

بررسی نقش بازارگرایی بر عملکرد بخش بین الملل بانک ملت

دکتر شادان وهاب‌زاده منشی*، دکتر زهرا علیپور درویش**، محمد حسن مقلان***

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران، پست الکترونیکی: shadanvahabzade@yahoo.com

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران، پست الکترونیکی: nazi_alipourd@yahoo.com

*** فوق لیسانس مدیریت بازرگانی، پست الکترونیکی: mhmoghbelan@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۸/۲۴

چکیده

تحقیق حاضر با هدف کلی بررسی ابعاد مختلف بازارگرایی و نحوه تأثیر آنها بر عملکرد بخش بین الملل بانک ملت انجام شد. ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه‌ای بود که بر اساس مرور ادبیات برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. روش گردآوری داده‌ها پیمایشی از نوع توصیفی همبستگی انجام شد. جامعه آماری تحقیق را ۱۸۷ نفر کارشناسان بخش ارزی بانک ملت تشکیل دادند. که با استفاده از جدول مورگان ۱۴۰ نفر نمونه به صورت تصادفی انتخاب که به روش انتساب متناسب نمونه‌گیری بین طبقات معاونین ارزی شعب تهران و شهرستان‌ها و همچنین کارشناسان بخش بین الملل انجام شد. برای تعیین روایی تحقیق از روش روایی‌سازه و برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد ابزار تحقیق از قدرت لازم برای گردآوری اطلاعات برخوردار بوده است. به منظور داده‌پردازی از مدل معادلات ساختاری، آزمون فریدمن و آزمون اتک نمونه‌ای استفاده شد که به این منظور نرم افزارهای اماری SPSS و LISREL مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد بازارگرایی در بخش بین الملل بانک ملت مشتری محوری بیشتر از رقیب محوری و هماهنگی میان وظیفه‌ای مورد توجه بوده است. همچنین نتایج حاکی از آن است بازارگرایی بر عملکرد بخش بین الملل اثر مثبت و معنی‌داری دارد. از طرف دیگر توانمندی‌های بازاریابی با اثر میانجی خود این اثر را تقویت می‌کند. نتیجه کلی تحقیق حاکی از آن است که با افزایش بازاریابی اثر مستقیم و معنی‌داری بر عملکرد بخش بین الملل بانک ملت دارد.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، مشتری محوری، هماهنگی میان‌وظیفه‌ای، رقیب محوری.

مقدمه

موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات امروزی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. نیازها و خواست‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود. از طرفی رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم‌پوشی نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و امثال آن هم می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیدی در موفقیت مؤسسه در بازار هدف بازی خواهد کرد، از این رو گرایش به بازارهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است.

مسئله پژوهش حاضر را با دو رویکرد نظری و کاربردی می‌توان مطرح نمود. براساس رویکرد نظری تاکنون مطالعات متعددی در بافت‌ها و سطوح مختلف در زمینه بازاریابی صورت گرفته است، اما مسئله این بوده که هیچکدام از آنها از جامعیت و کفایت لازم برخوردار نبوده است. حال آنکه می‌توان به گونه‌ای به بازاریابی پرداخت که آنها را به‌صورت جامع‌تر در معرض استفاده عرصه کاربردی و نظری قرار داد. در بخش بین‌الملل بانک ملت به میزان کافی و اثربخش به بازاریابی توجه نشده است و با توجه به توانمندی‌های بازاریابی که در بانک مورد مطالعه وجود دارد، با استفاده بهینه از آنها، می‌توان از وضعیت موجود گذر نموده و با کسب سهم بیشتری در بازار بخش بین‌الملل بانک‌های کشور، امکان افزایش سودآوری را فراهم نماید و با آینده‌پیش‌رو، علاوه بر بازار داخل کشور در بازارهای جهانی نیز ایفای نقش نموده و به وضعیت مطلوب‌تری دست یابد. به‌طور کلی هدف اصلی این تحقیق شناسایی جایگاه بازار گرایبی و نحوه تاثیر ابعاد مختلف آن بر عملکرد بخش بین‌الملل بانک ملت در راستای ارتقای عملکرد بانک بوده است.

دراکر (۱۹۵۴) اعتقاد داشت یک تعریف معتبر در مورد

هدف تجارت وجود دارد و آن ایجاد مشتری است. تئورسین‌های بازاریابی نظیر نارور و استنلی (۱۹۹۰)، گینر و پاندانی (۲۰۰۵) و کار و لوپز (۲۰۰۷) معتقدند که ریشه بازاریابی در خود مفهوم بازار است و اثراتی هم برای استراتژی کلی تجاری داشته است. مفهوم بازاریابی هم متمرکز بر محوریت مشتری، محوریت رقابت، ابداع و سود به عنوان یک انگیزه برای ایجاد مشتریان اقلان شده می‌باشد. محققان مختلف محوریت بازار را به صورت گسترده مورد پذیرش قرار داده‌اند و آن را پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی عنوان نموده‌اند. پژوهش‌های بسیاری نشان داده است که محوریت بازار برای سازمان‌ها از جمله بانک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا بازار محوری تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکردها بر جای می‌گذارد. در هر حال پژوهش‌های متعددی نشان داده است که رابطه بین بازارمحوری یک شرکت و موفقیت آن تا حدودی ضعیف است و لازم است متغیرهای معتدل تحت رویدادها و شرایط خاص مد نظر قرار داده شوند (هلفرت و همکاران، ۲۰۰۶).

امروزه تأیید شده است که رفتار بازاریابی در بازاریابی منجر به عملکرد بهتر می‌شود و اثرات مثبت بسیاری بر رضایت‌مندی مشتری و صداقت مشتری و نیز انگیزه او، رضایت‌مندی کارکنان و شرکت‌ها بر جای می‌گذارد (شالک و گولاگسون، ۲۰۰۸). در هسته دینامیک تجاری، مهم‌ترین محرک رشد یک سازمان را می‌توان پاسخ به تغییرات فزاینده نیازها و تقاضاهای مشتریان عنوان کرد.

صاحب‌نظرانی چون کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) معتقدند که عوامل سازمانی بسیاری در موفقیت در این حوزه نقش دارند که یکی از مهم‌ترین آنها محوریت بازار است. تقویت بازار محوری از طرف مدیریت موجب می‌شود افراد سازمان تغییرات بازار را ردیابی کنند و اطلاعات شرکتی خود را با دیگران در سازمان در میان بگذارند و در برابر نیازهای بازار پاسخگو باشند. مطالعات اخیر در جهان حاکی از اثرات مثبت گرایش بازار بر روی کیفیت ادراکی، رضایت و وفاداری مشتری است.

شرکت در صورتی بازارمحور است که اطلاعات مربوط

اثر ابعاد بازارگرایی بر عملکرد از طریق متغیرهای زیادی تعدیل می‌شود.

یائو و همکاران (۲۰۰۷)، ابعاد چهارگانه بازارگرایی را شامل مشتری‌محوری، رقیب‌محوری، ذینفع‌محوری و کارکنان‌محوری تعریف و نقش آن‌را در قالب مدل معادلات ساختاری بر عملکرد بسیار قابل توجه یافتند. در این رابطه ابزار اندازه‌گیری نسبتاً جامعی نیز طراحی شده که در پژوهش حاضر از آن استفاده خواهد شد. ژان و همکاران (۲۰۰۵)، نقش بازارگرایی و نوآوری را بر عملکرد مثبت گزارش نموده‌اند.

آرمسترانگ و کولویی (۱۹۹۶) نشان دادند که شواهد تجربی کافی موجود پشتیبان این نگرش هستند که آشفتگی بازار، آشفتگی فناوری یا شدت رقابت رابطه بازارگرایی و عملکرد را تعدیل می‌کنند.

با توجه به مطالعات انجام شده، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر پایه‌گذاری می‌شوند:

فرضیه اصلی ۱- متغیر مکنون بازارگرایی از طریق ابعاد (متغیرهای شاخص) مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی میان‌وظیفه‌ای در بخش بین‌الملل بانک ملت سنجیده می‌شود.

فرضیه اصلی ۲- ابعاد بازارگرایی در بخش بین‌الملل بانک ملت از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشند.

۱-۲- بُعد مشتری‌محوری در بخش بین‌الملل بانک ملت از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشد.

۲-۲- بُعد رقیب‌محوری در بخش بین‌الملل بانک ملت از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشد.

۳-۲- بُعد هماهنگی میان‌وظیفه‌ای در بخش بین‌الملل بانک ملت از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشد.

فرضیه اصلی ۳- متغیر توانمندی‌های بازاریابی در ارتباط بین ابعاد بازارگرایی و عملکرد بخش بین‌الملل بانک مورد مطالعه نقش میانجی دارد.

۱-۳- ابعاد بازارگرایی بر توانمندی‌های بازاریابی بخش بین‌الملل بانک ملت تاثیر دارند.

۲-۳- توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد بخش بین‌الملل بانک ملت تاثیر دارد.

به همه تأثیرگذاران مهم خرید در کارکرد شرکت نفوذ کند، تصمیمات راهبردی و فنی به صورت میان کارکردی و میان‌بخشی اتخاذ می‌شوند و بخش‌ها و وظایف به‌طور منسجم تصمیم‌گیری می‌شوند و آنها را با مفهوم تعهد اجرا می‌کنند. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، اعتقاد دارند که گرایش بازار ایجاد سازمانی هوش بازار است که مستعد نیازهای فعلی و آتی مشتری، انتشار هوش در سراسر ادارات و پاسخ‌گویی کل سازمان نسبت به آن می‌باشد.

پیشینه تحقیق

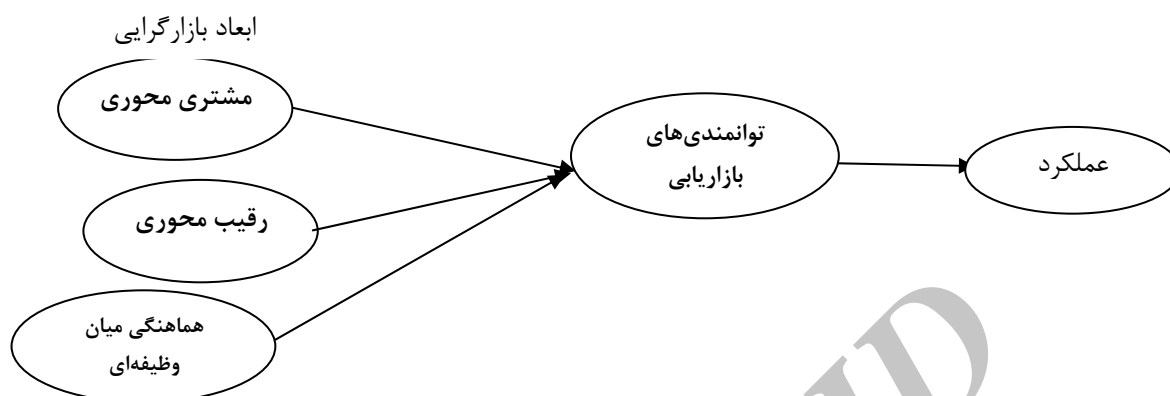
طیبی‌نیا (۱۳۸۷)، در پژوهش خود به مطالعه رابطه بازارگرایی با عملکرد مالی بانک کشاورزی نموده است. وی در پژوهش خود از متغیر میانجی کیفیت خدمات به عنوان متغیر تعدیل کننده اثر بازارگرایی بر عملکرد مالی نام برده و اثر آن را تأیید نموده است.

خان‌محمدی (۱۳۸۶)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به تبیین ابعاد بازارگرایی پرداخته و نقش آنها را در عملکرد شرکت‌های مستقر در مراکز رشد تهران مورد تأیید قرار داده است.

وهابزاده منشی (۱۳۸۵)، در رساله دکتری خود به بررسی روابط بین ابعاد مختلف بازارگرایی تولیدکنندگان و رضایت توزیع‌کنندگان با توجه به عناصر ارتباطی کانال عرضه پرداخته و با استفاده از ضرایب همبستگی نقش آنها را معنی‌دار گزارش نموده است.

پژوهش آسیکیا (۲۰۰۹) در کشور نیجریه نشان داد که سه معیار اصلی الگوی بازارمحوری یعنی؛ مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و همکاری و هماهنگی کاری؛ اثرات معنی‌داری بر روی نحوه بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها دارند. مدل مفهومی وی بخشی از چارچوب نظری اولیه پژوهش را شکل داده است.

شالک و گودلاگسون (۲۰۰۸)، در پژوهش خود به بررسی محوریت بازارگرایی در عملکرد بانک‌های دولتی ایسلند پرداخته و متغیر فرهنگ سازمانی را به عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد توجه قرار داده‌اند. به اعتقاد ایشان



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

ملت می‌باشند که با توجه به در اختیار بودن مشخصات تمام کارکنان از روش نمونه‌گیری احتمالی و تصادفی طبقه‌بندی استفاده خواهد شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران و بر اساس نتایج پیش‌آزمون استفاده شد. جامعه آماری تحقیق ۱۸۷ نفر بوده که با توجه به جدول مورگان ۱۲۳ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار می‌گرفتند که برای افزایش دقت ۱۴۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۱۳۸ پرسشنامه آن عودت داده شد. همچنین روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی طبقه‌بندی بوده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: برای گردآوری

اطلاعات از پرسشنامه متشکل از ۲۵ سؤال که متغیرهای پژوهش را اندازه‌گیری می‌کنند، استفاده شده است و اعتبار آن با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری گردیده است. برای آزمون فرضیه اول از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی^۱ استفاده شده است و برای آزمون فرضیه دوم از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری (اس‌ای‌ام^۲) و برای آزمون فرضیه دوم از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شده است.

چهار چوب نظری بر مبنای بررسی‌ها و مطالعات انجام گرفته در بخش‌های مختلف پیشینه پژوهش، رویکردها و مدل مفهومی پژوهش "آسیکیا (۲۰۰۹)" و "یانو (۲۰۰۷)" می‌باشد، به نحوی که با تعدیل و توسعه مدل مفهومی مذکور، قابلیت به‌کارگیری برای بانک ملت را داشته باشد.

مدل مفهومی تحقیق حاضر در شکل ۱ آمده است.

روش‌شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در فرایند استفاده از اطلاعات مشتریان و شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید "کاربردی" خواهد بود. روش تحقیق بر مبنای هدف کاربردی است. در این تحقیق به دنبال بررسی ابعاد مختلف بازارگرایی و نحوه تأثیر آنها بر عملکرد بخش بین‌الملل بانک ملت هستیم. همچنین تحقیق حاضر به دنبال تعیین رابطه همبستگی بین دو متغیر بوده است

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری پژوهش حاضر

کارشناسان بخش بین‌الملل و معاونین ارزی شعب بانک

1. CFA
2. SEM

مدل اندازه‌گیری مشتری

جدول ۱: مدل اندازه‌گیری به همراه سطح معنی داری هر یک از بارهای عاملی بعد از اصلاح مدل

آلفای کرونباخ	p-value	t	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	علامت در مدل	سازه
۰/۸۵	یک درصد	۹/۵۹	۰/۰۷۶	۰/۷۳	Q1	مشتری محوری
	یک درصد	۱۲/۵۲	۰/۰۷۴	۰/۹۳	Q2	
	یک درصد	۷/۸۸	۰/۰۸۵	۰/۶۷	Q3	
	یک درصد	۹/۱۵	۰/۰۷۷	۰/۷۱	Q4	
	یک درصد	۸/۱۷	۰/۰۸۲	۰/۶۷	Q5	
	یک درصد	۱۰/۳۸	۰/۰۷۸	۰/۸۲	Q6	

جدول ۲: مدل اندازه‌گیری به همراه سطح معنی داری هر یک از بارهای عاملی بعد از اصلاح مدل رقیب محوری

آلفای کرونباخ	p-value	t	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	علامت در مدل	سازه یا عامل
۰/۸۷	یک درصد	۹/۲۱	۰/۰۷۷	۰/۷۱	Q7	رقیب محوری
	یک درصد	۱۲/۸۳	۰/۰۷۰	۰/۹۰	Q8	
	یک درصد	۱۰/۵۰	۰/۰۷۷	۰/۸۱	Q9	
	یک درصد	۱۰/۵۶	۰/۰۷۴	۰/۷۹	Q10	

جدول ۳: مدل اندازه‌گیری به همراه سطح معنی داری هر یک از بارهای عاملی بعد از اصلاح مدل

آلفای کرونباخ	p-value	t	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	علامت در مدل	سازه یا عامل
۰/۹۱	یک درصد	۵/۷۲	۰/۰۹۷	۰/۵۶	Q11	ای هماهنگی میان وظیفه
	یک درصد	۹/۳۹	۰/۰۸۰	۰/۷۶	Q12	
	یک درصد	۱۱/۱۰	۰/۰۷۴	۰/۸۳	Q13	
	یک درصد	۱۰/۶۶	۰/۰۷۷	۰/۸۲	Q14	
	یک درصد	۹/۹۱	۰/۰۷۶	۰/۷۶	Q15	

جدول ۴: مدل اندازه‌گیری به همراه سطح معنی داری هر یک از بارهای عاملی بعد از اصلاح مدل

آلفای کرونباخ	p-value	t	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	علامت در مدل	سازه یا عامل
۰/۸۴	یک درصد	۹/۹۷	۰/۰۸۱	۰/۸۱	Q16	توانمندی‌های بازاریابی
	یک درصد	۱۱/۷۱	۰/۰۷۶	۰/۹۰	Q17	
	یک درصد	۱۰/۷۸	۰/۰۷۶	۰/۸۲	Q18	
	یک درصد	۱۰/۳۲	۰/۰۷۶	۰/۷۹	Q19	
	یک درصد	۱۰/۹۷	۰/۰۷۴	۰/۸۲	Q20	
	یک درصد	۸/۱۰	۰/۰۸۶	۰/۷۰	Q21	

جدول ۵: مدل اندازه گیری به همراه سطح معنی داری هر یک از بارهای عاملی بعد از اصلاح مدل

سازه یا عامل	علامت در مدل	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	t	p-value	آلفای کرونباخ
عملکرد	Q22	۰/۹۹	۰/۰۹۶	۱۰/۲۴	یک درصد	۰/۷۹
	Q23	۰/۸۳	۰/۰۸۲	۱۰/۰۵	یک درصد	
	Q24	۰/۶۸	۰/۰۸۳	۸/۱۳	یک درصد	
	Q25	۰/۷۶	۰/۰۸۳	۹/۰۸	یک درصد	

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

پس از اطمینان از اینکه دقیقاً سؤالات پرسشنامه سازه‌های خود را اندازه‌گیری می‌کنند و کسب روایی سازه در این مرحله می‌توان به از مون فرضیات تحقیق در قالب تحلیل مسیر پرداخت. همان‌طور که قبلاً بیان شد در مدل ساختاری روابط بین صفت‌های مکنون در خور توجه است. در واقع در مدل ساختاری روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در مدل ساختاری با استفاده از تحلیل مسیر فرضیات تحقیق آزمون می‌شوند. در این مرحله لازم است تا ابتدا ضرایب همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه بیان شود که در جدول شماره ۶ این مورد آمده است.

جدول ۶: ماتریس همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه

	۵	۴	۳	۲	۱	
مشتری محوری (۱)					۱	
رقیب محوری (۲)				۱	۰/۸۱ (۸/۰۳)	
همانگی میان وظیفه‌ای (۳)			۱	۰/۸۳ (۸/۳۶)	۰/۵۱ (۳/۲۰)	
توانمندی‌های بازاریابی (۴)		۱	۰/۶۲ (۷/۷۸)	۰/۸۰ (۷/۹۳)	۰/۸۴ (۹/۲۵)	
عملکرد (۵)	۱	۰/۸۱ (۸/۲۹)	۰/۹۱ (۱۰/۲۰)	۰/۸۰ (۷/۷۹)	۰/۵۸ (۴/۸۰)	

بر اساس ماتریس همبستگی می‌توان مشاهده نمود که تمام ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به لحاظ آماری دارای رابطه معنی‌داری در سطح یک درصد دارند. برای آزمون معنی‌داری هر پارامتر در مدل معادلات ساختاری از مقدار t استفاده شده است. با توجه به نتایج موجود در جدول می‌توان بیان نمود که فرض صفر مبنی بر بی‌معنی بودن روابط در مقایسه دو به دو تمام سازه‌ها رد و فرض مقابل در سطح یک درصد مبنی بر ارتباط معنی‌دار بین سازه‌ها پذیرفته می‌گردد. از آنجا که بین سازه‌های تحقیق روابط همبستگی معنی‌دار است بنابراین می‌توان در مرحله بعد اقدام به طراحی مدل ساختاری جهت بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به کمک مدل ساختاری می‌توان فرضیات تحقیق را مورد آزمون قرار داد. همان‌طور که قبلاً بیان شد برای مطالعه اثرات متغیرهای روان‌شناختی بر رفتار آگاهانه مصرف‌کننده از تحلیل مسیر استفاده می‌شود.

با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل ساختاری تحقیق بالاتر از ۰/۱ گزارش شده است، بنابراین جهت برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات تحقیق نیاز به اصلاحات وجود دارد. در جدول ۷ مراحل اصلاح مدل آمده است. همان‌طور که در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری مطرح است، محقق باید با استفاده از معنی‌داری مقدار تفاوت آماره مربع کای نسبت به اصلاح مدل و پیشبرد مراحل اقدام نماید. در این راستا از آزمون D2 که از روی مقدار کاهش مربع کای و تفاوت معنی‌داری آن قضاوت می‌کند استفاده شده است.

شناسایی محدودیت‌ها و اضافه کردن پارامترهای

مناسب رسیده است. پس از این مرحله در قالب مدل نهم تفاوت معنی داری به لحاظ آماری در کاهش مقدار مربع کای مشاهده نمی شود (کاهش زیر ۲/۷۵ است)، بنابراین انجام عملیات اصلاح که با آزاد نمودن مقدار کوواریانس های بین نشانگرها جهت دستیابی به بهترین ماتریس کوواریانس انجام شده است در مدل هشتم به مقدار قابل قبولی به لحاظ تطابق با زیربنای عاملی رسیده است و با دقت بسیار بالایی می توان از روی برآوردهایی که در مورد ضرایب مسیر در مدل هشتم به دست آمده به آزمون فرضیات تحقیق پرداخت.

جدول ۷. تفاوت مقادیر مربع کای در تعیین اثربخشی اصلاح مدل ساختاری اولیه

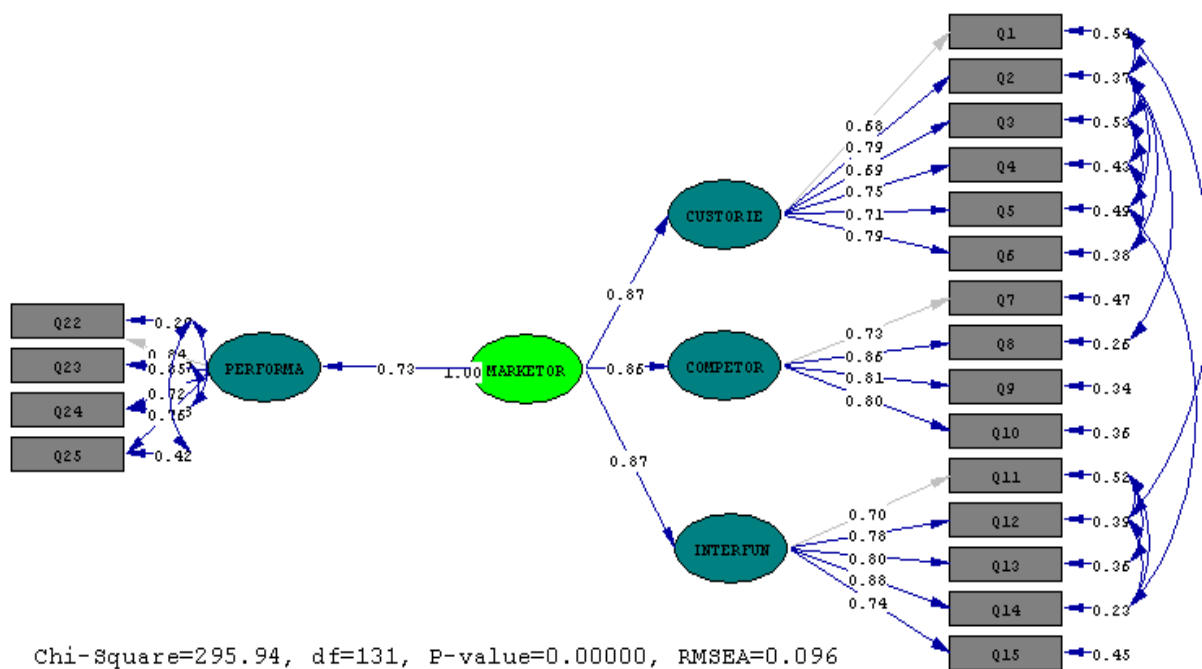
یک درصد	۰/۱۱۱	۱۴۹	۶/۸۱	۳۱۹/۱۲	مدل سوم
یک درصد	۰/۱۰۸	۱۴۵	۳/۷۴	۳۱۵/۴۷	مدل چهارم
یک درصد	۰/۱۰۵	۱۳۹	۴/۷۶	۳۱۰/۷۷	مدل پنجم
یک درصد	۰/۱۰۱	۱۳۶	۵/۷۵	۳۰۵/۰۲	مدل ششم
یک درصد	۰/۰۹۹	۱۳۳	۵/۸۲	۲۹۹/۰۴	مدل هفتم
یک درصد	۰/۰۹۶	۱۳۱	۳/۱۴	۲۹۵/۹۴	مدل هشتم
بی معنی	۰/۰۹۶	۱۲۹	۲/۶۱	۲۹۳/۳۳	مدل نهم

مقادیر ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA، نیز در مدل هشتم به مقدار مناسبی رسیده است، بنابراین عملیات اصلاح به اتمام رسیده و می توان پارامترهای برآورد شده در مدل هشتم را به لحاظ آماری قابل اتکا دانست و از آن جهت آزمون فرضیات استفاده نمود. بنابراین مدل نظری تحقیق در رابطه با اثرات علی و ارتباطی در قالب دو دسته گردآوری شده از نمونه داخلی و خارجی در قالب دو مدل اول و دوم مورد تحلیل قرار گرفت.

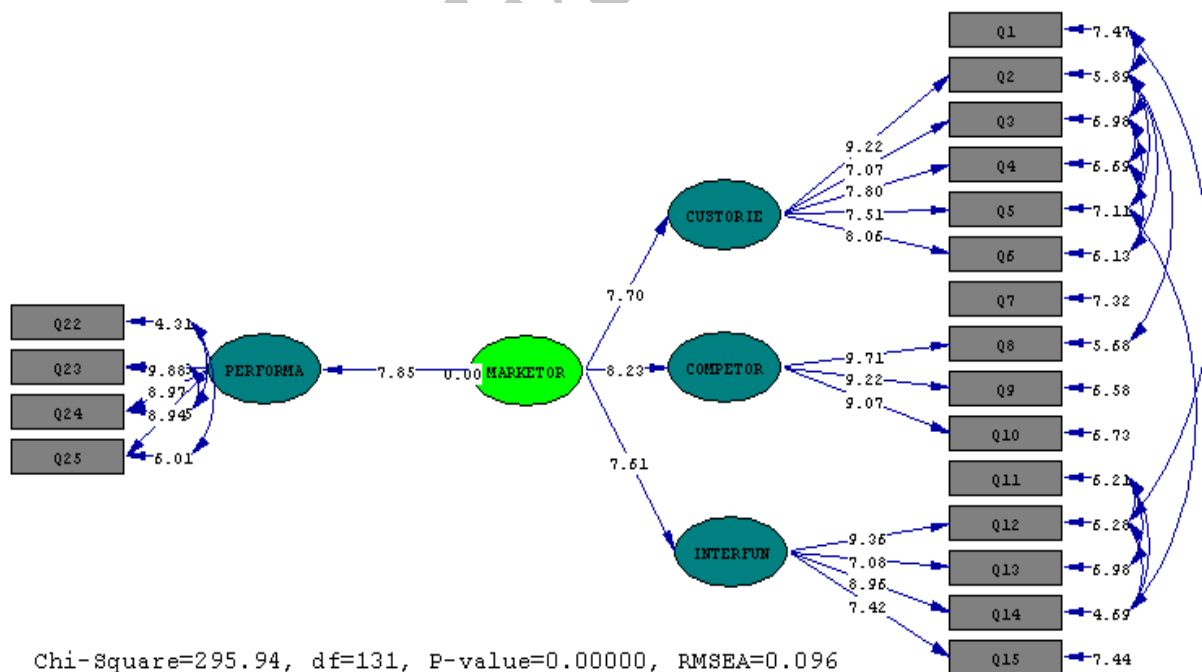
اضافی دو راه حل برای اصلاح واقعی مدل های لیزرلی است. در رویکرد شناسایی محدودیت ها، اگر مدلی معین نشده باشد، برخی از محدودیت های مشخصی مورد نیاز است که بر مدل تحمیل شود. مهم ترین استراتژی مورد استفاده در این ارتباط در علوم انسانی، محدودیت - صفر (Zero-restriction) است. یعنی می بایستی برخی از عوامل ساختاری مشخصی از مدل را به صفر محدود کنیم و یا برخی از عوامل ساختاری معینی را با یکدیگر مساوی کنیم و یا یک پارامتر ممکن را به یک مقدار منطقی مانند یک ثابت می کنیم. لیکن در قسمت اصلاح مدل لیزرلی تحقیق حاضر از رویکرد اضافه کردن پارامترهای اضافی استفاده شده است. به این ترتیب که بین نشانگرهای موجود در مدل و با توجه به خروجی لیزرل در بین برخی از آنها مقدار خطای کوواریانس آزاد و از طریق کنترل آن مقادیر بهبود یافتند.

جهت بررسی اینکه آیا اصلاح انجام شده در مدل تغییر معنی داری ایجاد کرده است یا خیر از آزمون "مربع کای" استفاده می شود. با توجه به کاهش شدید مقدار مربع کای و به شدت معنی دار بودن این کاهش مدل اصلاح شده که از اضافه نمودن مسیرهایی جهت آزاد کردن پارامترهای خطای کوواریانس مدل در هفت مرحله استفاده نموده مورد قبول می باشد. طبق جدول ۷ تا هفت مرحله آزاد کردن کوواریانس های خطای اندازه گیری باعث بهبود مدل و تفاوت معنی دار مربع کای با مرحله قبل شده است. از آنجا که در مدل نهم بهبودی را نسبت به مدل هشتم شاهد نیستیم و کاهش مربع کای به دلیل کوچکتر بودن مقدار اختلاف مربع کای بین دو مدل نه و هشت از ۲/۷۵، بی معنی است، بنابراین مدل هشتم به عنوان مدل نهایی و برآزش یافته مورد قبول واقع می شود. از اینرو در اینجا می توان پارامترهای برآورد شده در مدل اصلاح شده نهایی را قابل اتکاء دانست و از آنها برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده نمود. زیرا این ضرایب در مدلی محاسبه شده اند که اولاً هیچ خطای کوواریانسی باقی نمانده و ثانیاً تمام مسیرها پیش بینی شده اند که اصطلاحاً مدل اشباع ترین حالت خود را دارد.

بر اساس جدول شماره ۹ مشاهده می شود که مدل اولیه پس از هفت مرحله و در قالب مدل هشتم به مقادیر



شکل ۲: مدل ساختاری لیزرل پس از مراحل اصلاح بدون در نظر گرفتن اثر متغیر توانمندی‌های بازاریابی



شکل ۳: مقادیر t برای بررسی معنی‌داری ضرایب در مدل ساختاری اولیه.

جدول ۸: ضرایب مسیر و معنی داری سازه‌های مستقل در شکل‌گیری بازار گرایی

انحراف استاندارد	مقدار t	ضریب مسیر	اثر مورد مطالعه
۰/۱۱۲	۷/۷۰	۰/۸۷**	مشتری محوری بر عملکرد
۰/۱۰۴	۸/۲۳	۰/۸۶**	رقیب محوری بر عملکرد
۰/۱۱۴	۷/۶۱	۰/۸۷**	هماهنگی میان وظیفه‌ای بر عملکرد

** معنی داری در سطح یک درصد خطا به دلیل بیشتر بودن مقدار t از ۱/۹۶، NS بی معنی

جدول ۹: اثر مستقیم ابعاد بازار گرایی بر عملکرد بدون در نظر گرفتن نقش توانمندی‌های بازاریابی

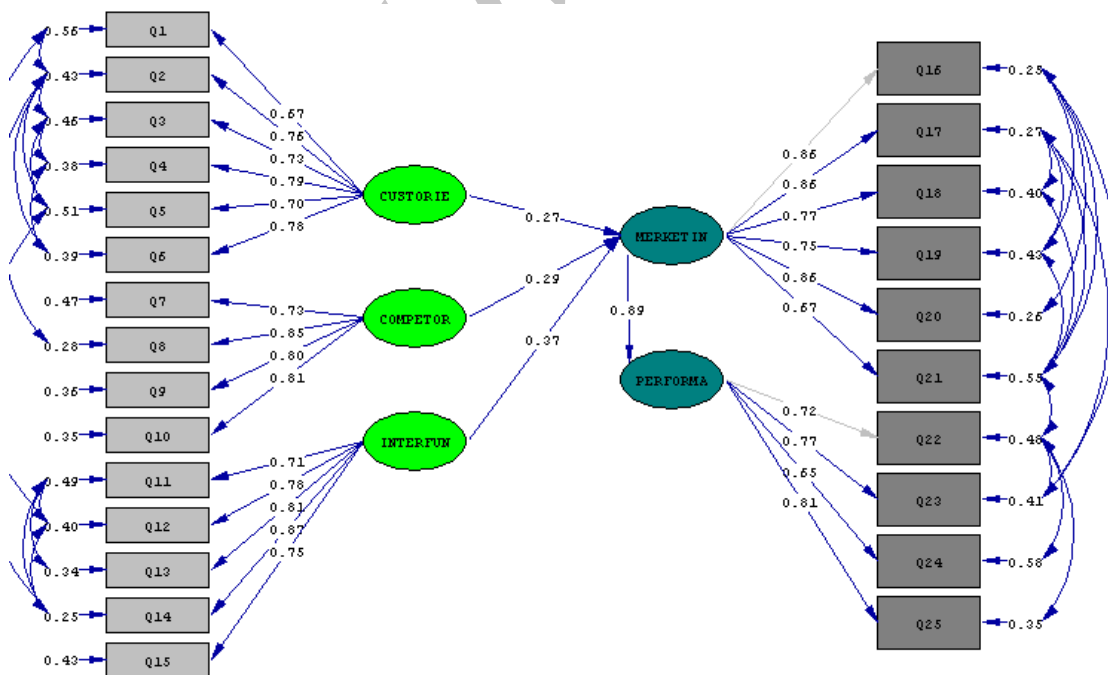
انحراف استاندارد	مقدار t	ضریب مسیر	اثر مورد مطالعه
۰/۰۹۲	۷/۸۵	۰/۷۳**	بازار گرایی بر عملکرد

** معنی داری در سطح یک درصد خطا به دلیل بیشتر بودن مقدار t از ۱/۹۶، NS بی معنی

جدول ۱۰: ضرایب مسیر و معنی داری اثر سازه‌های تحقیق در مدل مفهومی (آزمون فرضیات)

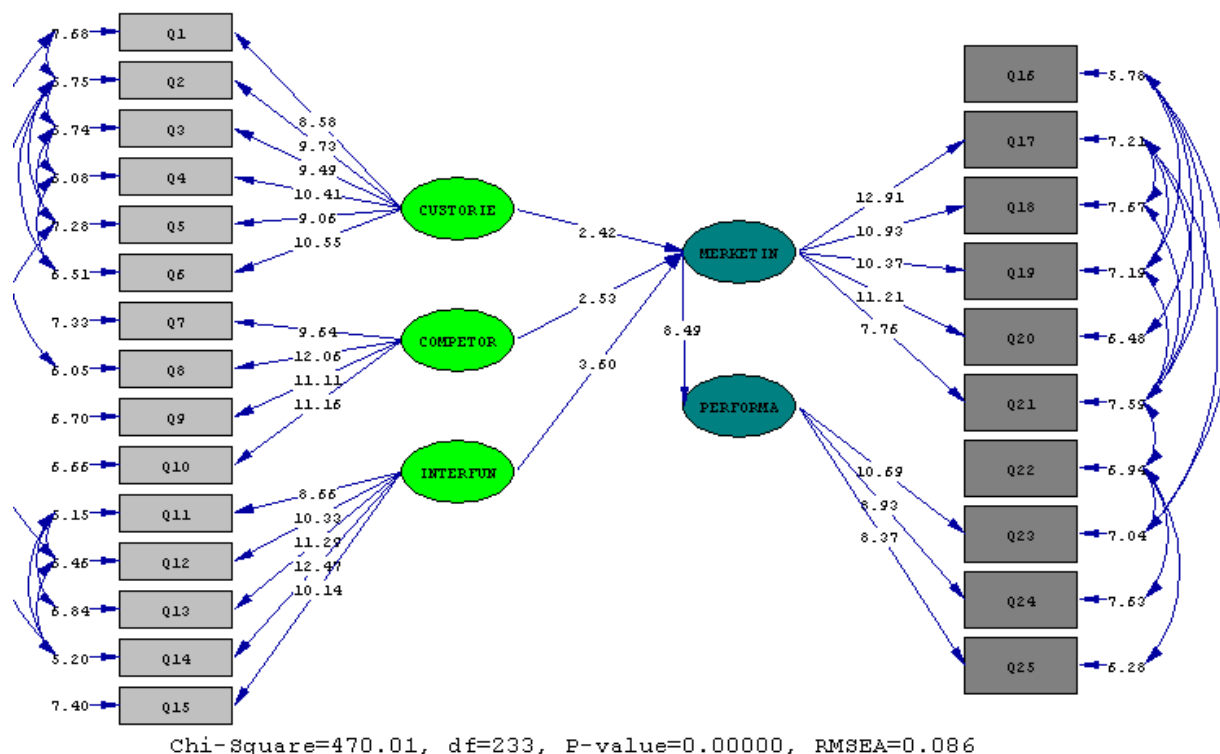
انحراف استاندارد	مقدار t	ضریب مسیر	اثر مورد مطالعه
۰/۱۱	۲/۴۲	۰/۲۷**	مشتری محوری بر توانمندی‌های بازاریابی
۰/۱۱۴	۲/۵۳	۰/۲۹**	رقیب محوری بر توانمندی‌های بازاریابی
۰/۱۰۲	۳/۶۰	۰/۳۷**	هماهنگی میان وظیفه‌ای بر توانمندی‌های بازاریابی
۰/۱۰۴	۸/۴۹	۰/۸۹**	توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد

** معنی داری در سطح یک درصد خطا به دلیل بیشتر بودن مقدار t از ۱/۹۶، NS بی معنی



Chi-Square=470.01, df=233, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

شکل ۴: مدل ساختاری لیزرل پس از مراحل اصلاح با در نظر گرفتن اثر متغیر میانجی توانمندی‌های بازاریابی



شکل ۵: مقادیر t برای بررسی معنی‌داری ضرایب در مدل ساختاری نهایی

جدول ۱۱: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

مقدار گزارش شده	شاخص
۰/۱۶	میانگین مجذور پس‌ماندها RMR
۰/۰۹	میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR
۰/۹۴	شاخص برازندگی GFI
۰/۹۷	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۷	شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۸	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۸	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۱	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

همچنین برای سنجش این موضوع که آیا حجم نمونه مورد مطالعه با توجه به پارامترهای برآورد شده کافی است یا خیر و اینکه قدرت تبیین مدل چقدر است، برای مدل تحلیل مسیر تحلیل قدرت انجام شده است که با در نظر گرفتن حد خطای یک درصد و با توجه به مقدار RMSEA که ۰/۰۸۶ برای مدل حاضر گزارش شده مقدار تحلیل برابر ۰/۹۸۴ گزارش شده است که نشان از تطابق مدل برآورد شده با حجم نمونه دارد. لذا یافته‌های مدل حاضر از این جهت که حجم مورد نظر با زیربنای عاملی تحقیق تناسب لازم را دارد قابل اتکاء و تفسیر است. در این مرحله لازم است تا شاخص‌های برازش برای مدل تحلیل مسیر مورد تحلیل قرار گیرند.

بازارگرایی بر عملکرد به صورت غیرمستقیم و به واسطه متغیر توانمندی‌های بازاریابی، ۰/۸۹ محاسبه شده است، بنابراین متغیر توانمندی‌های بازاریابی اثر ابعاد بازارگرایی را بر عملکرد تحت تأثیر قرار می‌دهد. زیرا بر اساس جدول شماره ۱۲، اثر توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد دارای ضریب مسیری بسیار قدرتمند ۰/۸۹ و مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ است.

رتبه‌بندی ابعاد بازارگرایی

در این مرحله محقق به دنبال رتبه‌بندی ابعاد سه‌گانه بازارگرایی بود که برای این منظور از آزمون فریدمن استفاده می‌شود.

جدول ۱۲: نتایج آزمون فریدمن در مورد رتبه‌بندی ابعاد بازارگرایی

ابعاد بازارگرایی	میانگین رتبه ای	تعداد	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری
مشتری گرایی	۲/۴۵	۱۳۸	۴۳/۴۳۵	۲	۰/۰۰۰
رقیب محوری	۱/۷۸				
هماهنگی میان وظیفه ای	۱/۷۸				

نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد بازارگرایی نشان داد که بین این ابعاد تفاوت معنی‌داری در سطح یک درصد وجود دارد، زیرا مقدار سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۱ محاسبه می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد بین ابعاد بازارگرایی تفاوت معنی‌داری به لحاظ آماری وجود دارد. بنابراین می‌توان بر اساس میانگین رتبه‌ای متغیرها آنها را رتبه‌بندی نمود. بر این اساس مشتری‌گرایی دارای بیشترین میانگین و دو متغیر رقیب محوری و هماهنگی میان‌وظیفه‌ای دارای میانگین مشابهی هستند و نتایج حاکی از آن است که در نمونه مورد مطالعه مشتری‌گرایی بیش از دو متغیر رقیب محوری و هماهنگی میان‌وظیفه‌ای مورد توجه بوده است.

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برآزش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های تحقیق از مدل ساختاری است. بنابراین در این مرحله می‌توان به آزمون فرضیات تحقیق پرداخت.

بر اساس جدول شماره ۱۲ اثر مشتری‌محوری بر توانمندی‌های بازاریابی دارای ضریب مسیر ۰/۲۷ و مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرض صفر در سطح یک درصد رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد مشتری‌محوری بر توانمندی‌های بازاریابی اثر معنی‌داری دارد. یعنی هر چه مشتری‌محوری بیشتر شود، توانمندی‌های بازاریابی واحد ارزی بانک ملت افزایش می‌یابد.

بر اساس جدول شماره ۱۲، اثر رقیب‌محوری بر توانمندی‌های بازاریابی دارای ضریب مسیر ۰/۲۹ و مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرض صفر در سطح یک درصد رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد رقیب محوری بر توانمندی‌های بازاریابی اثر معنی‌داری دارد. یعنی هر چه رقیب‌محوری بیشتر شود، توانمندی‌های بازاریابی واحد ارزی بانک ملت افزایش می‌یابد.

همچنین اثر هماهنگی میان‌وظیفه‌ای بر توانمندی‌های بازاریابی دارای ضریب مسیر ۰/۳۷ و مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرض صفر در سطح یک درصد رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد هماهنگی میان‌وظیفه‌ای بر توانمندی‌های بازاریابی اثر معنی‌داری دارد. یعنی هر چه هماهنگی میان‌وظیفه‌ای بیشتر شود، توانمندی‌های بازاریابی واحد ارزی بانک ملت افزایش می‌یابد.

بر اساس این مدل اثر توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد دارای ضریب مسیر بسیار قدرتمند ۰/۸۹ و مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرض صفر در سطح یک درصد رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد اثر معنی‌داری دارد. یعنی هر چه توانمندی‌های بازاریابی افزایش یابد عملکرد واحد ارزی بانک ملت افزایش می‌یابد.

همچنین بر اساس جدول شماره ۱۱، اثر مستقیم ابعاد بازار گرایی بر عملکرد ۰/۷۳ است، در حالی که اثر ابعاد

بررسی اثرات متغیرهای دموگرافی بر میانگین بازارگرایی

برای بررسی اثر کنترلی سه متغیر اساسی سن، تجربه کاری و سطح تحصیلات پاسخ‌گویان، آزمون تحلیل واریانس انجام شد و نتایج نشان می‌دهد که در بین نمونه مورد مطالعه به لحاظ میانگین متغیر بازارگرایی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. لذا می‌توان بیان داشت که در مورد شناسایی وضعیت متغیر بازارگرایی در نمونه مورد مطالعه این متغیرها روی پاسخ پاسخ‌گویان تأثیری نداشته‌اند و میانگین تمام سطوح با یکدیگر برابر است و در ارزیابی وضعیت موجود مولفه‌های بازارگرایی این متغیرهای کنترلی نقش معنی‌داری نداشته‌اند و این امر دقت یافته‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

آزمون t در مورد متغیر مشتری‌محوری کمتر از $0/01$ است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیانگر این می‌باشد که میانگین متغیر

مشتری‌محوری متفاوت از متوسط است. با توجه به اینکه حد بالا بیشتر از حد پائین محاسبه شده است بنابراین نتیجه می‌گیریم که وضعیت این متغیر در نمونه مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط است.

آزمون t در مورد متغیر رقیب‌محوری بی‌معنی است زیرا که سطح معنی‌داری بالای $0/05$ محاسبه شده است. بنابراین فرض صفر قبول می‌شود که بیان می‌دارد میانگین این متغیر در حد متوسط است.

آزمون t در مورد متغیر هماهنگی میان‌وظیفه‌ای به عنوان سومین متغیر بازارگرایی بی‌معنی است زیرا که سطح معنی‌داری بالای $0/05$ محاسبه شده است. بنابراین فرض صفر قبول می‌شود که بیان می‌دارد میانگین این متغیر نیز در حد متوسط است.

وضعیت حاکی از آن است که متغیر مشتری‌محوری بیش از دو متغیر رقیب‌محوری و هماهنگی میان‌وظیفه‌ای در بانک ملت مورد توجه است.

جدول ۱۳: نتایج آزمون فریدمن در مورد رتبه‌بندی ابعاد بازارگرایی ($n=138$)

متغیر مورد مطالعه	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
سن	۱۹/۲۳	۲۱	۰/۹۱۶	۱/۰۶۵	۰/۳۹۵
	۹۹/۷۰	۱۱۶	۰/۸۶		
تجربه کاری	۲۲/۰۳	۲۱	۱/۱۴	۰/۹۷۹	۰/۴۹۴
	۱۳۵/۵۹	۱۱۶	۱/۱۶		
سطح تحصیلات	۱۵/۳۴	۲۱	۰/۷۳۱	۱/۵۵۸	۰/۰۷۲
	۵۴/۴۲	۱۱۶	۰/۴۶۹		

جدول ۱۴: وضعیت میانگین، انحراف معیار و خطای استاندارد ابعاد بازارگرایی ($n=138$)

ابعاد بازارگرایی	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد
مشتری‌محوری	۳/۳۷	۰/۸۶	۰/۰۷۳
رقیب‌محوری	۲/۹۸	۰/۷۹	۰/۰۶۷
هماهنگی میان‌وظیفه‌ای	۲/۹۸	۰/۷۴	۰/۰۶۳

جدول ۱۵: مقادیر t برای بررسی میانگین هر متغیر از حد متوسط ($n=138$)

ابعاد بازارگرایی	مقدار t	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین	حد بالا	حد پائین
مشتری‌محوری	۵/۰۷	۰/۰۰۰	۰/۳۷۴	۰/۵۲	۰/۲۲
رقیب‌محوری	-۰/۲۴۱	۰/۸۱۰	-۰/۰۱۶	۰/۱۱	-۰/۱۵
هماهنگی میان‌وظیفه‌ای	-۰/۱۸۳	۰/۸۵۵	-۰/۰۱۱	۰/۱۱	-۰/۱۳

نتیجه‌گیری

رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری در بازار خدمات بین‌المللی بانکی، علاوه بر بسیاری از عوامل موثر، در بازاریگری به‌عنوان یک عامل مهم و استراتژیک محسوب می‌شود. به عبارت دیگر بانک‌های تجاری کشور بایستی ویژگی‌های بازارهای خدمات بانکی در عرصه داخلی و بین‌المللی، خصوصیات و نیازهای مشتریان و عملکرد رقبای این بازارها را به دقت شناسایی نموده و الزامات مورد نیاز برای رقابت در این بازارها را به گونه‌ای در سیستم سازمانی خود فراهم سازند که رقابت‌پذیری خویش را رقم بزنند. مسئله تحقیق حاضر را با دو رویکرد نظری و کاربردی می‌توان مطرح نمود. بر اساس رویکرد نظری تاکنون مطالعات متعددی در بافت‌ها و سطوح مختلف در زمینه بازاریگری صورت گرفته است، اما از نظر محقق مسئله این بوده که هیچکدام از آنها از جامعیت و کفایت لازم برخوردار نبوده است. حال آنکه می‌توان به گونه‌ای به بازاریگری پرداخت که آنها را به‌صورت جامع‌تر در معرض استفاده عرصه کاربردی و نظری قرار داد. به نظر محقق در بخش بین‌الملل بانک ملت به میزان کافی و اثربخش به بازاریگری توجه نشده است و با توجه به توانمندیهای بازاریابی که در بانک مورد مطالعه وجود دارد، با استفاده بهینه از آنها، می‌توان از وضعیت موجود گذر نموده و با کسب سهم بیشتری در بازار بخش بین‌الملل بانک‌های کشور، امکان افزایش سودآوری را فراهم نماید و با آینده پیش رو، علاوه بر بازار داخل کشور در بازارهای جهانی نیز ایفای نقش نموده و به وضعیت مطلوب‌تری دست یابد.

فرضیه اول بیان می‌دارد متغیر توانمندی‌های بازاریابی در ارتباط بین ابعاد بازاریگری و عملکرد بخش بین‌الملل بانک مورد مطالعه نقش میانجی دارد. بر اساس نتایج تحلیل مسیر مشخص می‌شود که در حضور متغیر توانمندی‌های بازاریابی، ابعاد بازاریگری دارای اثر بیشتری بر روی عملکرد هستند و این نشان می‌دهد توانمندی‌های بازاریابی نقش مهمی در ارتقای وضعیت عملکرد به واسطه ابعاد بازاریگری دارند. اثر مستقیم بازاریگری بر عملکرد ۰/۷۳ است در حالی که بازاریگری از طریق توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد دارای اثر غیر مستقیم ۰/۸۹ است. بنابراین نقش متغیر میانجی توانمندی بازاریابی در اینجا مشخص است که ۰/۱۶ به مقدار اثر اضافه نموده است. فرضیه دوم بیان می‌کند ابعاد بازاریگری بر

توانمندی‌های بازاریابی بخش بین‌الملل بانک ملت تأثیر دارند. بر اساس مدل تحلیل مسیر طراحی شده می‌توان دریافت که ابعاد بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل نقش معنی‌داری در شکل‌گیری توانمندی‌های بازار دارا هستند. به عبارت دیگر مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی میان‌وظیفه‌ای بر تقویت توانمندی‌های بازاریابی اثر مثبتی دارند که در نهایت تشکیل این توانمندی سبب تقویت اثر این متغیرها بر عملکرد شده است. اثر بازاریابی بر توانمندی بازاریابی معنی‌دار گزارش شده است. و فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد ابعاد بازاریابی بر توانمندی‌های بازاریابی بخش بین‌الملل بانک ملت تأثیر دارند. اثر مشتری‌محوری بر توانمندی‌های بازاریابی دارای ضریب مسیر ۰/۲۷ و مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرض صفر در سطح یک درصد رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد مشتری‌محوری بر توانمندی‌های بازاریابی اثر معنی‌داری دارد. یعنی هر چه مشتری‌محوری بیشتر شود، توانمندی‌های بازاریابی واحد ارزی بانک ملت افزایش می‌یابد. همچنین اثر رقیب‌محوری بر توانمندی‌های بازاریابی دارای ضریب مسیر ۰/۲۹ و مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرض صفر در سطح یک درصد رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد رقیب‌محوری بر توانمندی‌های بازاریابی اثر معنی‌داری دارد. یعنی هر چه رقیب‌محوری بیشتر شود، توانمندی‌های بازاریابی واحد ارزی بانک ملت افزایش می‌یابد.

همچنین اثر هماهنگی میان‌وظیفه‌ای بر توانمندی‌های بازاریابی دارای ضریب مسیر ۰/۲۹ و مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرض صفر در سطح یک درصد رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد هماهنگی میان‌وظیفه‌ای بر توانمندی‌های بازاریابی اثر معنی‌داری دارد. یعنی هر چه هماهنگی میان‌وظیفه‌ای بیشتر شود، توانمندی‌های بازاریابی واحد ارزی بانک ملت افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم بیان می‌دارد توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد بخش بین‌الملل بانک ملت تأثیر دارد. بر اساس نتایج تحلیل مسیر اثر مستقیمی از توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد وارد می‌شود که بسیار قابل توجه است. بنابراین مشخص می‌شود که در بانک ملت وضعیت مولفه‌های توانمندی‌های بازاریابی شامل خلق نوآوری‌ها، تعهد به کیفیت خدمات، تعهد به تنوع خدمات، معرفی مناسب

- IRAN
3. Vahabzadeh, shadan, (1385), *the study of relationship between manufactures market orientation dimensions and distributors satisfaction to supply channel relationship elements. The thesis of PhD in business management.the research and science unit of Islamic azad university. IRAN*
 4. Armstrong, J.S. and Collopy, F. (1996), "Competitor Orientation: Effects of objectives and information on managerial decisions and profitability", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 188-99.
 5. Asikhia, O. (2009) *The Moderating Role of E- Marketing on the Consequence of market orientation in Nigerian firms.*
 6. Helfert. G.(2006) *How does market orientation affect business relationship? Institute for innovation and technology.*
 7. Schalk. A. and Gudlaugsson. (2008). *Market Orientation in banking. Institute of business research. Unpublished.*
 8. Narver John C, Slater Stanley F. *The effect of a market orientation on business profitability. J Mark 1990; 54(4):20-35.*
 9. Hsieh, Ming-Haung; Tasai Kuen-Hung and Wang Jun-Ren(2008). *Them moderating effects of market orientation and launch proficiency on the product advantage-performance relationship. Industrial marketing management, 37 pp: 580-592*
 10. Panigyrakis, George G. and Theodridis, Propokis k. (2007). *Market orientation and performance: an empirical investigation in the retail industry in Greece. Journal of retailing and consumer services. 14 pp: 137-149*
 11. Slater, Stanelt F.; Hult, M. Hult, G. Tomas and Olson, Eric M (2009). *Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing implementation effectiveness. Industrial marketing management, , No 27.*
 12. Yau, O.HM. et al. *Developing a scale for stakeholder orientation. (2007) European Journal of Marketing Vol. 41 No. 11/12, 2007 pp. 1306-1327.*
 13. Zhan, K.; GAO, G.; Yangi, Z.; and Zhon, N. (2005). *Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientation, Journal of Business Research 58, 1049-1058.*

خدمات به مشتریان و بهره‌گیری از تسهیلات و تکنولوژی مناسب جهت خدمت به مشتریان، به گونه‌ای است که سبب افزایش عملکرد بانک در حیطه‌های مورد مطالعه یعنی میزان اعتبارات اسنادی گشایش‌یافته، میزان ضمانت نامه‌های ارزی صادره، میزان حوالجات ارزی وارده و صادره و میزان سودآوری شده است.

پیشنهادات

با توجه به نقش توانمندی‌های بازاریابی در عملکرد، پیشنهاد می‌شود بانک ملت به صورت مداوم به بررسی بازارهای هدف خود با استفاده از ابزارهای موجود پرداخته و شکاف‌های موجود را سریعاً اصلاح سازد.

با توجه به موضوع فوق، خلق نوآوری‌ها و تعهد به کیفیت و تعهد و معرفی آن به مشتریان در کنار به کارگیری آخرین فنآوری‌های روز دنیا در زمینه بانکداری می‌تواند توان بازاریابی را در بانک ملت افزایش دهد. برگزاری کارگاه‌های آموزشی و دوره‌های ضمن خدمت برای کارشناسان بانک در راستای خلق نوآوری‌ها و مدیریت تغییر بسیار مثمر ثمر خواهد بود. از سوی دیگر اعزام کارشناسان واحد بین‌الملل به کشورهای پیشرو و بررسی ساز و کارهای آن می‌تواند در این ارتباط راهگشا باشد. لذا واحد منابع انسانی و توسعه در بانک ملت باید به این مهم همت گماشته و با ترسیم راه و چشم‌اندازها رسیدن به این امر را تسهیل نماید.

با استفاده از نظرات کارشناسان مدیریت بازرگانی، فناوری اطلاعات، مدیریت استراتژیک به صورت بین‌رشته‌ای به ترسیم چشم‌اندازهای بانک ملت بر اساس یافته‌های این تحقیق در زمینه بازاریابی اهتمام به عمل آید.

منابع

1. Hanmohammadi, hossein (1386). *The study of market orientation in the companies located in Tehran growing center. Thesis of master in business management, Semnan University. IRAN.*
2. Tayebinia, jafar (1387). *The study of relationship between market orientation and services quality (case study of agricultural bank thesis of master in business management, research and science unit of Islamic Azad University.*