



تأثیر عوامل محیطی بر عملکرد مالی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پوشایی

محمد هادی عسگری (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

Dr_mh_asgari@yahoo.com

نادیا منتظری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، تنکابن، ایران

میترا صدوقی

استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، تنکابن، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

چکیده

زمینه: در محیط رقابتی و پیچیده امروز، سازمان‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر همگام سازند. بر اساس دیدگاه منبع محور، آن‌چه باعث متمایز شدن یک سازمان از سایر سازمانها می‌گردد، توانایی سازمان در داشتن منابعی ارزشمند، کمیاب، غیر قابل تقلید و غیر قابل جانشین این امکان را برای سازمان فراهم می‌سازد که خود را با شرایط متغیر بازار وفق دهد. هدف: هدف از اجرای پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل محیطی و قابلیت‌های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی است. روش: پژوهش حاضر از نظر نوع مطالعه توصیفی - پیمایشی و بر اساس هدف کاربردی است. تمام مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد بانک ملی در استان مازندران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. تعداد ۲۹۰ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های معتبر عوامل محیطی جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) و اولسن و همکاران (۲۰۰۵)، قابلیت‌های بازاریابی پوشایی و یجانند و همکاران (۲۰۱۲) و عملکرد مالی نیکلاس و سردان (۲۰۱۱) استفاده شد. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ برای سازه‌های مختلف، پایایی آن‌ها را مورد تایید قرار داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شد. یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل محیطی بر قابلیت بازاریابی پوشایی و عملکرد مالی بانک تأثیر مثبت و معناداری داشته است. قابلیت بازاریابی پوشایی نیز بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که قابلیت بازاریابی پوشایی در تأثیرگذاری عوامل محیطی بر عملکرد مالی نقش واسطه‌ای دارد.

واژه‌های کلیدی: عوامل محیطی، قابلیت‌های بازاریابی پوشایی، عملکرد مالی.

۱. مقدمه

راهبردی ای که به منظور مطابقت با شرایط بازار رویاروی سازمان طراحی شده است را اجرا کنند تا نیازهای مشتریان را شناسایی نماید و پاسخ خود را از طریق برنامه ریزی در فعالیتهای بازاریابی، سرمایه گذاری و اجرا ارائه دهد (خیری و روشنی، ۱۳۹۲، ۱۰۳). مدیران سازمانها، حاصل تصمیم های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود (حسین زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴).

تئوری مبتنی بر قابلیت، بیان می کند که شرکت ها می توانند از طریق قابلیت های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند (فیض و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۳۸). این تئوری پیشنهاد می کند شرکتها باید برای حفظ و توسعه قابلیت های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبای، به طور مداوم و مستمر سرمایه گذاری کنند؛ زیرا شرکت که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تاثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برسد خود نسبت به برنده رقبای یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵، ۳۶۱). حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴) قابلیت های بازاریابی حیاتی را شامل (قابلیت فروش، قابلیت مدیریت بازاریابی، قابلیت تحقیقات بازار، قابلیت توسعه محصول، قابلیت قیمت گذاری، قابلیت توزیع، قابلیت ترفیع) می دانند. در ادبیات دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیتها به عنوان مهارتهای مدیریتی و دانش انباشته برای توسعه داراییها تعریف می شوند. دی ۱ (۱۹۹۴) قابلیتها را بر اساس رویکرد و تمرکز فرآیندها به سه دسته طبقه بندی کرده است:

قابلیتهای از داخل به خارج: این دسته از قابلیتها به سازمان امکان ارائه محصولات و خدمات معینی را می دهد. این قابلیتها به خاطر نیازهای بازار، تغییرات رقابتی و فرصتهای محیطی به کارگرفته می شود (کاکولوتیا و لیب، ۲۰۱۶، ۵۶۰۳).

مؤسسات و سازمان ها و دستگاه های اجرایی با هر ماموریت، رسالت، اهداف و چشم اندازی که دارند نهایتاً در یک قلمرو ملی و یا بین المللی عمل می کنند و ملزم به پاسخگویی به مشتریان، ارباب رجوع و ذینفعان هستند تا شرکتی که هدفش سودآوری و رضایت مشتری است و سازمانی که هدف خود را اجرای کامل و دقیق وظایف قانونی و کمک به تحقیق اهداف توسعه و تعالی کشور قرار داده، پاسخگو باشند (مهرزاد، ۱۳۹۳). بنابراین، بررسی نتایج عملکرد، یک فرایند مهم راهبردی تلقی می شود. کیفیت و اثربخشی مدیریت و عملکرد آن عامل تعیین کننده و حیاتی تحقق برنامه های توسعه و رفاه جامعه است. ارائه خدمات و تولید محصولات متعدد و تامین هزینه ها از محل منابع، حساسیت کافی را برای بررسی تحقق اهداف، بهبود مستمر کیفیت، ارتقای رضایتمندی مشتری و شهروندان، عملکرد سازمان و مدیریت و کارکنان را ایجاد کرده است (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵، ۳۵۹). در صورتی که ارزیابی عملکرد با دیدگاه فرایندی و بطور صحیح و مستمر انجام شود، در بخش دولتی موجب ارتقا و پاسخگویی دستگاه های اجرایی و اعتماد عمومی به عملکرد سازمان ها و کارایی و اثربخشی دولت می شود. در بخش غیردولتی نیز موجب ارتقای مدیریت منابع، رضایت مشتری، کمک به توسعه ملی، ایجاد قابلیت های جدید، پایداری و ارتقای کلاس جهانی شرکت ها و مؤسسات می شود.

در محیط رقابتی و پیچیده امروز، سازمان هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر همگام سازند. بر اساس دیدگاه منبع محور (RBV) آن چه باعث متمایز شدن یک سازمان از سایر سازمانها می گردد، توانایی سازمان در داشتن منابعی ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جانشین این امکان را برای سازمان فراهم می سازد که خود را با شرایط متغیر بازار وفق دهد (حدادیان، ۱۳۹۳). قابلیت های بازاریابی سازمانها را قادر می سازند تا به صورتی تاثیرگذار جهت گیری های

۲. پیشینه پژوهش

مادوسا و همکاران (۲۰۱۶)، تحقیقی با عنوان «قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازار بین المللی» انجام دادند. آنها در تحقیق خود نشان دادند که شرکت هایی که از قابلیت بازاریابی اینترنتی بهره مند هستند، در توسعه قابلیت های شبکه های بین المللی موفق تر بودند. اجرامی ۱۰ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود که به بررسی ابعاد قابلیت های بازاریابی بر مزیت و عملکرد رقابتی پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که پتانسیل بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت وارد کننده و همزمان قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت وارد کننده تاثیر می گذارد. کاکیولاتیا و لیب (۲۰۱۶) در تحقیقی به بازمینی رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیلگری جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که استفاده از تئوری مزیت منابع نظریه پردازی در بازاریابی و عملکرد شرکت می تواند موجب مزیت رقابتی تولید می شود. علامه و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی: تأکید بر نقش تسهیم دانش و چابکی سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد توجه به فرهنگ سازمانی و عوامل مؤثر بر گسترش تسهیم دانش و چابکی سازمانی می تواند به افزایش عملکرد سازمان کمک کند. طالقانی و مهدی زاده (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد با احتساب متغیر تعدیل گر بازاریابی الکترونیکی» انجام دادند. یافته ها نشان داد قابلیت های بازاریابی تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت ها دارد و بازاریابی الکترونیکی، تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد را تعدیل می کند. نوع پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان در شرکت پتروشیمی تبریز پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که بین قابلیت های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت های

قابلیتهای از خارج به داخل: این قابلیتها به سازمان کمک می نماید تا مشتریان را درک کند، نیازهای بازار را پیش بینی کنند و ارتباط پایداری را با مشتریان، تامین کنندگان و توزیع کنندگان ایجاد می کند (کامبوج ۳ و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۰۹).

قابلیتهای پوشایی: این قابلیتها ترکیبی از دو گروه قبلی است. برای اتصال فرایندهای درونی و بیرونی لازم است. این قابلیتها بر مبنای تحلیل بازار و نقشهای درونی سازمان است. برای مثال مهارت بهبود محصول جدید ترکیبی از قابلیتهای فنی با اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان است (ویجاندا ۴ و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۸). کوهلی و جاورسکی ۵ (۱۹۹۳) عملکرد کلی را ارزیابی قضاوتی عملکرد کلی سازمان در مقایسه با رقبای عمده اش در طی سال گذشته تعریف کردند (تاکاتا ۶، ۲۰۱۶، ۵۶۱۵). اسلاتر و نارور ۷ (۱۹۹۴) رشد فروش را ارزیابی قضاوتی رشد فروش سازمان در مقایسه با رقبایش در طی سالهای گذشته در بخش بازار هدف اصلی واحد راهبردی کسب و کار تعریف کرده اند (علامه و همکاران، ۱۳۹۵، ۴۵۹؛ مورگانو ۸ و همکاران، ۲۰۰۹).

براین اساس سوال اصلی تحقیق این است که آیا عوامل محیطی بر عملکرد مالی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی پوشایی شعب بانک ملی استان مازندران تاثیر معناداری دارد؟ با توجه به مباحث مطرح شده، مدل مفهومی زیر، ارتباط متغیرهای مورد بررسی را ترسیم نموده است. با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه های پژوهش عبارت انداز:

۱. عوامل محیطی بر قابلیت بازاریابی پوشایی تاثیر معناداری دارد.
۲. قابلیت بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.
۳. عوامل محیطی بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.
۴. قابلیت بازاریابی پوشایی در تاثیر گذاری عوامل محیطی بر عملکرد مالی نقش واسطه ای دارد.

فرضیه های تحقیق، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و تکنیک معادلات ساختاری بمنظور بررسی میزان تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزار آماری لیزرل استفاده شد. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه ای و میدانی می باشد.

۴. تحلیل داده ها

جدول ۱: بخش بندی سوالات پرسشنامه و مقدار شاخص آلفای

کرونباخ

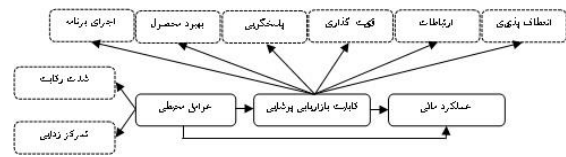
عنوان ابعاد	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
عملکرد مالی	۳	۰.۹۱
عوامل محیطی	۱۰	۰.۸۸
قابلیت بازاریابی پوشایی	۲۲	۰.۸۴

اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

شاخص	گزینه ها	فراوانی
جنسیت	مرد	۱۹۴
	زن	۹۶
شاخص سن	گزینه ها	فراوانی
	کمتر از ۳۰ سال	۶۹
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸۰
۵۱ سال به بالا	۲۶	
شاخص تحصیلات	گزینه ها	فراوانی
	دیپلم و فوق دیپلم	۵۹
	لیسانس	۱۹۳
	فوق لیسانس	۳۶
دکتری	۲	
شاخص سابقه کاری	گزینه ها	فراوانی
	کمتر از ۵ سال	۱۲
	۶-۱۰ سال	۵۵
	۱۱-۱۵ سال	۹۰
	۱۶-۲۰ سال	۹۳

مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: نیکلاس و

سردان ۱۱، ۲۰۱۱؛ جاورسکی و کوهلی ۱۲، ۱۹۹۳؛ ویجاند و

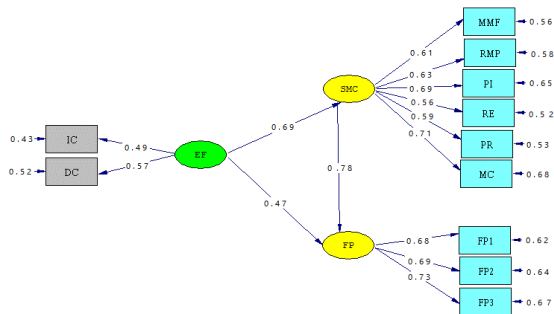
همکاران، ۲۰۱۲)

۳. روش شناسی پژوهش

این مطالعه بر اساس هدف، کاربردی است، زیرا نتایج حاصل از انجام این پژوهش می تواند مورد استفاده بانک ها جهت تدوین استراتژیهای رقابتی قرار گیرد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس نحوه گردآوری داده ها در حوزه مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. از حیث روش و ماهیت این پژوهش یک مطالعه علی است؛ زیرا به دنبال بررسی اثرگذاری یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته است. همچنین بر اساس رویکرد تحلیلی مورد استفاده، مطالعه حاضر در حوزه مطالعات کمی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد شعب بانک ملی استان مازندران به تعداد ۱۲۰۰ نفر می باشند که تعداد ۲۹۰ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های معتبر عوامل محیطی جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) و اولسن و همکاران (۲۰۰۵)، قابلیت های بازاریابی پوشایی ویجاند و همکاران (۲۰۱۲). و عملکرد مالی نیکلاس و سردان (۲۰۱۱) بهره گرفته شد. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری، محتوا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های گرد آوری شده از روش های آماری توصیفی و همچنین جهت آزمون

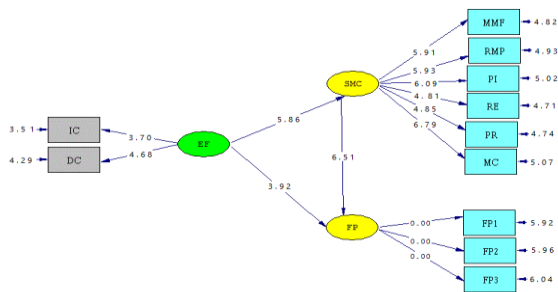
طبق جدول (۵) شاخص های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

پس از آزمون مدل های اندازه گیری لازم است تا مدل ساختاری که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. مدل ساختاری پژوهش با کاربرد نرم افزار لیزرل ویرایش ۸ صورت پذیرفته است. در خروجی معادلات ساختاری مدل آزمون شده اولیه این مطالعه به صورت شکل های (۲) و (۳) نشان داده شده است.



Chi-Square=145.44, df=91, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

شکل ۲: مدل پژوهش در حالت اعداد استاندارد



Chi-Square=145.44, df=91, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

شکل ۳: مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

جهت سنجش فرضیه های اول تا سوم، ابتدا بارهای عاملی و سپس آماره معناداری را در حالت ضرایب استاندارد در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه بارهای عاملی بزرگتر از (۰.۳) و آماره معناداری بزرگتر از (۱.۶) می باشند، لذا فرضیه ها تایید شدند. جهت سنجش نقش میانجی متغیر قابلیت بازاریابی پوشایی اثر مستقیم سازه با مجموع اثرات غیرمستقیم در نظر گرفته می شود. اثر غیر مستقیم متغیر تاثیر

۲۲	۲۵-۲۱ سال
۱۸	۲۶ سال به بالا

یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش در قالب جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳: جدول شاخص های توزیع مشاهدات متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	انحراف معیار	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی
عملکرد مالی	۳/۳۰	۰/۷۸	۰/۶۰۶	۰/۰۶۳	-۰/۵۷۴
عوامل محیطی	۳/۱۵	۰/۶۳	۰/۲۸۳	-۰/۳۹۷	۱/۰۰۷
قابلیت بازار یابی پوشایی	۳/۳۴	۰/۵۳	۰/۲۸۳	-۰/۳۹۷	۰/۲۵۶

بر اساس نتایج جدول (۳) مشاهده می گردد که عملکرد مالی دارای بالاترین میانگین، انحراف معیار و واریانس می باشد. برای اجرای تحلیل آماری پژوهش ابتدا لازم است توزیع آماری متغیرهای پژوهش شناسایی و سپس نسبت به انجام آزمون های مرتبط اقدام شود؛ بدین منظور در این پژوهش برای تعیین نرمال بودن و آزمون نیکویی-برازش متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به شرح جدول (۴) استفاده شد.

جدول ۴: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	مقدار k.s	سطح معناداری	وضعیت
عملکرد مالی	۰/۷۴۱	۰/۲۱۱	نرمال
عوامل محیطی	۱/۰۰۷	۰/۱۴۱	نرمال
قابلیت بازار یابی پوشایی	۰/۲۵۶	۰/۶۱۰	نرمال

نتایج جدول (۴) نشان دهنده توزیع نرمال داده ها است. بر همین اساس استفاده از آزمون های پارامتریک مهیا است. در ادامه به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

جدول ۵: شاخص های برازش مدل های اندازه گیری متغیرهای

مکنون

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< ۰.۱	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹
عملکرد مالی	۰.۳۴	۰.۹۷	۰.۹۵	۰.۹۶	۰.۹۴	۰.۹۳
عوامل محیطی	۰.۰۱۷	۰.۹۸	۰.۹۵	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۹۶
بازاریابی پوشایی	۰.۰۱۲	۰.۹۲	۰.۹۳	۰.۹۵	۰.۹۷	۰.۹۶
کل	۰.۰۴۴	۰.۹۶	۰.۹۳	۰.۹۲	۰.۹۶	۰.۹۱

افزایش سودهی که می تواند عملکرد مالی بانک را ارتقاء دهد، برنامه ریزی کاربردی ارائه نماید. این نتایج با یافته های کاکیولاتیا و لیب (۲۰۱۶) و طالقانی و مهدی زاده (۱۳۹۵) همسو می باشد. بر این اساس پیشنهاد می شود. همچنین توجه به رضایت و وفاداری مشتریان، انطباق با ترجیحات و کاهش شکایات مشتری می تواند عملکرد فرایندی بانک ملی را ارتقاء دهد. سازمانهایی با بازارگرایی بالا به عملکرد تجاری بالا دست می یابند؛ زیرا نیازهای آشکار و پنهان مشتریان، راهبردها و قابلیتهای رقبا، نیازها و تحولات محیطی را بهتر درک کرده و با کسب اطلاعات مناسب از مشتریان و رقبا، توزیع مناسب اطلاعات در سازمان و با به کارگیری اطلاعات در تدوین و بازنگری راهبردهای بازاریابی باعث افزایش سهم بازار، رشد فروش، رضایت مشتریان و نیز افزایش انگیزه کارکنان می گردند. پیشنهاد می شود بانک ملی برای بهبود سرعت پاسخگویی خدمات و رسیدگی دقیق به شکایات مشتریان از به سفارشی سازی خدمت استفاده نمایند. بکارگیری مهارت های قیمت گذاری و سیستم های پاسخ سریع به تغییرات بازار می تواند سهم بسزایی در موفقیت بانک ملی ایفا نماید. نقش آموزش مهارتهای بازاریابی برای سطوح مختلف کارکنان و توسعه و اجرای برنامه های تبلیغاتی می تواند باعث تمایز در ارتباطات بازاریابی بانک ملی شود. بانک ملی برای بهبود قابلیت بازاریابی پوشایی در مورد اجرای برنامه بازاریابی بر تخصیص موثر منابع، قابلیت پیاده سازی و سرعت عمل لازم در اجرای استراتژی و نظارت دقیق متمرکز شود. مدیران باید برای توسعه خدمات نسبت به بها و تناسب آن با کیفیت خدمت برنامه ریزی دقیقی ایجاد نمایند، تا بتوانند خدمات جدید را بهتر از رقبا عرضه کنند. با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی این مقیاسها در صنایع تولیدی و یا در صنعت بیمه و همچنین تاثیر محیط رقابتی بر قابلیتهای بازاریابی و نیز عملکردی مورد بررسی قرار گیرد.

عوامل محیطی بر عملکرد مالی در صورت وجود متغیر میانجی قابلیت بازاریابی پوشایی عبارت است از:

$$(0.53) = (0.78) * (0.69)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم (۰.۴۷) از مسیر های غیرمستقیم (۰.۵۳) وجود متغیر میانجی قابلیت بازاریابی پوشایی قدرت تأثیر را افزایش داده و نقش میانجی قابلیت بازاریابی پوشایی در فرضیه چهارم مورد تایید واقع می شود.

جدول ۶: خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق

نتیجه	آماره	بارعاملی	فرضیه
تایید	۵۸۶	۰.۶۹	عوامل محیطی بر قابلیت بازاریابی پوشایی تاثیر معناداری دارد.
تایید	۶۵۱	۰.۷۸	قابلیت بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.
تایید	۳۹۲	۰.۴۷	عوامل محیطی بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.
تایید			قابلیت بازاریابی پوشایی در تأثیرگذاری عوامل محیطی بر عملکرد مالی نقش واسطه ای دارد.

۵. نتیجه گیری

با توجه به مطالعات اخیر، قابلیتهای بازاریابی پوشایی عامل مهمی در هدایت و جهت دهی عملکرد کسب و کار به شمار می رود. محققان مربوط به حوزه استراتژی بازاریابی نیازمند توسعه تئوریهای مربوط به قابلیتهای بازاریابی خاص هستند. نتایج حاکی از آن است که قابلیتهای بازاریابی پوشایی، عملکرد سازمان را به طور مستقیم افزایش می دهند. این نتایج با یافته های نوع پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵) و اجرامی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد. بر این اساس پیشنهاد می شود بانک ملی برای بهبود قابلیت بازاریابی پوشایی در مورد انعطاف پذیری برنامه ریزی استراتژیک فعالیت های کلیدی بازاریابی همچون شناخت رقبا، جدید، تغییر در نیازها و ترجیحات مشتری، تغییر فن آوری و شرایط اقتصادی و شناخت فرصتها و تهدیدهای محیطی تجدید نظر نماید. پیشنهاد می شود بانک ملی برای بهبود ارائه خدمات، افزایش سهم بازار و

پاورقی

۶. علامه، سیدمحسن، عسکری، نوربخش و خزایی پول، جواد (۱۳۹۵) « بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی: تأکید بر نقش تسهیم دانش و چابکی سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن » مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۲، ۴۷۴-۴۵۳.

۷. فیض، داود، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و زنگیان، سمیه (۱۳۹۲) « بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی شرکت مواد غذایی تهران همبرگر) » پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۵، شماره ۱۰، ۱۵۴-۱۳۵.

۸. مهرزاد، رضا (۱۳۹۳) « ارزیابی استراتژی عملکرد سازمان بیمه ایران با کارت امتیازی متوازن در شهرستان سبزوار (مطالعه موردی) پایان نامه کارشناسی مهندسی صنایع، موسسه آموزش عالی اشراق (غیردولتی- غیرانتفاعی).

۹. نوع پسنداصیل، سید محمد، رمضان پور، اسماعیل و عطاری اصل، پیمان (۱۳۹۵) « تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز) » مدیریت بهره وری، سال ۹، شماره ۳۶، ۹۵-۱۲۴.

10. Cacciolattia, L., & Leeb, H.L. (2016). "Revisiting the Relationship between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organizational Power". *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.

11. Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). "The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies". *1st International Conference on Applied Economics and Business*, 36, 22-28.

12. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). "Market orientation: Antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.

- 1-Day
- 2-Cacciolattia & Leeb
- 3- Kamboja
- 4- Vijande
- 5- Kohli & Jaworski
- 6-Takata
- 7- Slater & Narver
- 8- Morgan
- 9 -Mathews
- 10-Ejrami
- 11-Nicolas & Cerdan
- 12 -Jaworski & Kohli

مراجع

۱. حاجی پور، بهمن، درزیان عزیزی، عبدالهادی و شمسی کوشکی، سجاد (۱۳۹۱) « تبیین استراتژی محصول- بازار و قابلیت های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار » کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۷، ۸۷-۵۴.

۲. حدادیان، علیرضا (۱۳۹۳) « بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد » دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین.

۳. حسین زاده شهری، معصومه، حبیبی، معصومه و حیدری (۱۳۹۴) « وجهه، بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر حس گری و شکل گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی » تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۱.

۴. 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 » پژوهشگر، دوره ۱۰، شماره ۲۹، ۱۱۳-۹۷.

۵. طالقانی، محمد و مهدی زاده، مهرا (۱۳۹۵) « بررسی تأثیر متغیر تعدیل گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت ها » مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، ۳۷۴-۳۵۵.

13. Kamboj, S., Goyal, P., & Rahmanc, Z. (2015). "A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role". *Social and Behavioral Sciences*, 189, 406-415.
14. Mathews, S., Bianchia, C., Perks, K.J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). "Internet Marketing Capabilities and International Market Growth". *International Business Review*, 25(4), 820-830.
15. Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). "Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance". *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
16. Nicolas, C.L., & Cerdan, A. L. (2011). "Strategic knowledge management, innovation and performance". *International journal of information management*, 31.502-509.
17. Slater, S.F., & Narver, J.C. (1994). "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?". *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
18. 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*, 69 (12), 5611-5619.
19. Vijande, L. S., Pérez, M.J., Trespalacios, J. A., & Rodríguez, N.G. (2012). "Marketing capabilities development in small and medium enterprises: Implications for performance". *Journal of CENTRUM Cathedra*, 5(1), 24-42.