., and Burgers, W. P. (1993). Multinationals' diversification and the risk return trade-off. *Strategic Management Journal*, 14, 275-287.
- 21- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., and Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75, 16- 30.
- 22- Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- 23- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- 24- relation ship: Redefining the moderating role of environmental conditions. Intern.
- 25- Safari Kahreh, Mohammad and Safari Kahreh, Zahra (2012), “An empirical

- 33- Usman Ahmed, MY, Murat Kristal, M. Pagell, M(2014).Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154 (2014), 59- 71.
- 34- Wetzels, M., Odcerkerken-Schroder, G., and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33 (1), 77–195.
- 35- Zhou, K. Z., Yim, C. K., and Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69 (2), 42–60.