



بررسی تاثیر نوآوری در محصولات سبز بر عملکرد بانک ملی شعب شهر تهران

بهرام خیری^۱

فریده حق شناس^۲

اکرم قره پاشا^{۳*}

چکیده

ضرورت به کارگیری تکنولوژی‌های پیشرفته (محصولات سبز) در فعالیتهای صنعت بانک حائز اهمیت است. این مقاله نتایج بررسی تاثیر این تکنولوژی‌ها را بر عملکرد بانک ملی (در شعب تهران) ارائه می‌دهد. جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق مدیران عملیاتی بانک ملی (شعب شهر تهران) است که ۵۹۵ نفر را شامل می‌شود. روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبتی ساده است که از کل مدیران عملیاتی شعب بانک ملی شهر تهران انتخاب شده‌اند و مقدار حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود بود ۲۳۵ نفر محاسبه شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شد. از مدل‌یابی معادلات ساختاری به عنوان یک تکنیک تحلیل چند متغیری برای آزمون میزان وابستگی روابط بین متغیرها استفاده شده است. این تحقیق به دنبال بررسی ۱۲ فرضیه است که از بین آن‌ها ۶ فرضیه تایید شد که عبارت‌اند از: تاثیر تقاضای بازار بر نوآوری خدمات سبز، عملکرد محیطی، عملکرد اقتصادی، خدمات سبز، تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد، تاثیر بازاریابی بر قابلیت بازاریابی.

واژگان کلیدی: نوآوری، محصولات سبز، عملکرد محیطی، عملکرد اقتصادی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۱۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۲۸

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی و احد تهران مرکزی.

۲. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی و احد تهران مرکزی.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

E-mail: a.garepasha@gmail.com

۱. مقدمه

عامل مهم رشد و ابقای هر سازمان تولیدی یا خدماتی در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز، مشتریان سازمان و وفاداری آنها است.

در سال‌های اخیر، رقابت در بازار خدمات بانکی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی افزایش یافته است و هر بانکی تلاش می‌کند تا جایگاه خود را در بین سایر بانک‌ها ارتقا دهد. پیدایش بانک‌های خصوصی، موسسه‌های مالی و اعتباری و افزایش سطح آگاهی‌ها و دانش مشتریان و به تبع آن افزایش سطح انتظارات و خواسته‌های آنان از سیستم بانکی، بانک‌ها را با چالش جدی روبه‌رو ساخته و موجب ورود سیستم بانکی کشور به مرحله نوینی شده است. تا آنجا که بانک‌های دیگر، بدون توسعه و پیشرفت و بدون واکنش مناسب و پاسخ آگاهانه به شرایط متحول و پویای محیطی قادر به ادامه حیات نخواهند بود.

در واقع بانک‌ها، نهادهای مالی هستند که ضمن جمع‌آوری دارایی‌ها از منابع گوناگون، آنها را در اختیار بخش‌هایی قرار می‌دهند که به نقدینگی نیاز دارند. از این‌رو، شریان حیاتی هر کشور محسوب می‌شوند. به موازات ورود بانک‌های خصوصی به بازارهای مالی، تقاضا برای انواع خدمات بانکی نیز افزایش چشمگیری یافته است. بانک‌ها برای ربودن گوی سبقت از یکدیگر و جذب مشتری بیشتر در جهت افزایش سهم بازار و سودآوری به دنبال استفاده از انواع روش‌ها و تکنولوژی‌های پیشرفته برای ارائه خدماتی هرچه بهتر و نوین‌تر به مشتریان خود هستند. این تحولات و توسعه‌های چشمگیر اقتصادی و اجتماعی از یک طرف و مصرف بی‌رویه مواد اولیه از طرف دیگر، مشکلات زیادی را بر سر راه مدیریت محیط زیست قرار داده است. در چنین شرایطی، بیش از هر زمان دیگر انسان نیازمند مدیریت محیط زیست و هماهنگی و تمرکز بر توسعه در صنایع گوناگون است تا زندگی او از جنبه‌های مختلف ارتقا یابد و پیشرفت تکنولوژی به تخریب بیشتر محیط زیست منجر نشود.

تغییر سیاست دولت و بانک مرکزی و تاسیس بانک‌های خصوصی عامل ایجاد فضای رقابتی و ورود سیستم بانکداری به مرحله نوینی شده است. تا آنجا که سازمان‌ها، دیگر، بدون توسعه و پیشرفت و بدون واکنش مناسب و پاسخ آگاهانه به شرایط متحول و پویای محیطی قادر به ادامه حیات نیستند.

از آنجا که در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی هستند و همه کارها برای جلب رضایت و توجه آنها است؛ بنابراین یکی از رسالت‌های بزرگ یک بانک، شناخت نیازهای مشتریان و ارائه بهترین خدمات به آنها در اسرع وقت و با بهترین کیفیت است که لازمه دستیابی به این هدف، اعمال روش‌های جدید و استفاده از پیشرفت‌های نوین تکنولوژی است. از طرف دیگر به-طور کلی می‌توان عنوان کرد هر عضو از جامعه با مسائل محیط زیست، سلامت و رفاه درگیر

است. در این میان، مشاهده این حقیقت چندان دشوار نیست که پیشرفت‌های تکنولوژی چگونه تخریب محیط زیست را سرعت می‌بخشند. در این میان بانکداری نیز به دلیل مصرف بالای انرژی و حجم انبوه صورت‌حساب‌های کاغذی یکی از مهمترین صنایع افزایش‌دهنده دمای محیط زیست است. هریک از ما اگر یکبار از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کنیم، به راحتی در می‌یابیم این نوع بانکداری موجب صرفه‌جویی در وقت و هزینه افراد می‌شود؛ اما بانکداری الکترونیک مزیت پنهانی هم دارد که فقط در سطح کلان احساس می‌شود و آن صرفه‌جویی در کاغذ است. این صرفه‌جویی از دو بعد قابل بررسی است: نخست آنکه بانکداری الکترونیک موجب کاهش مصرف کاغذهایی می‌شود که به‌عنوان فیش در چندین نسخه در شعب تنظیم می‌شود؛ از سوی دیگر رشد و توسعه بانکداری الکترونیک همراه با تبادل مجازی پول باعث کاهش نیاز جامعه به چاپ اسکناس‌های کاغذی و پول‌های فیزیکی می‌شود؛ بنابراین صنعت بانکداری امروزه می‌کوشد تا با به حداقل رساندن اثرات منفی عملیات خود بر محیط زیست پایداریش را افزایش دهد (نیت مقدس، بانکداری برتر در هزاره سوم، ۱۱۵). در بانک ملی با توجه به دولتی بودن آن و با توجه به این که یکی از اولین و قدیمی‌ترین بانک‌های موجود ایران است، هماهنگ شدن با تغییرات سریع محیطی برای این بانک به علت داشتن شعب فراوان (۳۶۹۲) در سرتاسر کشور، سخت‌تر و پیچیده‌تر و زمان‌برتر از سایر بانک‌ها است. از طرف دیگر، با توجه به رقابت روزافزون بین بانک‌ها و تغییرات و پیشرفت‌های چشمگیر محیطی و پیدایش بانک‌های خصوصی که ظهور آن‌ها همگام با بانکداری الکترونیک و توجه به محیط زیست است، ضرورت توجه بانک ملی به ایجاد نوآوری‌هایی احساس می‌شود که هم قدرت رقابت با سایر بانک‌ها را فراهم می‌کند و هم از آلودگی بیشتر محیطی مانع می‌شود. با توجه به مطالب بالا، مساله اصلی تحقیق که باید به آن پاسخ داده شود این است که «آیا نوآوری در محصولات (خدمات) سبز بر عملکرد بانک تاثیر دارد؟»

دغدغه داشتن مشتری مهم‌ترین چالش و در عین حال عامل موفقیت هر سازمانی است و خدمت به او قدیمی‌ترین و در عین حال جدیدترین مساله سازمان به‌شمار می‌آید که چنین دغدغه‌یی ضرورت حرکت بانک‌ها به سمت نوآوری، چه به‌صورت برنامه‌های کوتاه‌مدت و چه به‌صورت برنامه‌های راهبردی را ایجاب می‌کند تا زمینه‌یی را فراهم آورد که بانک‌ها در سایه نوآوری‌های ابتکاری و برنامه‌های راهبردی دگرگونی، ساختار بانک خود را به بانکی منعطف در برابر نوآوری تغییر دهند. در واقع سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی در شرایط جدید چاره‌یی ندارند جز اینکه عرضه کالا و خدمات خود را با شرایط جدید وفق دهند (نیت مقدس، بانکداری برتر در هزاره سوم، ۱۵).

صنعت بانکداری به دلیل مصرف بالای انرژی و حجم انبوه صورت حساب‌های کاغذی یکی از مهمترین صنایع افزایش دهنده دمای محیط زیست است و این صنعت امروزه می‌کوشد تا با به حداقل رساندن اثرات منفی عملیات خود بر محیط زیست پایداری خود را افزایش دهد؛ بنابراین نیازمند ایجاد نوآوری‌هایی است که در راستای حفظ منافع محیط زیست باشد. اکنون این سوال مطرح است که بانک‌ها چه کاری باید انجام دهند تا از تجهیزات خود، از نظر مصرف انرژی، استفاده مطلوب‌تری بکنند و پیشرفت تکنولوژی چه نقشی در حمایت از محیط زیست یا به عبارتی محصولات سبز مثل صورت حساب‌های بدون کاغذ بانکی ایفا می‌کند؟ (صالحی، ۱۳۸۸).

اهداف تحقیق: این تحقیق در پی تحقق هدف اصلی و اهداف آرمانی و کاربردی زیر است:

هدف اصلی: آیا نوآوری در محصولات سبز بر عملکرد بانک تاثیر دارد؟

هدف آرمانی: توسعه حوزه نظری (تئوری‌های) تاثیر نوآوری در محصولات سبز بر عملکرد بانک‌ها با استفاده از یافته‌های پژوهش.

هدف کاربردی: به‌کارگیری نتایج این تحقیق توسط بانک ملی و سایر بانک‌های دولتی و خصوصی برای افزایش نوآوری و ارائه خدمات سبز در آن‌ها در راستای بهبود عملکردشان.

۲. پیشینه نظری و تبیین فرضیه‌های تحقیق

در سال‌های اخیر بحث و علاقه زیادی به نوآوری محصولات سبز وجود داشته است. پوجاری (۲۰۰۶)، به این نکته اشاره می‌کند که نوآوری محصولات سبز به‌گونه‌ی روزافزون به عنوان فرصت مطرح می‌شود؛ در حالی که بعضی افراد آن را به‌عنوان منطق پیروزی، در محیط رقابتی در نظر می‌گیرند. تقاضای بازار در محیط تجاری امروز یک عامل بحرانی به‌شمار می‌آید، رقابت‌های خشن در بازار، شرکت‌ها را مجبور می‌کند که برای فرآیندها و محصولات خود استراتژی‌های منعطف‌تری داشته باشند (Ru-Jen Lin et al, 2012).

در مطالعات مختلف تاکید شده است که منافع مشتری و قیمت از عوامل اساسی تقاضای بازار به‌شمار می‌روند (Kammerer, 2009).

مونروته (۱۹۹۰)، خاطر نشان می‌کند که مشتریان ارزش را به‌صورت متفاوتی درک می‌کنند؛ بنابراین تقاضای آن‌ها متفاوت و ناهمگن است. بعدها زویو و دیگران (۲۰۰۹)، اضافه کردند که با گذشت زمان، مشتری‌ها حساس‌تر و مشکل‌پسندتر خواهند شد؛ بنابراین سازمان‌ها باید مشتریان بازار هدفشان را درک کنند و تغییر اولویت‌های آن‌ها را پیش‌بینی نمایند تا به سرعت تقاضای بازار را برآورده و مزیت رقابتی لازم را کسب کنند (Zhou et al., 2009).

ویی و میرگان (۲۰۰۴)، روی این نکته بحث می‌کنند که می‌توان تقاضای بازار را به عنوان عامل مهم در نوآوری محصولات سبز در نظر گرفت؛ بنابراین این تحقیق در نظر دارد تا این فاصله یعنی کمبود تحقیقات عملی در زمینه درک ارتباط نوآوری محصولات سبز، تقاضای بازار و عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دهد. همچنین این پژوهش، نقش کارآفرینی‌گرایی (EO) و بازارگرایی (MO) را روی قابلیت وظیفه‌ی اصلی (قابلیت بازاربایی) و عملکرد بازار مورد توصیف قرار می‌دهد (Ru-Jen Lin et al, 2012).

گاهی اوقات نیازهای مشتریان آگاه، شرکت‌ها را وادار می‌کند تا محصولات پایدار ارائه کنند و در فرآیندهای تولید توجه به محیط را نیز دخالت دهند (Peattie, 2001).

سلاتر و نارور (۱۹۹۸)، روی این نکته بحث می‌کنند که زمانی که سازمان‌ها متوجه شکافی بین عرضه و تقاضا در بازار می‌شوند، می‌توانند این محدودیت را از طریق نوآوری‌های موفق پر کنند؛ بنابراین ابتکار یا نوآوری تبدیل به یک ابزار مقابله با بحران برای سازمان‌ها می‌شود تا از طریق آن بتوانند موقعیت خودشان را در بازار اصلاح کنند.

واچربور و تریب ووتر مطرح می‌کنند که تقاضای بازار برای نوآوری عاملی ضروری است. چيون و دیگران (۲۰۱۱) می‌گویند که مشتریان به‌گونه‌ی روزافزون نسبت به محصولات سبز آگاه می‌یابند.

بنابراین نوآوری، به‌خصوص نوآوری محصولات سبز، برای رویارویی با تقاضای بازار و کسب مزیت رقابتی اتخاذ می‌شود (Ru-Jen Lin et al, 2012). این مباحث حاکی از آن است که تقاضای ارزش سبز مشتریان شرکت‌ها را به نوآوری تحریک می‌کند تا آن‌ها بتوانند رقابت کنند؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌هایی به قرار زیر تبیین کرد:

فرضیه ۱a: تقاضای بازار بر عملکرد محیطی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱b: تقاضای بازار بر خدمات سبز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱c: تقاضای بازار بر عملکرد اقتصادی تاثیر معناداری دارد.

امروزه نوآوری محصولات و خدمات ابزار مهمی برای بقای سازمان است و به منزله سلاحی برای برقراری مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود. عملکرد نوآوری محصول سبز می‌تواند به سازمان‌ها در جهت اصلاح موقعیت سازمان و پشبرد آن در محیط رقابتی کمک کند. وگنر (۲۰۰۵)، به این نکته رسیده است که تمرکز روی اصلاحات عملکرد محیطی در قالب کاهش پیامدهای نامطلوب تولید محصول، در مواردی که به عملکرد محیطی توجه نمی‌شد با احتمال کمتری موجب ایجاد تاثیر مثبت بر عملکرد اقتصادی می‌شود. با این حال، بحث روی این مساله است که آیا طراحی خدمات سبز واقعا عامل اصلاح عملکرد اقتصادی می‌شود یا نه؟ (Ru-Jen Lin et al 2012). طراحی ضعیف محصول و استانداردهای محیطی کشورهای در حال توسعه، می‌تواند موضوعات

مربوط به تولید مواد زائد را به مشکلات جدی در آینده تبدیل کند (Greenpeace, 2005)؛ بنابراین بسیاری از شرکت‌ها سبز بودن را به نوآوری محصولاتشان اضافه می‌کنند تا از رقیبان خود متمایز باشند و یک مزیت رقابتی کسب کنند (Ru-Jen Lin et al., 2012). دنگلیکو و پوتتراندشو (۲۰۱۰)، در تجارت امروز افزایش قابل توجهی را در فرآیند نوآوری محصولات سبز گزارش می‌کنند. سه جنبه اصلی نوآوری محصولات سبز روی عملکرد سازمان تاثیر دارند، (۱) عملکرد محیطی (Chiou e al., 2011) (۲) خدمات سبز (Li et al., 2010) (۳) عملکرد اقتصادی (Tseng et al., 2009).

عملکرد محیطی به خاطر دلایل متعددی از توافق قراردادی و تنظیمی گرفته تا درک عمومی و مزیت رقابتی برای مدیران دارای اهمیت است. در عملکرد محیطی این نکته مورد بحث قرار گرفته است که موفقیت در اهمیت دادن به موضوعات محیطی فرصت‌های جدیدی برای رقابت و روش جدیدی برای ارزش‌آفرینی به برنامه‌های تجاری اصلی را ارائه می‌دهد (zhu, Sarkis, 2004).

ایگ (۲۰۰۴)، خاطر نشان می‌کند که نوآوری محصولات و خدمات، تاثیر بزرگی روی محیط می‌گذارد (Kammerer, 2009).

در این تحقیق منافع به دست آمده از طریق عملکرد محیطی را به عنوان شاخص‌های عملکرد اقتصادی، مثل کاهش هزینه برای سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های ناسازگار با محیط، کاهش هزینه مصرف انرژی و به صفر رساندن شکایات مشتریان تعریف می‌کنیم. مسلماً عملکرد اقتصادی در سوددهی کوتاه مدت و عملکرد فروش به دست نمی‌آید؛ بلکه از طریق مدیریت اصلاح ریسک‌های محیطی و ارائه قابلیت‌ها برای اصلاح مداوم محیطی، می‌توانند سازمان‌ها را برای عملکرد عالی بلندمدت آماده کند. فعالیت‌های حفاظت محیطی در عملیات تجاری گنجانده می‌شوند؛ بنابراین ممکن است منافی را برای شرکت به ارمغان بیاورند و یا به دلیل افزایش هزینه‌های عملیاتی تاثیر منفی روی عملکرد داشته باشد (zhu, Sarkis, 2004).

بر این اساس فرضیه‌های زیر را می‌توان تبیین کرد:

فرضیه ۲a: عملکرد محیطی بر عملکرد بانک تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲b: خدمات سبز بر عملکرد بانک تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲c: عملکرد اقتصادی بر عملکرد بانک تاثیر معناداری دارد.

بازارگرایی، دانشی در مورد بازار ارائه می‌کند که بر طبق آن سازمان‌ها می‌توانند مسیرها و روش‌های ابتکاری و بازاریابی مناسبی ایجاد کنند تا بتوانند بین سازمان و مشتری پیوند ایجاد کنند. در این مورد، بازارگرایی، کارآفرینی‌گرایی را به قابلیت‌های وابسته به بازار (قابلیت‌های بازاریابی) وصل می‌کند. کارآفرینی‌گرایی برای تاثیر بیشتر خود نیاز به، بکارگیری بازاریابی دارد

(از طریق جمع‌آوری اطلاعات و واکنش مناسب نسبت به آن). در این مورد، کارآفرینی‌گرایی به‌عنوان محرک بازارگرایی عمل می‌کند و سپس به‌عنوان مکانیزم سازمان‌دهنده، عمل می‌کند و در واقع سازمان‌ها را برای گسترش قابلیت‌های خاص مثل نوآوری و بازاریابی توانا می‌کند. (Aron O'Cass, Liem Viet Ngo., 2011).

بعضی از افراد بر این نکته بحث می‌کنند که بازارگرایی به‌طور ذاتی کارآفرین است (Matsuno et al., 2002).

در واقع سازمان‌های کارآفرین و بازار محور تلاش می‌کنند تا نیازهای فعلی و پنهان مشتریان را برآورده کنند، به گسترش بازار ادامه دهند و فرصت‌های در حال ظهور را تبدیل به سرمایه کنند. با این حال، کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی با هم مرتبط‌اند؛ ولی مفاهیم مجزایی به شمار می‌روند؛ در حالی که کارآفرینی‌گرایی به اندازه ابتکار ریسک کردن و پیشرو بودن سازمان اشاره می‌کند. بازارگرایی روی نیاز کل سازمان در جهت گردآوری، پخش و واکنش به نیازهای فعلی و پنهان تاکید می‌کند (Aron O'Cass, Liem Viet Ngo, 2011)؛ بنابراین فرضیه ۳، کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی تاثیر معناداری دارد، تبیین می‌شود.

در مطالعات اخیر، قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرآیند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است (رضایی دولت‌آبادی، خائف‌الهی، ۱۳۸۴).

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که قادر به درک سهام بازار و رشد فروش هستند و موقعیت بازاری خود را بدون از دست دادن سود بخش‌های دیگر گسترش می‌دهند، باید منتظر عملکرد مالی افزایش یافته در دوره‌های بعدی باشند (Vorhies et al., 2009). بازارگرایی از سه روش روی عملکرد بازار تاثیر می‌گذارد:

از طریق ارائه توانایی ابتکاری، از طریق ارائه بازارگرایی و از طریق ترکیب مکملی این دو. به بیان دیگر، سازمان‌های موفق، بازارگرایی خود را از طریق ابتکار آشکار می‌کنند. بازارگرایی ابتکار شرکت را افزایش می‌دهد. چون روی درک مداوم نیازهای فعلی و نهفته مشتریان تاکید می‌کند (Kirca et al., 2005).

بازارگرایی در ارائه قابلیت‌های ابتکاری برای کسب برتری در عملکرد بازار نقش حیاتی بازی می‌کند.

باید در نظر داشت که سازمان‌های موفق، بازارگرایی خود را از طریق بازاریابی به ظهور می‌رسانند. همچنین در عمل، قابلیت‌های بازاریابی باید با جهت بازاریابی همخوانی داشته باشد. کارایی یک بازارگرایی به وجود یک بازاریابی قوی وابسته است (Aron O'Cass, Liem Viet

Ngo, 2011)؛ بنابراین فرضیه ۴ به قرار زیر قابل تبیین است:

فرضیه ۴: بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی بانک تاثیر معناداری دارد.

شرکت‌های موفق باید کارآفرینی‌گرایی خود را از طریق ایجاد یک حالت مکملی بین قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی آشکار کنند. قابلیت‌ها زمانی مکمل هم هستند که برگشت به یک قابلیت با حضور قابلیت دیگر تحت تاثیر قرار گیرد. ما انتظار یک واسطه مکملی افزایش عملکرد بین قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی را داریم. در واقع، ایجاد مشتری‌های جدید و حفظ مشتری‌های فعلی دو وظیفه مهم مدیران است. وظیفه اول را می‌توان از طریق قابلیت‌های نوآوری و وظیفه دوم را هم از طریق قابلیت‌های بازاریابی به انجام رساند، شرکت‌ها برای اینکه موفق باشند به انجام هم‌زمان این دو وظیفه مهم نیاز دارند، نوآوری یا بازاریابی به تنهایی برای موفقیت شرکت کافی نیستند؛ بنابراین فرضیه ۵ به قرار زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۵: قابلیت‌های بازاریابی بانک بر عملکرد بانک تاثیر معناداری دارد.

خواسته‌های مردم تقریباً نامحدود است؛ اما در قبال آن منابع محدودیت دارند. از این‌رو، کالاهایی را برای مصرف انتخاب می‌کنند که در ازای وجوه پرداختی، حداکثر رضایت را برای آن‌ها فراهم آورد. خواسته‌ها، وقتی با قدرت خرید همراه باشند به تقاضا تبدیل می‌شوند (کاتلر، ۱۳۹۰).

تقاضای بازار برای عملکرد سازمان در بازار عامل کلیدی به‌شمار می‌رود. اتوهن جیما و دیگران (۲۰۰۵)، برآنند که ممکن است یک سازمان بتواند از طریق ارتباط مستقیم با مشتریان نیازهای نهفته آن‌ها را شناسایی کند. به‌عنوان مثال، برای بعضی از مشتریان قیمت و برای بعضی دیگر رعایت استانداردهای محیطی مهم به‌شمار می‌رود (Ru-Jen Lin et al, 2012)؛ بنابراین فرضیه ششم به قرار زیر تبیین می‌شود:

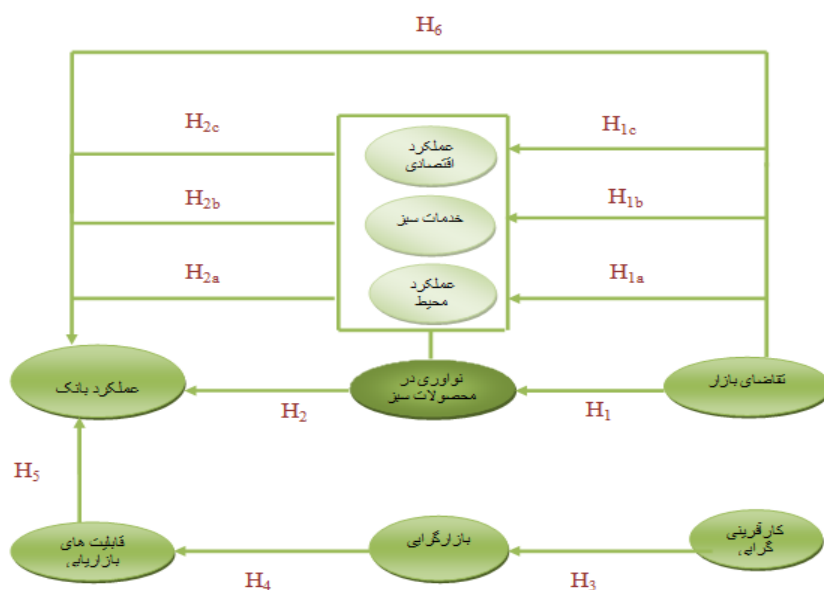
فرضیه ۶: تقاضای بازار بر عملکرد بانک تاثیر معناداری دارد.

در این زمینه تحقیقی توسط راجن ران لین و همکاران (۲۰۱۲)، با عنوان «تقاضای بازار، نوآوری محصولات سبز و عملکرد شرکت» در صنعت موتور سیکلت انجام شده است. این تحقیق نحوه تاثیر تقاضای بازار بر نوآوری محصولات سبز و عملکرد شرکت در بافت صنعت موتور سیکلت ویتنام را مورد بررسی قرار می‌دهد. این تحقیق ۲۰۸ پرسشنامه معتبر را از چهار شرکت خارجی موتور سیکلت در ویتنام جمع‌آوری کرده است. همچنین، سه نوع نوآوری محصولات سبز را طبقه‌بندی می‌کند و تاثیر آن‌ها را بر تقاضای بازار و عملکرد شرکت مورد بحث قرار می‌دهد. یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که تقاضای بازار با نوآوری محصولات سبز و عملکرد شرکت رابطه مثبتی دارد و همچنین نوآوری محصولات سبز بر تقاضای بازار تاثیر مثبت دارد.

تحقیق دیگری توسط آرون آکسون و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان «چیره شدن بر مشکلات از طریق نوآوری و بازاریابی: درس‌هایی از استرالیا و ویتنام» انجام شده است. در این تحقیق،

نوآوری و بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد، همچنین نقش کارآفرینی‌گرایی (EO) و بازاریابی (MO) را بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار مورد توصیف قرار می‌دهد. نتایج انجام مطالعه در شرکت‌های استرالیا و ویتنام نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی، تاثیر بازاریابی شرکت را بر عملکرد بازار آن تعدیل می‌کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ارتباط نوآوری و بازاریابی با هم، تاثیر قابل توجهی بر عملکرد بازار شرکت دارند که تاثیر این دو با هم بیشتر از تاثیر آن‌ها به تنهایی است. در نهایت، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد کارآفرینی‌گرایی بر بازاریابی و بازاریابی بر قابلیت‌های بازاریابی تاثیر دارد.

مدل تحلیلی تحقیق: شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد:



شکل ۱: مدل تحقیق

Sources: 1) Aron, O 'Cass , Liem, Viet Ngo(2011) 2) RU-jenlin,Kim-huaTun,Yong Geng(2010)

بازار گردآوری داده‌ها: داده‌ها به روش کتابخانه‌یی و میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

۳. روش شناسی تحقیق

نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان، مقطعی است و از نظر میزان ژرفایی، پهنای و روش آن توصیفی، پیمایشی و همبستگی و به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها میدانی است.

جامعه آماری: جامعه آماری پژوهش مورد نظر، مدیران عملیاتی (روسای شعب) بانک ملی شهر تهران است که ۵۹۵ نفر را در برمی‌گیرد.

روش نمونه‌گیری تحقیق: روش نمونه‌گیری در این پژوهش طبقه‌بندی نسبتی ساده است که از کل مدیران عملیاتی شعب بانک ملی شهر تهران انتخاب می‌کند و مقدار حجم نمونه بر اساس رابطه ۱ تعیین شده است که نتیجه آن در جدول ۱، مشاهده می‌شود.

جدول ۱: جدول نمونه‌گیری

نسبت	نمونه	تعداد جامعه	جامعه
٪۱۸	۴۴	۱۱۰	مدیران شعب شمال تهران
٪۱۷	۴۰	۱۰۰	مدیران شعب جنوب تهران
٪۲۰	۴۷	۱۲۰	مدیران شعب شرق تهران
٪۲۱۲	۵۰	۱۲۵	مدیران شعب غرب تهران
٪۲۳۹	۵۴	۱۳۵	مدیران شعب مرکزی تهران
۱۰۰	۲۳۵	۵۹۵	کل

$$n = \frac{NZ^2_{1-\alpha/2}PQ}{N\varepsilon^2 + Z^2_{1-\alpha/2}PQ}$$

$$n = \frac{595 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{0.05^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n=235$$

حداکثر خطای حدی ε

سطح احتمال خطا α

نسبت داشتن ویژگی مورد P نظر

نسبت نداشتن ویژگی مورد Q نظر

تعریف متغیرهای مورد مطالعه

محصولات سبز: پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛ به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب بر محیط زیست باشند. همچنین، در مورد محصولات سبز که زیرمجموعه بازاریابی سبز است، می‌توان گفت محصولاتی هستند که از نظر اکولوژیک کمتر مضرند (Polonsky, 2001).

خدمات: شامل فعالیت‌ها یا مزایایی است که لزوماً نامحسوس است و بدون اینکه به مالکیت چیزی بیانجامد، از یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌شوند. بازاریابان باید تلاش کنند راه‌هایی را برای محسوس کردن هر چه بیشتر خدمات و افزایش بهره‌وری ارائه‌کنندگان خدمات، پیدا کنند. همچنین، مشتریان در بررسی خدمات بر سرویس و مزایا و بهره‌وری‌هایی که می‌خواهند دریافت کنند توجه بسیار دارد (کاتلر، ۱۳۸۵).

تعاریف عملیاتی: تعریف عملیاتی مورد استفاده در این پژوهش به قرار زیر است:
نوآوری: در این تحقیق منظور از نوآوری در محصولات سبز، عرضه محصولات یا خدمات جدید توسط بانک ملی، مثل اینترنت بانک، شهاب ملی، موبایل بانک و غیره است که باعث کاهش آلودگی محیط زیست می‌شود و با سوالات ۱ تا ۶ سنجیده می‌شود.

کارآفرینی‌گرایی: تمایل سازمان برای پذیرش فرآیندهای کارآفرینی، شیوه کار و تصمیم‌گیری که با اولویت آن برای ابتکار، ریسک کردن و پیشرو بودن مشخص می‌شود (Matsuno et al., 2002). در این تحقیق، منظور از کارآفرینی‌گرایی یعنی تمایل بانک ملی به نوآوری، ریسک کردن و پیشرو بودن در انجام فعالیت‌ها است که با سوالات ۳۲ تا ۳۸ سنجیده می‌شود.

بازارگرایی: بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوع‌آوری، پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است (Slater, 2001). در این تحقیق بازارگرایی متضمن سه جزء است که عبارت از کسب اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان و رقیبان توسط بانک ملی و بحث در مورد اطلاعات به‌دست‌آمده از مشتریان و رقیبان بین خود مدیران و در

نهایت تصمیم‌گیری در مورد چگونگی واکنش به این اطلاعات است که توسط سولات ۲۷ تا ۳۲ سنجیده می‌شود.

قابلیت‌های بازاریابی: در مطالعات اخیر، قابلیت‌های بازار یابی به‌عنوان فرآیند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است (رضایی دولت‌آبادی، خائف‌الهی، ۱۳۸۴). در این تحقیق، منظور از قابلیت‌های بازاریابی، به‌کارگیری توانایی‌های است که در بانک ملی به اثربخش بودن فعالیت‌های پیشبرد فروش، پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی به‌طور کامل و همچنین نوآوری و در نتیجه متمایز بودن بانک ملی از سایر بانک‌ها منجر می‌شود که با سولات ۲۲ تا ۲۶ سنجیده شده است.

عملکرد اقتصادی: عملکرد اقتصادی، یک حالت اقتصادی است که طی آن می‌توان با تقاضاهای قرار گرفته در محیط توسط افراد و تجارت روبه‌رو شد، بدون اینکه ظرفیت یا توانایی محیط برای تامین نسل‌های آینده کاهش یابد (Sahay et al, 2005). مسلماً عملکرد اقتصادی در سوددهی کوتاه‌مدت و عملکرد فروش به‌دست نمی‌آید؛ بلکه از طریق مدیریت اصلاح ریسک‌های محیطی و ارائه قابلیت‌ها برای اصلاح محیطی مداوم، توانایی آماده‌سازی سازمان‌ها برای عملکرد برتر بلندمدت را دارد (zhu et al, 2004). در این تحقیق، منظور از عملکرد اقتصادی، اقداماتی است که به صرفه‌جویی در هزینه‌ها و اصلاح کارایی سازمان‌ها، اصلاح کیفیت محصول، دسترسی به بازارهای جدید، افزایش رضایت و انگیزه کارکنان، اصلاح روابط عمومی از یک‌سو و افزایش هزینه‌های عملیاتی از سوی دیگر منجر می‌شود که با سولات ۱۶ تا ۲۱ سنجیده شده است.

عملکرد محیطی: می‌توان این عملکرد را با عبارات ساده: بیشتر از مقدار نیاز دریافت نکردن، تلاش برای صدمه نزدن به زندگی محیط بیان کرد (Sahay et al, 2005). در این تحقیق، منظور از عملکرد محیطی، تلاش‌هایی است که برای ارائه خدمات مانع از صدمه زدن به زندگی محیطی انجام می‌شود که با سولات ۷ تا ۱۱ سنجیده شده است.

عملکرد: ارزیابی عملکرد یک جز حیاتی از فرایند مدیریت در هر سازمانی است. رویکردهای متفاوتی برای ارزیابی وجود دارد. در سال‌های اخیر، رویکردهای بهره‌وری و کارایی و نیز تحلیل نسبت‌های مختلف سودآوری از اهمیت بالایی برای توصیف عملکرد سازمان‌ها محسوب می‌شوند. در واقع عملکرد یک سازه چندبعدی است و اهداف مختلفی را با توجه به انواع

سازمان‌ها، در سطوح مختلفی شامل می‌شود (Ricardo Sellers-Rubio, 2010). در این تحقیق، منظور از عملکرد، عملکرد بانک ملی است که با معیارهایی مثل میزان رضایت مشتریان، رشد سهم بازار و میزان سودآوری طی سوال‌های ۳۹ تا ۴۳ سنجیده می‌شود.

تقاضای بازار: خواسته‌ها، وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند. تقاضا مقدار کالا یا خدمتی است که با توجه به قیمت و سایر عوامل در هر دوره خریداری می‌شود. در این تحقیق، منظور از تقاضای بازار تقاضای مردم برای افتتاح حساب یا درخواست خدمات دیگر در بانک ملی است.

روایی پرسشنامه: برای سنجش روایی صوری پرسشنامه این تحقیق، تعداد ۶۰ پرسشنامه بین مدیران عملیاتی بانک ملی شعب تهران پخش شد و هیچ‌گونه ابهام و سؤالی برای پاسخ‌دهندگان در رابطه با سؤالات وجود نداشت.

برای سنجش روایی محتوی در این پژوهش و تعیین میزان CVR، تعداد ۱۲ پرسشنامه بین مدیران ارشد بانک ملی به‌عنوان ارزیاب توزیع شد. لازم به ذکر است پرسشنامه فوق در مجموع متضمن ۶۵ سؤال بود که همه آن‌ها به جزء ۲۲ سؤال، با توجه به جدول حداقل CVR ۰/۵۶ مورد قبول قرار گرفت و سؤالات غیرقابل قبول از پرسشنامه حذف شد.

از نظر روایی سازه در این پژوهش، از تحلیل عاملی برای بررسی روایی ساختاری استفاده شده است. در تحلیل عامل تاییدی چنانچه بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، آنگاه آن نشانگر از دقت کافی برای اندازه‌گیری سازه مورد نظر برخوردار است که در این پژوهش نیز مقادیر محاسبه‌شده توسط نرم‌افزار لیزرل برای اندازه‌گیری بار عاملی نشانگرها با سازه‌های تحقیق دارای مقادیر t بالاتر از ۱/۹۶ است (جدول ۲).

جدول ۲: مقادیر t و بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

ت	بار عاملی	علامت در مدل	سازه تحقیق	t	بار عاملی	علامت در مدل	سازه تحقیق
۱۵/۸۴	-/۸۶	Q29	بازارگرایی	۵/۲۴	-/۳۹	Q1	خدمات سبز
۱۲/۹۹	-/۷۵	Q30		۶/۶۳	-/۴۹	Q2	
۱۲/۵۸	-/۷۴	Q31		۶/۲۷	-/۴۷	Q3	
۱۰/۱۱	-/۶۳	Q32		۱۰/۸۱	-/۷۹	Q4	
۱۲/۱۶	-/۷۳	Q33	کارآفرینی گرایی	۶/۹۵	-/۵۱	Q5	عملکرد محیطی
۱۰/۹۳	-/۶۷	Q34		۷/۶۶	-/۵۵	Q6	
۱۴/۰۳	-/۸۰	Q35		۹/۸۴	-/۶۳	Q7	
۱۶/۳۴	-/۸۹	Q36		۱۲/۰۰	-/۷۶	Q8	
۸/۸۷	-/۵۷	Q37		۱۲/۵۷	-/۷۷	Q9	
۸/۷۴	-/۵۶	Q38		۱۰/۰۵	-/۶۵	Q10	
۱۰/۴۸	-/۶۵	Q39	عملکرد	۸/۲۲	-/۵۸	Q11	تقاضای بازار
۱۰/۷۳	-/۶۶	Q40		۹/۶۱	-/۶۲	Q12	
۱۱/۶۹	-/۷۱	Q41		۱۵/۰۷	-/۹۲	Q13	
۱۶/۶۶	-/۹۳	Q42		۱۰/۴۵	-/۶۷	Q14	
۲/۹۰	-/۲۰	Q1	نوآوری در محصولات سبز	۷/۹۳	-/۵۲	Q15	عملکرد اقتصادی
۳/۳۹	-/۲۴	Q2		۸/۹۱	-/۵۸	Q16	
۳/۱۲	-/۲۲	Q3		۹/۸۹	-/۶۳	Q17	
۲/۱۴	-/۱۵	Q4		۱۳/۵۲	-/۸۰	Q18	
۴/۶۷	-/۳۲	Q5		۱۲/۴۷	-/۷۵	Q19	
۲/۳۸	-/۱۷	Q6		۱۰/۶۸	-/۶۸	Q20	
۵/۵۹	-/۳۸	Q7		۱۱/۴۳	-/۷۱	Q21	
۴/۹۵	-/۳۴	Q8		۶/۹۸	-/۴۷	Q22	قابلیت‌های بازاریابی
۶/۶۳	-/۴۵	Q9		۱۱/۳۷	-/۷۱	Q23	
۵/۵۸	-/۳۸	Q10		۱۱/۹۹	-/۷۴	Q24	
۶/۲۳	-/۴۲	Q11		۱۱/۷۳	-/۷۳	Q25	
۹/۳۲	-/۶۰	Q12		بازارگرایی	۱۰/۲۷	-/۶۶	Q26
۱۰/۶۳	-/۶۷	Q13			۱۴/۵۵	-/۸۱	Q27
۱۲/۹۱	-/۷۷	Q14			۱۵/۵۳	-/۸۵	Q28

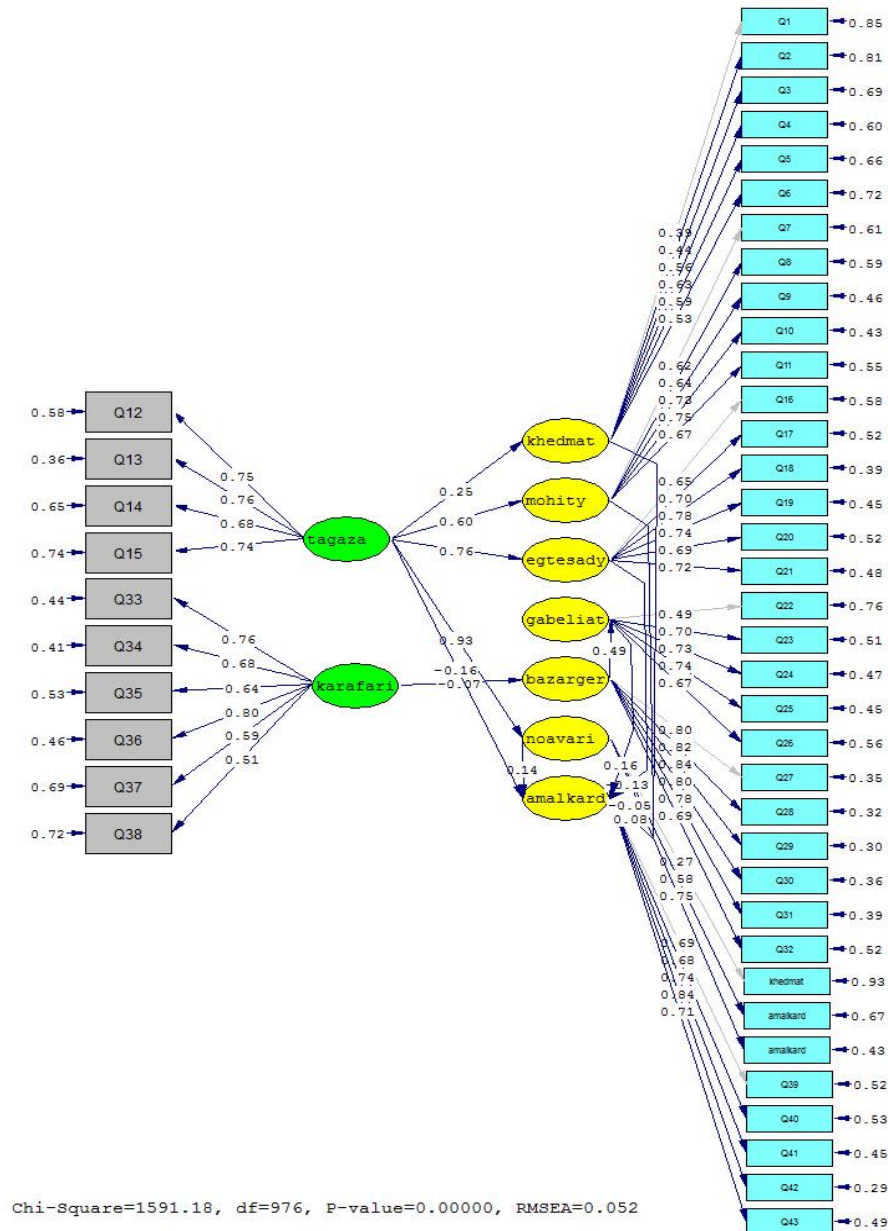
پایایی پرسشنامه: در این پژوهش، از روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی پرسشنامه استفاده شده است و نتایج کلی حاکی از این است که مقدار آلفا برای همه سازه‌ها مقداری بالاتر از ۰/۷ دارد که بیانگر اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است.

۴. تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی: بر اساس اطلاعات گردآوری شده ۲۱۶ نفر ۹۱/۹ درصد از افراد مورد مطالعه را مردان و ۱۹ نفر ۸/۱ درصد نیز گروه زنان را تشکیل داده‌اند. به لحاظ تحصیلات، بیشترین فراوانی به افراد با مدرک کارشناسی و دیپلم با ۳۹/۱۴ درصد و کمترین فراوانی به افراد با مدرک کارشناسی ارشد با ۵/۹ درصد مربوط می‌شود. به لحاظ وضعیت تاهل بیشترین فراوانی به افراد متاهل با ۹۴/۴ درصد و کمترین فراوانی به افراد مجرد با ۵/۵ درصد مربوط می‌شود. به لحاظ سن بیشترین فراوانی در بازه سنی ۳۵-۴۵ با ۵۲/۰۸ درصد و کمترین فراوانی به افراد در بازه سنی ۵۵-۶۵ با ۲/۶ درصد مربوط می‌شود.

بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره: برای نشان دادن این که متغیرهای مورد مطالعه شرایط نرمال بودن توزیع را دارند از آزمون کولموگروف-اسمیرنف، استفاده شد که نتایج نشان از نرمال بودن توزیع دارد. در این آزمون، فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع است. در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، از نرمال نبودن متغیرهای مورد مطالعه حکایت دارد. با توجه به اینکه تمام سطوح معناداری بالای ۰/۰۵ است؛ فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع پذیرفته می‌شود؛ بنابراین شرایط نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه برای برآورد پارامترهای مجهول قابل اتکاء است.

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر) کل: پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور، مدل مورد نظر در نرم‌افزار لیزرل پیاده شد و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم‌افزار LISREL 8/54 رابطه علی بین متغیرها آزمون گردید. در ضمن، مقادیر شاخص‌های برازندگی شامل (χ^2/df) که ۱/۶ (RMSEA) ۰/۰۵۲ و (GFI) که ۰/۸ و بیانگر این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است؛ لذا این مدل را می‌توان به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست و از آن، برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد؛ لذا مدل نظری تحقیق در رابطه با اثرات علی و ارتباطی مورد تحلیل قرار گرفت (شکل ۲).



شکل ۲: مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر) در حالت استاندارد

با توجه به ضرایب مسیر کل سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده در مدل اصلی، صحت یا رد هر یک از فرضیه‌های تحقیق و مقایسه آن‌ها با نتایج تحقیقات پیشین در جدول ۳ آمده است. برای تایید یا رد فرضیه‌ها از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه

آماره t بیشتر از $1/96+$ یا کمتر از $1/96-$ باشد، فرضیه تحقیق تایید و رابطه معناداری بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود.

جدول ۳: ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده

نتیجه مطالعات پیشین	نتیجه فرضیه‌های تحقیق	ضریب اثر	معناداری (t)	فرضیات تحقیق	شماره فرضیه	نتیجه مطالعات پیشین	نتیجه فرضیه‌های تحقیق	ضریب اثر	معناداری (t)	فرضیات تحقیق	شماره فرضیه
تایید	رد فرضیه تحقیق	۰/۰۸	۱/۰۳	تایید	۷	تایید	تایید فرضیه تحقیق	۰/۹۳	۳/۷۷	تایید	۱
تایید	رد فرضیه تحقیق	۰/۱۳	-۱/۰۴	تایید	۸	تایید	تایید فرضیه تحقیق	۰/۶۰	۶/۹۲	تایید	۲
تایید	رد فرضیه تحقیق	۰/۰۷	-۰/۹۰	تایید	۹	تایید	تایید فرضیه تحقیق	۰/۲۵	۲/۷۰	تایید	۳
تایید	تایید فرضیه تحقیق	۰/۴۹	۵/۱۷	تایید	۱۰	تایید	تایید فرضیه تحقیق	۰/۷۶	۸/۷۳	تایید	۴
تایید	تایید فرضیه تحقیق	۰/۱۶	۲/۱۶	تایید	۱۱	تایید	رد فرضیه تحقیق	۱/۴۰	۱/۳۳	تایید	۵
تایید	رد فرضیه تحقیق	-۰/۵۶	-۱/۵۹	تایید	۱۲	تایید	رد فرضیه تحقیق	-۰/۰۵	-۰/۴۷	تایید	۶

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری: در این تحقیق به بررسی تاثیر نوآوری در محصولات سبز بر عملکرد بانک و تاثیر تقاضای بازار بر نوآوری محصولات سبز و همچنین تاثیر کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی و تاثیر بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی و تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد بانک پرداخته شد. نتایج نشان‌دهنده تایید فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ است که بیانگر تایید تاثیر تقاضای بازار بر نوآوری در محصولات سبز و شاخص‌های آن (خدمت سبز، عملکرد محیطی و عملکرد اقتصادی) است؛ بنابراین مدیران بانک نیازمند انجام اقدامات اساسی برای اعمال فرآیند بازاریابی و شناسایی مشتریان علاقه‌مند به خدمات سبز و خواسته‌های آنان و اقدام در جهت برآورده کردن آن‌ها به بهترین نحو است. همچنین مدیران این بانک باید به استفاده از طرح یا استراتژی‌های تبلیغاتی مبادرت ورزند که این طرح‌ها به ایجاد آگاهی در مشتریان در جهت استفاده از خدماتی منجر شوند که به کاهش آلودگی زیست محیطی و استفاده کمتر از مواد اولیه مثل کاغذ می‌شود و به کاهش مراجعه حضوری به بانک و به تبع آن کاهش ترافیک کمک می‌کند. با توسعه و بهبود روش‌های الکترونیک مطلوب‌تر شدن و استفاده بیشتر از خدمات سبز فراهم می‌شود که خدمات بیشتری را با هزینه کمتر ارائه می‌کند، مثل شهاب ملی و یا خدمات نوین دیگر که هزینه کمتر و دسترسی راحت‌تری برای مشتریان به ارمغان می‌آورد و تلاش بیشتر برای افزایش رضایت مشتریان و کمتر کردن شکایات مشتریان با برقراری ارتباط مستمر و رسیدگی و برطرف کردن علل نارضایتی آن‌ها و افزایش سرمایه‌گذاری برای خرید تکنولوژی‌های سازگار با محیط زیست که باعث ایجاد و افزایش تقاضا برای این خدمات بشوند؛ یعنی به نوعی بر تقاضا تاثیر بگذارند. همچنین نتایج بیانگر تایید فرضیه‌های ۱۰ و ۱۱ که بیانگر تاثیر بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی و تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد است؛ بنابراین مدیران این بانک با کسب اطلاعات از خود مشتریان در راستای شناسایی نیازها و کسب اطلاعات از رقیبان برای پی بردن به نقاط قوت و ضعف آن‌ها و بحث و بررسی در مورد این اطلاعات باید در مورد واکنش مناسب به این اطلاعات کسب شده طوری تصمیم‌گیری بکنند تا بانکی متمایز از سایر بانک‌ها از طریق ارائه خدمات متمایز ایجاد بشود که در چنین بانکی توجه زیادی به مشتریان و ارائه خدمات مناسب به آن‌ها صورت می‌گیرد که به افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه رشد سهم بازار و افزایش سود منجر می‌شود. نتایج گویای این بود که فرضیه‌های ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۲ که بیانگر تاثیر نوآوری در خدمات سبز و شاخص‌های آن بر عملکرد بانک و تاثیر کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی و همچنین تاثیر تقاضای بازار بر عملکرد بانک است، تاثیر چندانی بر عملکرد بانک ملی ندارند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی: به کارگیری مدل پژوهشی مورد استفاده و سنجش آن از دیدگاه مدیران ارشد و میانی بانک، انجام این تحقیق در سایر بانک‌های دولتی و خصوصی و بررسی این موضوع در گستره جغرافیایی وسیع‌تر و یا در شهرهای دیگر ایران توصیه می‌شود. ضمناً با توجه به رد فرضیه‌های ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۲ که بیانگر تاثیر نوآوری محصولات سبز، عملکرد محیطی، خدمت سبز، عملکرد اقتصادی بر عملکرد بانک و تاثیر کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی و همچنین تاثیر تقاضای بازار بر عملکرد بانک است، پیشنهاد می‌شود برای دلایل رد این فرضیه‌ها، موضوع تحقیق توسط محققان مورد مطالعه قرار بگیرد.

منابع

۱. رضایی دولت‌آبادی، حسین، خائف‌الهی، احمد علی (۱۳۸۴). «مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی»، **فصلنامه مدرس علوم انسانی**، دوره ۱۰، شماره ۱.
۲. صالحی، شیرین (۱۳۸۸). «محیط زیست یک مسئله اساسی برای بانک‌ها»، **ماهنامه داخلی بانک تجارت**، ۱۲، ۱۴۹-۱۰.
۳. صفاری، مهدی، حق‌شناس، فریده (۱۳۹۰). **آمار و احتمال در مدیریت و اقتصاد**. جلد اول، تهران، انتشارات آوای نور.
۴. کاتلر، فلیپ و گری، آرمسترانگ (۱۳۹۰). **اصول بازاریابی**، مترجم بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ سوم.
۵. نیت مقدس، زینت (۱۳۹۰). **بانکداری برتر در هزاره سوم**، آهنگ قلم، محل نشر تهران، چاپ ۱.
6. Aron O'Cass , Liem Viet Ngo, (2011). "Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam", **Industrial Marketing Management**, 40, 1319–1329.
7. Chiou, T.Y., Chan, H.K., Lettice, F., Chung, S.H., (2011). "The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan". **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, 47(6), 822 -836.
8. Greenpeace, (2005). Recycling of Electronic Wastes in China & India: Workplace & Environmental Contamination. **Greenpeace International**, Amsterdam, Netherlands.
9. Kammerer, D, (2009). "The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation. Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany". **Ecological Economics**, 68, 2285 – 229
10. Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). "Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance". **The Journal of Marketing**, 69(2), 24– 41.
11. Li, Y., Su, Z., Liu, Y., (2010). Can strategic flexibility help firms profit from product innovation? *Technovation* 30, 300e309.
12. Matsuno, Ken, John T. Mentzer, and Aysegul Ozsomer (2002). "The effects of Entrepreneurial Proclivity and on Business Performance", **Journal of Marketing**, 66(July), 18-32.
13. Peattie, K., (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. **Business Strategy and the Environment**, 10(4), 187e199.
14. Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. (2001). Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach *Journal of Business*.
15. Ru-Jen Lin, Kim-Hua Tan , Yong Geng , (2012). "Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry", / **Journal of Cleaner Production**, pp1-7.
16. Ricardo Sellers-Rubio, (2010). Evaluating the economic performance of Spanish wineries, **International Journal of Wine Business Research**, 22, 73 – 84.

17. Sahay, A. Singh, N.P, (2005). "Indian corporate environmental and financial performance relationship between them", **Jornal of Advances in Management Research**, 2(1), 79-88.
18. Slater S.f; (2001). "Market orientation at the beginning of a new millennium", **Managing Service Quality**, 4, 230.
19. Zhou, K.Z., Brown, J.R., Dev, C.S., (2009). "Market orientation, competitive advantage, and performance: a demand-based perspective". **Journal of Business Research**, (22), 265-289.
20. Zhu, Q., Sarkis, J., (2004). "Relationship between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises". **Journal of Operations Management**, 22, 265- 289.
21. Tseng, M.L., Divinagracia, L., Divinaracia, R., (2009). "Evaluating firm's sustainable production indicators in uncertainty". **Computers & Industrial Engineering**, 57 1393e1403.
22. Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). "Product-market strategy and marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance". **Strategic Management Journal** , 30(12), 1310 –1334.