

بررسی تاثیر نیروهای صنعت و جهت گیری بازار بر عملکرد بانک ملت شهر اردبیل

سمیه صائب نیا^{۱*}، بهاره شهامتی نیری^۲، رقیه محمدی^۳

^۱ مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران

^۳ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

چکیده

در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر نیروهای صنعت، جهت گیری بازار بر عملکرد بانک ملت شهرستان اردبیل بررسی شود. جامعه آماری شامل تمامی کارکنان بانک ملت در شهرستان اردبیل است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۱۷۰ نفر بدست آمد که بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه گیری مولفه های نیروهای صنعت، جهت گیری بازار و عملکرد سازمان از پرسشنامه تاکاتا و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی، صوری و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. تخمین مدل بر اساس روش معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزار آموس انجام گرفت. نتایج نشان داد که نیروهای صنعت تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانک ملت دارد؛ و همچنین جهت گیری بازار بر عملکرد بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد و نهایتاً بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی برای ارتقای عملکرد بانک ارائه گردید.

واژگان کلیدی

نیروهای صنعت، جهت گیری بازار، عملکرد سازمانی، بانک ملت شهر اردبیل.

مقدمه

از آغاز دهه ۹۰ مفهوم بازارگرایی توجه بسیاری از جوامع علم بازاریابی را به خود جلب کرده است. چرا که بازارگرایی با اصول بازاریابی مرتبط است و بازاریابی با فلسفه سازمان درآمیخته و تاثیر مثبت بر عملکرد سازمان ۱۹۹۰، نارور و اسلاتر و کیرکا دارد (کوهلی و جاورسکی ۱۳۹۰). علی رغم وجود تحقیقات گسترده ای که در بخش های، مختلف صنعتی صورت گرفته، تلاش کمی در زمینه سازمان های خدماتی انجام گرفته است. با توجه به تغییرات مستمر محیطی، رقابت فشرده بین بانکها، افزایش انتظارات مشتریان، رشد بانک داری الکترونیکی، تغییرات تکنولوژیکی، بازارگرا و مشتری گرا شدن بانک ها، بانک ملت به عنوان یکی از موسسات مالی و پولی کشور با هدف ارائه خدمات بانکی به طیف گسترده ای از مشتریان، تلاش دارد با تکیه بر قابلیت های سازمانی و با به کارگیری رویکردهای مناسب استراتژیک به مزیت رقابتی پایدار دست یافته و عملکرد و سودآوری خود را تا سطح مطلوبی بالا ببرد؛ از این رو به بررسی جهت گیری های مختلف استراتژیک در این بانک که راهنمای رفتار سازمان در بازار است و پتانسیل ایجاد عملکرد عالی را دارد، پرداخته و اهمیت وجود قابلیت های بازاریابی به عنوان مکانیزم عملی برای پیاده سازی واقعی جهت گیری های استراتژیک را بیان نموده و به صورت تجربی اثر واسطه ای قابلیت های بازاریابی را بر رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد بانک ارزیابی می کنیم. از آنجایی که مدیران شعب بانک، مسئول پیاده سازی استراتژی های سازمان در سطح شعب می باشند و به مشتریان مهم سازمان خدمات ارزش افزوده ارائه می کنند و در عین حال بر رفتار و فعالیت های کارکنان سطوح پایین نظارت دارند، این تحقیق در سطح مدیران شعب بانک ملت صورت گرفته است.

توجه به مقوله نیروهای صنعت مانند رقبای موجود، سهولت ورود، قدرت خریداران و قدرت جای گزینی و همچنین جهت گیری بازار که شامل مواردی از قبیل سهولت ورود به عرصه فعالیت می شود، خالی از لطف نبوده و مستلزم بررسی و تحقیق در این زمینه به ویژه در سازمان ها به دلیل نقش پررنگ آن ها در اقتصاد کشور احساس می شود. جمله این سازمان ها، بانک ها هستند که با در نظر داشتن مفاهیم بخصوصی قدم در مسیر بانکداری پایدار گذاشتند. بانک ملت از جمله بانک های مهم و مشهور در ایران است که سهم قابل عمده ای از شاخص بانکی کشور را به خود اختصاص داده است.

افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پراشوب موجب گردیده است تا شرکت ها فعالیت های خود را به سمت بازارهای دوردست سوق دهند تا بتوانند با به دست آوردن سهم بازار و کسب درآمد بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. (کاتلر، ۱۳۸۵). هدف اصلی مدیران از سودآور نمودن سازمان، حداکثر کردن عملکرد بلندمدت است. استراتژی های سازمانی می توانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱). درک بهتر استراتژی های سازمانی چالش خاصی را برای پژوهشگران استراتژی و سازمان ایجاد می کند، چراکه نیاز به اطلاعات سودمند در مورد رقبا و قابلیت های داخلی شرکت از جمله قابلیت های بازاریابی افزایش می یابد (ورهیس و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

جهت گیری بازار در علوم بازاریابی مدرن از مدت ها پیش مورد توجه محققان قرار گرفته است. جهت گیری بازار نشانه عنوان جمع آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتریان فعلی و آینده و نهادینه کردن این اطلاعات در میان بخش های سازمان و استفاده از این اطلاعات تعریف می شود (فیض اللهی و همکاران، ۱۳۹۲). اگرچه شواهد تجربی زیادی از تاثیر مثبت جهت گیری بازار بر عملکرد سازمانی حمایت کرده اند، ولی پژوهش های دیگر نشان می دهند که جهت گیری بازار تاثیر کمی بر عملکرد بازار دارد. همچنین در مورد نیروهای پنهان می توان با توجه به تحقیقات موجود اذعان کرد که بر عملکرد سازمانی تاثیر می گذارند. درواقع نمایی از فعالیت رقابتی را در میان مؤسسات، قدرت خریداران، عرضه کنندگان را برای شرکت ها بدست می دهند که تمامی این ابعاد اثر منفی بر عملکرد سازمانی دارند و باعث تشدید رقابت میان صنایع می شوند و قیمت، هزینه ها و سرمایه گذاری مؤسسات در صنعت را افزایش می دهند (تاکاتا^۲، ۲۰۱۶).

بانک ملت در ادامه فعالیت های اقتصادی خود، امروزه همگام با بسیاری از بنگاه های اقتصادی دنیا، درصدد ایفای نقش قدرتمند خود در میان مجموعه بانکی کشور است. در این راستا با توجه به روند افزایشی ایجاد بانک ها و مؤسسات بانک ملت

¹ Vorhies et al

⁵ takata

بران است تا با توجه به جایگاه بانکی خود بتواند همچنین با اقتدار به حفظ جایگاه خود در میان رقبا بپردازد و از طریق فعالیت‌های بازاریابی و توجه به قابلیت‌های بازاریابی خود و رقبا و همچنین توجه به جهت‌گیری‌های مختلف در محیط رقابتی از سوی مؤسسات و بانک‌های خصوصی و دولتی بتواند به فعالیت پایدار خود ادامه دهد. لذا وجود تحقیقات کاربردی در جامعه بانک ملت و تمرکز بر متغیرهای گفته شده می‌تواند باعث ایجاد راه‌های عملی با توجه به توانایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی در راستای توجه به نیروهای پیچیده صنعت به بانک ملت شود، لذا وجود چنین تحقیقات کاربردی می‌تواند راه‌گشای فعالیت‌های بیشتر بانک ملت باشد.

با توجه به این نیاز سنجی تحقیقاتی، این تحقیق بر آن است تا جهت‌گیری بازاریابی چه تاثیری بر عملکرد سازمانی بانک ملت دارد و نیروهای صنعت چه تاثیری بر عملکرد شرکت دارد؟

ادبیات پژوهش

نیروهای صنعت

ساختار یک صنعت ریشه در پنج عامل اساسی رقابت دارد. این عوامل عبارتند از: رقبای موجود، سهولت ورود، قدرت خریداران، قدرت جای‌گزینی و نیروی عرضه‌کنندگان می‌باشد. توان جمعی این پنج عامل است که موفقیت رقابتی شرکت را درون آن صنعت مشخص می‌کند. مایکل پورتر (۱۹۷۶) معتقد است برای مشخص کردن میزان سود باید نگاه دقیقی به وضعیت رقابت داشته باشیم. اگر می‌خواهیم در یک صنعت استراتژی و برنامه‌ای برای ورود یا فعالیت طراحی کنیم باید نسبت به وضعیت رقابت در آن صنعت به درستی اشراف داشته باشیم. با استفاده از بررسی رقابت می‌توانیم مناسب‌ترین موقعیت را برای ورود شناسایی کنیم و همچنین بهترین صنعت را برای ورود یا عدم ورود بشناسیم. تحلیل پورتر از ۵ بخش تشکیل شده است: ۱- قدرت تامین‌کنندگان ۲- قدرت خریداران ۳- قدرت کالاهای جایگزین ۴- تهدید ورود رقبای جدید در بازار ۵- قدرت رقابتی رقبای جدید می‌باشد. (فرید آر دیوید، ۱۳۹۶)

جهت‌گیری بازار

جهت‌گیری بازار به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمان‌ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریع‌تر فناوری و رشد محیط رقابتی، توسعه می‌یابد. این مفهوم از جهت‌گیری بازار به‌نوبه خود اعتقاد دارد که نکته کلیدی در دستیابی به اهداف سازمان مانند دستیابی به سهم بازار، رشد فروش و افزایش سوددهی بستگی به تعیین خواسته‌ها و نیازهای بازار موردنظر و تحویل و ارائه این نیازها به طرز مؤثرتر و پربازده‌تر از سایر رقبا دارد (فیض الهی و همکاران ۱۳۹۲). جهت‌گیری بازار نشانه عنوان جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتریان فعلی و آینده و نهادینه کردن این اطلاعات در میان بخش‌های سازمان و استفاده از این اطلاعات تعریف می‌شود. جهت‌گیری بازار فرهنگی سازمانی است که علایق مشتریان را در اولویت فعالیت‌های سازمان قرار می‌دهد و عامل اصلی ایجادکننده یک سازمان یادگیرنده است. جهت‌گیری بازار که بر استفاده از جریان اطلاعات تمرکز می‌کند در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی، موفقیت سازمانی، و ایجاد هوش جدید برای برنامه‌های بازاریابی می‌گردد (دوستیان و شیخیان ۱۳۹۳). بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که شرکتها در جهت‌گیری بازار، بالاترین اولویت را به کسب بیشترین سود و حفظ حداکثر تعداد مشتری‌ها معطوف کرده‌اند و بنابراین عقیده سنتی، از نزدیکی با مشتری، حمایت می‌کنند. (نارور و همکاران، ۱۹۹۰). سازمان‌ها و شرکت‌های دارای جهت‌گیری بازار به‌طور مستمر نیازهای مشتریان را بررسی کرده و تلاش می‌کنند ضمن حفظ و افزایش سودآوری سازمان، نیازهای مشتریان را درک کرده، رضایت‌مندی آن‌ها را تأمین کنند و دارای نوآوری، انعطاف‌پذیری، سرعت، کیفیت، هماهنگی بین وظیفه‌ای و مسئولیت‌پذیری باشند در بخش خدمات رابطه‌ی نزدیکی با مشتریان برقرار می‌شود و از آنجایی که کارکنان در برقراری این رابطه نقش مهمی دارند و از طرف دیگر به علت ورود بانک‌های خصوصی و خصوصی‌سازی بانک‌های دولتی که منجر به افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است، فشار زیادی بر ارائه‌دهندگان خدمات بانکی وارد می‌شود تا در بازار جهت‌گیری داشته باشند و در پاسخگویی به نیازهای مشتریان انعطاف‌پذیری داشته باشند. تحقیقات انجام‌شده درباره جهت‌گیری بازار اساساً در مورد کالاهای مصرفی و بازارهای صنعتی انجام گرفته‌اند و فقط تعداد کمی در بازارهای خدماتی

و به‌ویژه در صنعت بانکداری انجام شده است جهت‌گیری بازار یک منبع سازمانی است که از طریق درک نیازهای مشتریان و شناسایی آنچه رقبا ارائه می‌دهند، منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌شود جهت‌گیری بازار را ایجاد گسترده هوش بازار مربوط به نیازها و خواسته‌های مشتریان موجود و آتی و انتشار این هوش در سراسر سازمان و پاسخگویی به هوش بازار، توانایی شرکت برای یادگیری در مورد مشتریان، رقبا و عوامل محیطی و هماهنگی بین وظیفه‌ای در بازارهای موجود و بالقوه و شکل‌گیری سازمانی که هدف آن ارضای نیازهای مشتریان است تعریف کرده‌اند. (دوستیان و شیخیان، ۱۳۹۳).

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین مفاهیم مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. ولی به‌طور کلی در خصوص متغیرها و شاخصه‌های عملکرد سازمانی، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد. به‌طور کلی شاخص‌های عملکرد سازمانی به دودسته ذهنی و عینی قابل تقسیم هستند. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی، شاخص‌هایی هستند که به‌صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به شاخص‌های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری، و سود هر سهم اشاره کرد. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایتمندی مشتری، رضایتمندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد (خیری و روشنی، ۱۳۹۲). سازمان‌ها تا زمانی که برای بقا تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه ملی و جهانی می‌دانند، باید اصل بهبود مستمر را سرلوحه فعالیت خود قرار می‌دهند. این اصل حاصل نمی‌شود، مگر این‌که زمینه‌دستیابی به آن با بهبود عملکرد مدیریت امکان‌پذیر شود. این بهبود را می‌توان با گرفتن بازخور لازم از محیط درونی و پیرامونی و تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان، مسئولیت‌پذیری و جلب رضایت مشتری با ایجاد و به‌کارگیری سیستم ارزیابی عملکرد با الگوی مناسب، این امکان را ایجاد خواهد کرد. به انعطاف‌پذیری برنامه‌ها و اهداف و مأموریت سازمان‌ها در محیط پویای امروزین کمک قابل توجه می‌نماید. ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد و توسعه آن به فرهنگ‌سازی و ارتقاء فرهنگ سازمانی نیاز دارد (عباس قلی‌زاده، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

فیض الهی و همکاران در سال ۱۳۹۲ در تحقیق "بررسی ارتباط بین جهت‌گیری بازار و مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان" در شرکت‌های بازرگانی استان ایلام به بررسی موضوع پرداخته‌اند، نتایج حاصل نشان می‌دهد که تأثیر جهت‌گیری بازار بر مسئولیت اجتماعی، مثبت و معنی‌دار است همچنین جهت‌گیری بازار و مسئولیت اجتماعی با عملکرد سازمانی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری دارد و بعلاوه، نتایج آزمون مدل نیز نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. دوستیان و شیخیان در سال ۱۳۹۳ در تحقیق "بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، نوآوری سازمانی و قدرت رقابت بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها" که مطالعه موردی تمام شعب بانک‌های لرستان بوده است، نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون ساده و چندگانه نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها دارد. از بین ابعاد جهت‌گیری بازار، بعد جهت‌گیری به مشتریان و جهت‌گیری به هماهنگی بین وظیفه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها دارند. ابعاد جهت‌گیری به فناوری و جهت‌گیری به رقبا نیز به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی و قدرت رقابت تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها دارند. نتایج تجزیه و تحلیل همبستگی پیرسون نیز حاکی از این است که جهت‌گیری بازار رابطه مثبت و معناداری با نوآوری سازمانی و قدرت رقابت بانک‌ها دارد.

ابراهیمی در سال ۱۳۹۵ در تحقیق "بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر جهت‌گیری بازار، عملکرد سازمانی و تعهد سازمانی" در بین کارکنان شعب درجه ۱ بانک اقتصاد نوین در شهر تهران پرداخته است، بررسی نشان داده که بازاریابی درونی عامل تعیین‌کننده‌ای در ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها بوده و این سازمان‌ها را مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی می‌کند که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی بتوان عملکرد خود را بهبود و ارتقا بخشیده و تعهد کارکنان را نسبت به خود افزایش دهند.

تاکاتا و همکاران در سال ۲۰۱۶ در تحقیق گرایش بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد محصولات جدید با نقش میانجی جذب مشتریان به این نتیجه رسیدند که متغیر جذب مشتریان تأثیر مثبتی بر رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد محصولات جدید دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود که محققان بازاریابی بایستی به مقوله جذب به‌عنوان یک مزیت نگاه کنند که با تأثیر مکمل خود بر گرایش بازار و ظرفیت بازاریابی می‌تواند باعث رشد شرکت‌ها شود.

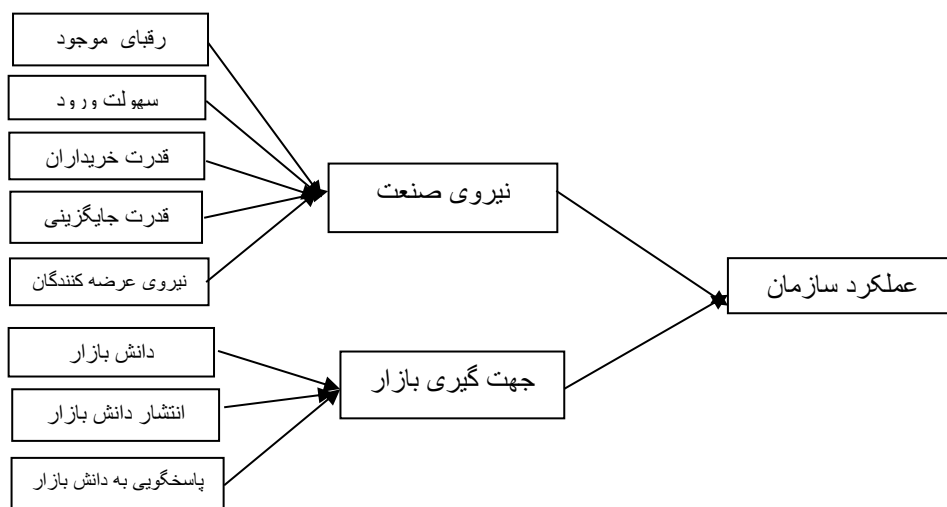
کاپیولاتی و لی^۳ (۲۰۱۶) در تحقیق بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مؤسسات با تأثیر میانجی گرایش بازار و استراتژی‌های بازار به این نتیجه رسیدند که قابلیت بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. همچنین گرایش بازار و استراتژی بازار رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کند.

مارتین و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق گرایش کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی و عملکرد با نقش میانجی شدت رقابت به این نتیجه رسیدند که شدت رقابت تأثیر میانجی مثبتی را بین گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی دارد. همچنین گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد سازمان دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود تحقیقی که بتواند این دو متغیر را باهم کار کند وجود ندارد لذا با بهره‌گیری از مطالب ارائه شده، در پژوهش حاضر نیروی صنعت و جهت‌گیری بازار به‌عنوان متغیر مستقل و عملکرد سازمان به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر طراحی شد:

فرضیه‌های تحقیق

۱. نیروی صنعت بر عملکرد سازمانی بانک ملت اردبیل تأثیر معنادار دارد.
۲. جهت‌گیری بازار بر عملکرد سازمانی بانک ملت اردبیل تأثیر معنادار دارد.



شکل شماره ۱: مدل تحقیق برگرفته از تحقیق تاکاتا در سال (۲۰۱۶)

روش تحقیق

جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک ملت در سطح شهر اردبیل می‌باشد. تعدادی از مدیران و کارکنان در شعب بانک ملت شهر اردبیل، که شامل ۱۳ شعبه و باجه فعال با حدود ۳۰۰ نفر مدیر و کارمند مشغول به کار موجود است. دلیل انتخاب بانک ملت برای مطالعه موردی، بانک ملت یکی از شرکت خدماتی مالی و بانکداری ایرانی است که سیاست‌ها و خط‌مشی‌های متنوعی را در خصوص ارائه خدمات داراست. تعداد نمونه در این پژوهش بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۷۰ نفر انتخاب و به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس در بین جامعه آماری توزیع گردید.

³ Caciolatti, lee

ابزار گردآوری داده‌ها:

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. که در جدول (۱) قابل مشاهده است. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

جدول ۱- جدول تقسیم‌بندی سؤالات

متغیرها	ابعاد	سؤالات
نیروی صنعت	رقبای موجود	۱-۲
	سهولت ورود	۳
	قدرت خریداران	۴
	قدرت جایگزینی	۵
	نیروی عرضه‌کنندگان	۶
جهت‌گیری بازار	دانش بازار	۷-۹
	انتشار دانش بازار	۱۰-۱۳
	پاسخگویی به دانش بازار	۱۴-۱۷
عملکرد سازمانی	اثر بخشی بازار	۳۱-۳۲
	رشد بازار	۳۳-۳۵
	قابلیت سوددهی	۳۶-۳۸

روش‌های تحلیل آماری

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از نرم‌افزار آموس، یکی از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است «مدل یابی معادلات ساختاری»، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	درصد
جنسیت	مرد	74.71
	زن	21.76
	بی پاسخ	3.53
تحصیلات	دیپلم	1.18
	فوق دیپلم	3.53
	لیسانس	37.65
	فوق لیسانس و بالاتر	55.29
	بی پاسخ	2.35
سن	۲۰ تا ۲۵	0.59
	۲۶ تا ۳۰	10.59
	۳۱ تا ۴۰	52.35
	۴۰ و بالاتر	34.12
	بی پاسخ	2.35
سابقه کار	زیر ۵ سال	10.59
	۵ - ۱۰	37.06
	۱۱ - ۲۰	31.76
	۲۱ - ۳۰	17.65
	بی پاسخ	2.94

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۷۴/۷۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۱/۷۶ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با ۵۲/۳۵ درصد بیشترین و همچنین افراد باسن بین ۲۰ تا ۲۵ سال با ۵۹/۰ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۵۵/۲۹ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی زیر دیپلم ۱/۱۸ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. نهایتاً بیشترین سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال با ۳۷/۰۶ درصد و کمترین زیر ۵ سال با ۵۹/۰ درصد است.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K)

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در جدول شماره ۳ نتایج این آزمون قابل‌مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح‌شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۳: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

ابعاد	آماره	سطح معناداری
اثر بخشی بازار	۰,۷۰۴	۰,۳۰۱
رشد بازار	۱,۰۰۹	۰,۰۷۳
قابلیت سود دهی	۰,۵۲۴	۰,۴۷
دانش بازار	۰,۷۲۱	۰,۲۴
انتشار دانش بازار	۰,۳۵۳	۰,۶۸۴
پاسخگویی به دانش بازار	۰,۲۴۸	۰,۷۰۷

رقبای موجود	۰,۶۰۶	۰,۴۱۱
سهولت ورود	۰,۱۰۲	۰,۹
قدرت خریداران	۱,۰۰۹	۰,۰۷۴
قدرت جایگزینی	۰,۷۱۳	۰,۲۷۱
نیروی عرضه کنندگان	۰,۵۱۲	۰,۴۹۷

نتایج به دست آمده در جدول ۳ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ است و فرض صفر برای آن‌ها رد نمی‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار آموس استفاده شد.

سنجش روایی و پایایی

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از روایی محتوایی استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار اساتید و صاحبانظران دانشگاهی رشته مدیریت قرار گرفت تا در رابطه با اینکه سؤالات مطرح شده، آنچه را که مد نظر است، اندازه‌گیری می‌کند یا خیر، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و صاحبانظران در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد. برای پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج مربوط در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴: متغیرها، تعداد گویه‌های سنجش، منابع استخراج گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ آن‌ها

سازه	ابعاد	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کل
عملکرد سازمانی	اثر بخشی بازار	۰,۸۱۲	۰,۹۱
	رشد بازار	۰,۸۰۴	
	قابلیت سوددهی	۰,۸۰۸	
جهت‌گیری بازار	دانش بازار	۰,۷۴۰	۰,۸۷۰
	انتشار دانش بازار	۰,۸۹۹	
	پاسخگویی به دانش بازار	۰,۷۷۷	
نیروی صنعت	رقبای موجود	۰,۷۰۲	۰,۷۶۶
	سهولت ورود	۰,۷۲۲	
	قدرت خریداران	۰,۸۱۱	
	قدرت جایگزینی	۰,۹۰۱	
	نیروی عرضه‌کنندگان	۰,۸۹۸	

ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد. که طبق جدول ۱ پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

آزمون مدل پژوهش

اکنون پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی و بررسی شاخص‌های برازش و کیفیت مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، می‌توان فرضیه‌های اصلی پژوهش را آزمود در این آزمون برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، باید به

آماره t نگریست. قضاوت بر اساس آماره t به این صورت است که اگر مقدار این آماره کمتر از $1/96$ باشد، فرضیه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود؛ ولی اگر مقدار این آماره بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم‌افزار آموس به شرح زیر است:

فرضیه اول تحقیق: نیروی صنعت بر عملکرد سازمانی بانک ملت اردبیل تاثیر معنادار دارد.

ضریب مسیر نیروی صنعت بر عملکرد سازمانی $(0,484)$ ، با سطح معناداری $P=***$ می باشد چون سطح معناداری $***$ می باشد میتوان گفت مقدار t بیشتر از $1,96$ میباشد بنابراین با اطمینان ۹۹ در صد میتوان گفت که نیروی صنعت بر عملکرد سازمانی بانک ملت اردبیل تاثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم تحقیق: جهت گیری بازار بر عملکرد سازمانی بانک ملت اردبیل تاثیر معنادار دارد.

ضریب مسیر جهت گیری بازار بر عملکرد سازمانی $(0,249)$ ، با سطح معناداری $P=0.018$ می‌باشد چون سطح معناداری کمتر از 0.05 می باشد میتوان گفت مقدار t بیشتر از $1,96$ میباشد بنابراین با اطمینان ۹۹ در صد میتوان گفت که جهت گیری بازار بر عملکرد سازمانی بانک ملت اردبیل تاثیر معنادار دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر نیروهای صنعت، جهت‌گیری بازار بر عملکرد سازمانی بانک ملت اردبیل هست. پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر نیروهای صنعت، جهت‌گیری بازار بر عملکرد سازمانی در بانک ملت شهر اردبیل انجام شده، که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه نیروهای صنعت، جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت پرداخته و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۱۷۰ نفری از کارکنان بانک ملت شهر اردبیل، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. که نتایج یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار نیروهای صنعت، جهت‌گیری بازار بر عملکرد سازمانی می باشد.

فرضیه اول تحقیق نشان داد که نیروی صنعت بر عملکرد سازمانی بانک ملت اردبیل تأثیر معنادار دارد. یعنی عملکرد سازمانی می‌تواند به‌وسیله نیروهای صنعت تقویت گردد. و از لحاظ متغیرهای موردبررسی بالاترین تأثیر $(0,484)$ ، را دارد نتیجه تحقیق فوق همسو هست با تحقیق تاکاتا در سال (2016) همسو دانست که در تحقیق خود به بررسی تأثیر نیروهای صنعت، گرایش بازار و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های ژاپنی پرداخته و نشان داده است که نیروهای رقابتی صنعت به‌ویژه پیشرو بودن در رقابت تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت‌ها دارد..

فرضیه دوم تحقیق نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد سازمانی بانک ملت اردبیل تأثیر معنادار دارد. یعنی عملکرد سازمان در بانک ملت می‌تواند به‌وسیله جهت‌گیری بازار تقویت گردد. و میزان تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد سازمانی $(0,249)$ ، می‌باشد که باید بانک‌ها جهت بهبود وضعیت موجود سرمایه‌گذاری بیشتری به این موضوع اختصاص دهد. تحقیق فوق همسو هست با تحقیق ابراهیمی در سال (1395) و نعمتی در سال (1389) و نهایتاً همسو هست با تحقیق دوستیان و شیخیان در سال (1393) می باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران صنعت بانک به منظور تقویت جهت‌گیری بازار و بهبود عملکرد می بایست از راهکارهای مرتبط با آموزش‌های مستمر و مورد نیاز برای کارکنان را در زمینه فناوری اطلاعات، توانمندسازی آنان در زمینه تصمیم‌گیری، چند مهارت داشتن و پذیرش مسئولیت برای واکنش سریع به تغییرات موجود در محیط فراهم سازد. مدیران می بایست راهکارهای مناسبی در جهت حفظ و نگهداری مشتریان کلیدی مثل حذف نوبت برای مشتریان وفادار شرکت به کار گیرند تا رضایت مشتریان فراهم گردد. همچنین به مدیران پیشنهاد می گردد که به تدوین برنامه‌های بلندمدت برای برقراری ارتباط با مشتریان به جای ارتباطات مقطعی و کوتاه مدت طراحی نمایند. و به ایجاد جلساتی با مشتریان حداقل سالی یک‌بار جهت شناسایی بهتر نیازهای آنها و معرفی خدمات بانک بپردازد. و تبلیغات تهاجمی جهت دستیابی به مشتریان جدید پیش گیرد. نهایتاً به محققین آتی پیشنهاد می شود که این تحقیق را در شرکتهای صنعتی و خدماتی دیگری نظیر شرکت گلرنگ

انجام دهد و به عوامل مهم دیگری مثل جهت گیری استراتژیک بازار و ارتباط آن با ساختار و عملکرد متمرکز شوند. و همچنین پیشنهاد می شود تمرینات بازار و اثرات آن بر عملکرد سازمان به این مدل اضافه شود.

منابع و مآخذ

۱. کاتلر، فلیپ و گری، ارمنسترانگ (۱۳۸۵) اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، نشر آموخته، چاپ نهم.
۲. حاجی پور، بهمن، درزیان عزیزی، عبدالهادی، شمسی، سجاد (۱۳۹۱) تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۷، صص ۵۴-۸۷.
۳. فیض اللهی، صادق، فاطمی، عادل و شیرمحمدی، علیرضا (۱۳۹۲) بررسی رابطه بین جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن ها بر عملکرد سازمان، فصلنامه مدیریت بهره وری، سال هفتم، شماره ۲۷، صص ۸۱-۹۸.
۴. دوستیان، رحمان، شیخیان، علی کاظم (۱۳۹۳) بررسی تأثیر جهت گیری بازار، نوآوری سازمانی و قدرت رقابت بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک ها در شعب بانک های استان لرستان، اولین همایش ملی بازاریابی فرصت ها و چالش ها
۵. خیری، بهرام، روشنی، عاطفه (۱۳۹۲) بررسی نقش میانجی گرایانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان، در بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، صص ۹۷-۱۱۵.
۶. عباس قلی زاده، مریم (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی و فلسفه پاداش شرکت های کوچک و متوسط شهر اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل
۷. فیض، داود، نعمتی، محمدعلی، جبلی جوان، اشکان، سمیه زنگیان (۱۳۹۱) تأثیر قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر) فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱
۸. ابراهیمی، سمیه (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر جهت گیری بازار (بازار گرای)، عملکرد سازمانی و تعهد سازمانی، برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مؤسسه های آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی - مؤسسه آموزش عالی ارشد دماوند - دانشکده مدیریت و حسابداری .
۹. فرید آر دیوید، (۱۳۹۶)، مدیریت استراتژیک، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگ، مترجم علی پارسائیان.
10. Tavani, Saeed Najafi, Sharifi, Hossein, Tavani, Zhaleh Najafi (2016) Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity, Pp 178-193
11. Martin, Silvia L., Rajshekhar, G. Javalgi (2016) Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, Volume 69, Issue 6, June 2016, Pp 2040-205
12. Takata, Hidesuke (2016) Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanes, Journal of Business Research, Pp 266-283
13. Cacciolatti, Luca, Lee, Soo Hee (2016) Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power, Journal of Business Research, Pp 2-14
14. Kohli A. K. and Jaworski B. J., 1990, "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", Journal of Marketing, 54, April: 1 – 18.
15. Vorhies, D.W., Morgan, R.E., and Autry, C.W. 2009. Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. Strategic Management Journal, 30: 1310-1334.
16. Narver, J.C. and Slater, S.F. "The effect of a market orientation on business profitability". Journal of Marketing (1990); 54 (4): 20-35.