



پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی

گرایش: بازرگانی داخلی

عنوان:

**بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی ساختار
سازمانی (مورد مطالعه بانک آینده شعب اهواز)**



معاونت پژوهش و فن آوری

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

بیاباری از خداوند بجهان و اعتقاد به اینکه عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پادداشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظریه اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری و دانشجویان و اعضاء هیئت علمی و احداثی دانشگاه آزاد اسلامی متعهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکت پنهان سازی حقیقت
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهشگران (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق
- ۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه بهکاران پژوهش
- ۴- اصل منفعت ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن منافع کشور و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش
- ۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از حرکت جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار
- ۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد سازمان ها و کشور و کلیه افراد و استادان مرتبط با تحقیق
- ۷- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب تقد و خودداری از حرکت حرمت شکنی
- ۸- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و انتقال آن به بهکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد
- ۹- اصل برانست: التزام به برانست جویی از حرکت رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به مثابه های غیر علمی می آلائند



شماره: -----

تاریخ: -----

پیوست: -----

واحد علوم و تحقیقات خوزستان

فرم تعهد نامه اصالت رساله یا پایان نامه

اینجانب دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته / دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی که در تاریخ از پایان نامه خود با عنوان: بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی (مورد مطالعه بانک آینده شعب اهواز) با نمره و درجه دفاع نموده ام، بدین وسیله متعهد می شوم:

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، و مقاله) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده ام.

۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات عالی ارائه نشده است.

۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده یا هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان نامه را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم و در صورت ارائه مقاله در همایشها و مجلات با ذکر نام دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در کنار نام نویسندگان به نحوی که تعلق اثر به دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز کامل مسجل باشد حقوق دانشگاه را رعایت نمایم.

۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق با ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: -----

تاریخ و امضاء:

چکیده

نام خانوادگی:	نام:	شماره دانشجویی:
عنوان پایان نامه: بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی (مورد مطالعه بانک آینده شعب اهواز)		
استاد راهنما:		
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی	گرایش: بازرگانی داخلی
دانشگاه:	دانشکده:	گروه:
تاریخ فارغ التحصیلی:		تعداد صفحه: ۱۰۳
کلیدواژه ها: قابلیت بازاریابی، چابکی سازمانی، ساختار سازمانی، مدل معادلات ساختاری		
هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بر چابکی سازمانی با توجه به نقش میانجی ساختار سازمانی کارکنان بانک آینده شعب اهواز می باشد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت روش توصیفی می باشد. همچنین از لحاظ گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مدیران و کارشناسان شعبه های بانک آینده اهواز بوده که بر اساس آمار بالغ بر ۲۰۳ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری تمام شماری است که در آن همه مدیران و کارشناسان شعب بانک آینده در شهر اهواز به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می باشد که روایی محتوایی آن با استفاده از نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است و برای بررسی پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که عدد ۰,۹۰۳ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که قابلیت بازاریابی بر چابکی سازمانی بانک آینده شهر اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی ساختار سازمانی نیز در رابطه بین قابلیت بازاریابی و چابکی سازمانی مورد تأیید قرار گرفت.		

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۱-۲- بیان مسئله.....	۳
۱-۳- اهمیت تحقیق.....	۵
۱-۴- اهداف تحقیق.....	۷
۱-۴-۱- هدف کلی.....	۷
۱-۴-۲- اهداف جزئی.....	۷
۱-۵- فرضیه‌های پژوهش.....	۷
۱-۵-۱- فرضیه اصلی.....	۷
۱-۵-۲- فرضیه‌های فرعی.....	۷
۱-۶- قلمرو تحقیق.....	۷
۱-۶-۱- قلمرو موضوعی تحقیق.....	۷
۱-۶-۲- قلمرو مکانی تحقیق.....	۸
۱-۶-۳- قلمرو زمانی تحقیق.....	۸
۱-۷- تعاریف متغیرهای پژوهش.....	۸
۱-۷-۱- تعاریف مفهومی.....	۸
۱-۷-۲- تعاریف عملیاتی.....	۸
فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق.....	۱۰
۲-۱- مقدمه.....	۱۱
۲-۲- قابلیت‌های بازاریابی.....	۱۱
۲-۲-۱- ضرورت قابلیت‌های بازاریابی.....	۱۲
۲-۲-۲- چارچوب انواع قابلیت‌های بازاریابی.....	۱۷
۲-۲-۲-۱- چارچوب فرآیندهای بازاریابی از دیدگاه وبستر (۱۹۹۲).....	۱۷

۱۸	۲-۲-۲-۲- چارچوب قابلیت‌های بازاریابی از دیدگاه دی (۱۹۹۴)
۲۱	۲-۲-۲-۳- چارچوب قابلیت‌های بازاریابی از دیدگاه هولی و همکاران (۱۹۹۹)
۲۲	۲-۲-۲-۴- چارچوب قابلیت‌های بازاریابی از دیدگاه ورهیز و مورگان (۲۰۰۹)
۲۳	۲-۲-۲-۵- چارچوب قابلیت‌های بازاریابی از دیدگاه مورگان و همکاران (۲۰۰۹)
۲۴	۲-۳- مفهوم چابکی سازمانی
۲۹	۲-۳-۱- اهمیت چابکی
۳۱	۲-۳-۲- مدل‌های چابکی
۳۱	۲-۳-۲-۱- مدل چابکی سازمانی ارائه شده از یوسف و همکارانش (۱۹۹۹)
۳۴	۲-۳-۲-۲- مدل شریفی و ژانگ
۴۵	۲-۴- تعریف ساختار سازمانی
۴۷	۲-۴-۱- ابعاد ساختار سازمانی
۵۰	۲-۴-۲- مدل‌های ساختار سازمانی
۵۴	۲-۵- پیشینه پژوهش
۵۴	۲-۵-۱- پژوهش‌های داخلی
۵۷	۲-۵-۲- پژوهش‌های خارج از کشور
۵۸	۲-۶- مدل مفهومی پژوهش
۵۹	فصل سوم روش تحقیق
۶۰	۳-۱- مقدمه
۶۰	۳-۲- روش تحقیق
۶۱	۳-۳- متغیرهای تحقیق
۶۱	۳-۳-۱- متغیر مستقل
۶۱	۳-۳-۲- متغیر میانجی
۶۱	۳-۳-۳- متغیر وابسته
۶۱	۳-۴- جامعه آماری
۶۲	۳-۵- روش‌های جمع‌آوری اطلاعات

۶۴	۳-۶- بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش
۶۴	۳-۶-۱- روایی پرسشنامه
۶۴	۳-۶-۲- پایایی پرسشنامه
۶۶	۳-۷- روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۷	فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۸	۴-۱- مقدمه
۶۸	۴-۲- آمار توصیفی
۶۹	۴-۲-۱- وضعیت پاسخ دهندگان بر اساس سن
۷۰	۴-۲-۲- وضعیت پاسخ دهندگان بر اساس سابقه خدمت
۷۰	۴-۲-۳- وضعیت پاسخ دهندگان بر اساس تحصیلات
۷۱	۴-۲-۴- وضعیت پاسخ دهندگان بر اساس پست سازمانی
۷۲	۴-۳- تحلیل استنباطی داده‌ها
۷۳	۴-۳-۱- تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش
۷۴	۴-۳-۲-۱- مدل قابلیت بازاریابی
۷۵	۴-۳-۲-۲- مدل اندازه‌گیری ابعاد چابکی سازمان
۷۷	۴-۳-۲-۳- مدل اندازه‌گیری ابعاد ساختار سازمانی
۷۸	۴-۳-۳- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی
۷۹	۴-۳-۳-۱- بررسی فرضیه اصلی تحقیق
۸۱	۴-۳-۳-۲- آزمون میانجی
۸۱	۴-۳-۳-۳- بررسی نتایج آزمون
۸۴	فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۸۵	۵-۱- مقدمه
۸۵	۵-۲- خلاصه پژوهش
۸۶	۵-۳- تحلیل نتایج پژوهش
۸۸	۵-۴- پیشنهادهای پژوهش

۸۸	۵-۴-۱- پیشنهادهای کاربردی پژوهش
۸۹	۵-۴-۲- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی
۹۰	۵-۵- محدودیت‌های پژوهش
۹۱	منابع
۹۸	پیوست

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول (۱-۲): شاخص‌های عملیاتی قابلیت‌های بازاریابی بر اساس مدل دی (۱۹۹۴).....	۱۹
جدول (۲-۲): قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی کردن آن‌ها از دیدگاه ورهیز و مورگان.....	۲۳
جدول (۲-۳): طبقه‌بندی ادبیات تولید چابک.....	۴۱
جدول (۳-۱): تطبیق سوالات پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی با مولفه‌های آن.....	۶۳
جدول (۳-۲): تطبیق سوالات پرسشنامه چابکی سازمانی با مولفه‌های آن.....	۶۳
جدول (۳-۳): تطبیق سوالات پرسشنامه ساختار سازمانی با مولفه‌های آن.....	۶۴
جدول (۴-۳): پایایی پرسشنامه‌ها.....	۶۵
جدول (۴-۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سن.....	۶۹
جدول (۴-۲): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سابقه خدمت.....	۷۰
جدول (۴-۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات.....	۷۰
جدول (۴-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس پست سازمانی.....	۷۱
جدول (۴-۵): توزیع نرمال متغیرها.....	۷۲
جدول (۶-۴): راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل.....	۷۳
جدول (۷-۴): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی.....	۷۹
جدول (۸-۴): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی.....	۸۰
جدول (۴-۹): نتایج بوت استرپ برای بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی.....	۸۱
جدول (۱۰-۴): شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش.....	۸۲
جدول (۱۱-۴): نتایج فرضیه‌های فرعی.....	۸۲

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار (۴-۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سن.....	۶۹
نمودار (۴-۲): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سابقه خدمت.....	۷۰
نمودار (۴-۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس وضعیت تحصیلات.....	۷۱
نمودار (۴-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس وضعیت پست سازمانی.....	۷۱
نمودار (۴-۵): مدل اندازه‌گیری ابعاد قابلیت بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد.....	۷۴
نمودار (۴-۶): مدل اندازه‌گیری ابعاد قابلیت بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معناداری.....	۷۵
نمودار (۴-۷): مدل اندازه‌گیری ابعاد چابکی سازمانی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد.....	۷۶
نمودار (۴-۸): مدل اندازه‌گیری ابعاد چابکی سازمانی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معناداری.....	۷۶
نمودار (۴-۹): مدل اندازه‌گیری ابعاد ساختار سازمانی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد.....	۷۷
نمودار (۴-۱۰): مدل اندازه‌گیری ابعاد ساختار سازمانی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معناداری.....	۷۷
نمودار (۴-۱۱): اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد.....	۷۸
نمودار (۴-۱۲): اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معناداری.....	۷۸

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل (۲-۱): طبقه‌بندی قابلیت‌ها.....	۲۰
شکل (۲-۲): مدل چابکی سازمانی (یوسف و همکاران، ۱۹۹۹).....	۳۲
شکل (۲-۳): مدل مفهومی چابکی (شریفی و ژانگ، ۱۹۹۹).....	۳۵
شکل (۲-۴): مدل مفهومی (مقیمی، امیرنژاد ۱۳۹۱، رابین ۲۰۰۲).....	۵۸
شکل (۱-۴): مدل آزمون شده پژوهش.....	۸۳

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

عده‌ای از صاحب‌نظران مدیریت راهبردی که اثر محیط خارجی را بر تدوین راهبرد سازمان مهم‌تر از عوامل داخلی می‌دانند، این تفاوت را در چگونگی انطباق با محیط و شرایط و الزامات محیط جستجو می‌کنند با توجه به این دیدگاه، می‌توان گفت که این محیط است که تعیین می‌کند مدیران باید بر چه عواملی در سازمان خود سرمایه‌گذاری نموده و توجه ویژه نمایند تا بدینوسیله موفقیت لازم را در محیط رقابتی کسب نمایند. از این‌رو، با توجه به این دیدگاه، شناخت محیط و الزامات نشأت گرفته از آن برای کسب موفقیت شرکت‌ها، لازم و ضروری می‌باشد. از سوی دیگر، باتوجه به محدود بودن منابع سازمان، شناسایی بخش‌هایی که سازمان بتواند با عملکرد خوب در آن بخش‌ها، بازده بالاتر را کسب نماید، مهم و حیاتی است.

توجه به موارد ذکر شده، شناسایی این عوامل برای مدیران سازمان‌ها مهم است؛ چرا که با شناخت آن‌ها علاوه بر تخصیص بهینه منابع، موفقیت سازمان نیز در محیط رقابتی تضمین خواهد شد. با توجه به اهمیت این موضوع انجام چنین تحقیقی در ایران ضروری به‌نظر می‌رسد؛ چرا که شناخت و معرفی این عوامل، مدیران را در تدوین راهبردهای رقابتی، تخصیص بهینه منابع و کسب موفقیت در محیط رقابتی بازار مساعدت خواهد نمود. هدف از انجام این پایان‌نامه طراحی و تبیین الگویی جهت بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در شعب بانک آینده اهواز می‌باشد.

۱-۲- بیان مسئله

قابلیت‌ها دسته‌های پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که در فرآیندهای کسب‌وکار در سطوح متنوع، جاگرفته‌اند. قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری در رقابت بکار می‌برند. قابلیت‌های بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا به صورتی تأثیرگذار جهت‌گیری‌های استراتژیکی که به منظور مطابقت با شرایط بازار طراحی شده است را اجرا و به اهداف عملکردی خاص دست پیدا کند. کروسیتو و یوسف ۱۳۸۷ بیان می‌دارد یک سازمان چابک فرآیندهای سازمانی و افراد را با فناوری پیشرفته ترکیب می‌کند تا نیازهای مشتری را برای ارائه محصولات و خدمات با کیفیت زیاد و در نتیجه قابلیت بازاریابی برآورده کند. لذا در دنیای پر رقابت امروزی به منظور سازگاری با تغییرات جدیدی که در دنیای رقابتی رخ می‌دهد، سازمان‌ها می‌بایست به تطابق با تغییرات بیندیشند و به دنبال بهره‌گیری از فرصت‌های بالقوه باشند. یکی از پارامترهایی که به منظور افزایش انعطاف‌پذیری، سرعت عمل، شایستگی و پاسخگویی مطرح می‌گردد، چابکی سازمانی است. چابکی سازمانی به مفهوم قابلیت انطباق‌پذیری بالا بدون نیاز به انجام تغییر دائمی است. در واقع سازمان می‌تواند ظرفیتی را در ساختار و روش‌های عملیاتی خود بوجود آورد که انعطاف‌پذیری، تغییر و تطبیق با شرایط متغیر را بدون نیاز به انجام مجموعه‌ای از تغییرات دائمی، اجباری و بنیادی ایجاد نماید (فرزانه و همکاران، ۱۳۹۰).

سازمانی که به شکل چابک طراحی شده باشد، ساختار سازمانی منحصر به فردی دارد که سبب می‌گردد در انجام فرایندهای خود با اثربخشی بیشتری عمل نماید. بر این اساس یکی از فاکتورهای مهم تأثیرگذار بر چابکی، ساختار سازمانی است. شکل‌دهی یک ساختار مناسب می‌تواند منجر به کسب مزایای ناشی از چابکی از راه تمرکز بر کارکنان و نوآوری و خلاقیت حاصل از همکاری مؤثر آن‌ها با یکدیگر شده و در نتیجه سازمان را قادر سازد تا ویژگی‌هایی از قبیل انعطاف و سرعت بالا در رویایی با تغییرات محیط و پاسخگویی و واکنش مناسب به تغییرات قابل پیش‌بینی و غیر قابل پیش‌بینی داشته باشد (امیرنژاد و اژدری، ۱۳۹۵). به عقیده شریفی و ژانگ (۲۰۰۱)، نیز یکی از ابزارهای چابکی سازمانی ساختار سازمانی است (ابراهیمیان

جلودار، ۱۳۹۰). به این صورت که شکل‌دهی یک ساختار مناسب می‌تواند منجر به کسب مزایای ناشی از چابکی از راه تمرکز بر کارکنان و نوآوری و خلاقیت حاصل از همکاری مؤثر آنها با یکدیگر شده و در نتیجه سازمان را قادر سازد تا ویژگی‌هایی از قبیل انعطاف، سرعت بالا در مواجهه با تغییرات محیط و پاسخگویی و واکنش مناسب نسبت به تغییرات قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی داشته باشد. ساختار سازمانی مناسب همچنین در تحقق اهداف و استراتژی‌های سازمان بسیار مؤثر است تا جایی که ساختار سازمانی یک منبع مهم به منظور کسب مزیت رقابتی از راه تغییرپذیری اثربخش و انعطاف‌پذیری بوده است. بنابراین یکی از شرط‌های ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای انطباق موفقیت‌آمیز با تحولات بشمار می‌رود. ساختار سازمانی پویا با ویژگی‌هایی همچون مشتری محور، تمرکز نداشتن در تصمیم‌گیری، انعطاف بالا، گرایش به خود کنترلی و رسمیت کم؛ زمینه‌ی قوی‌تری برای اجرای فرآیندهای سازمان فراهم می‌کند و تأثیر بیشتری در افزایش چابکی سازمان دارد (فرزانه و همکاران، ۱۳۹۰).

درک فرآیندهای پیاده‌سازی استراتژیک، یکی از اصلی‌ترین چالش‌های دانشگاهی و تخصصی محسوب می‌شود. در تحلیل مولفه‌های پیاده‌سازی، ساختار سازمان‌ها به عنوان عنصر بنیادی در استراتژی موفق، پدیدار می‌شود. مطالعاتی بر ارتباط بین طراحی ساختار سازمانی و تأثیرش بر استراتژی در قابلیت بازاریابی آورده شده است. در بازاریابی، مطالعاتی که طراحی سازمانی را با استراتژی مرتبط می‌سازند به ارتباط بین ابعاد ابتدائی ساختار سازمانی حوزه قابلیت بازاریابی، عملکرد بازاریابی مرتبط با رسمیت، وابستگی منابع، و فرآیندهای میان‌بخشی، ساختاربندی مکانیزم‌های کنترل در اجرای فعالیت‌های بازاریابی، توسعه قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطشان با ابعاد ساختاری سازمان‌ها، میان عملکردی، توسعه پروژه‌ها در گروه‌های کاری، و پراکندگی عملیات بازاریابی در سازمان و ارتباط بین خصوصیات سازمانی و نوع استراتژی اتخاذ شده اشاره دارند.

امروزه بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری برای افزایش سود، کاهش هزینه، رقابت با رقبای جذب مشتریان و افزایش بهره‌وری در تلاش هستند. از اهداف اصلی بانک آینده بهبود قابلیت بازاریابی می‌باشد، اما مشکل

اصلی بانک آینده موانعی است که در مسیر پیاده‌سازی این هدف وجود دارد. پیاده‌سازی این اهداف، از منظر منابع انسانی بانک تغییری عمده محسوب می‌گردد و از آن‌جا که این موضوع مستقیماً با دریافتی‌های کارکنان در ارتباط است

در چند سال اخیر که به بانک‌ها اختیارات بیشتری داده شده فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها گسترده‌تر گردیده است. نظام بانکی در اقتصاد مسئولیت سنگینی دارد و یکی از مهمترین اجزای اقتصاد کشور است. رشد و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیکی دارد. نظام بانکی، خدماتی عرضه می‌کند که بدون آن، نظام اقتصادی کشور از حرکت باز می‌ماند. فعالیت بهینه بانک‌ها و استفاده مؤثر از ابزار بازاریابی برای تحقق اهدافشان بر فعالیت‌های مختلف اقتصادی بسیار مؤثر است. بنابراین می‌توان گفت بانک‌ها شریان حیاتی اقتصاد هر کشور هستند و برای تشویق مردم به پس‌انداز، جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و بکار انداختن آن‌ها در رشته تولیدی و خدماتی نقش مهمی ایفا می‌کنند. با توجه به اهمیت چابکی سازمانی و عواملی همچون ساختار سازمانی که یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر چابکی سازمانی است، به نظر می‌رسد که تحقیق حاضر بتواند ضمن توسعه‌ی ساختار سازمانی مفید و اثربخش در بانک آینده، زمینه‌های لازم برای پرورش قابلیت‌های بازاریابی را فراهم آورد. لذا این پایان‌نامه به بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی‌گری ساختار سازمانی می‌پردازد. بنابراین سوال اصلی این پایان‌نامه این است که آیا قابلیت‌های بازاریابی با توجه به نقش میانجی ساختار سازمانی، بر چابکی سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد؟

۱-۳- اهمیت تحقیق

با در نظر گرفتن شرایط رقابتی کنونی، تقاضای فزاینده برای محصولات جدید و تغییرات سریع الگوی مصرف از یک سو و کمبود منابع مالی و انسانی سازمان‌ها از سوی دیگر، کسب و کارها امروزه با مشکلات و مسایل پرشماری رو به رو هستند. از این‌رو، این سازمان‌ها ناگزیرند برای ماندن در صحنه رقابت و حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقباء، فراتر از مرزهای بازاریابی سنتی گام برداشته و برای بهبود عملکرد خود به

دنبال کشف فرصت‌های ایده‌آل، تولید محصولات جدید و شناسایی بازارهای فروش جدید باشند. بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تاکید ویژه‌ای بر روی قابلیت‌های بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند.

یک شرکت با توسعه قابلیت‌های بازاریابی خود می‌تواند مهارت‌ها و دانش فردی کارمندانش را با منابع موجود ترکیب کند. شرکتی که منابع بیشتری را در تعامل با مشتریان صرف می‌کند می‌تواند قابلیت‌های درک بازار خود را توسعه دهد. به بیان بهتر قابلیت بازاریابی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا بهتر نیازهای فعلی و آتی مشتریان را درک کنند، به این نیازها بهتر خدمت‌رسانی کرده، مشتریان جدیدی به دست آورند. همچنین به طور موثر رقابت و رقبا را تحلیل کنند (داور زنی و اقدسی، ۱۳۸۴). از سوی دیگر، رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، سازمان‌ها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی‌هایی جهت مواجهه با این رقابت کرده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). اما دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به قابلیت‌ها بر می‌شمردند و این امر در بانک‌ها از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار گردیده است.

صنعت بانکداری از جمله صنایع مهم و مطرح دنیاست و گسترش روز افزون دانش بشری سبب شده است که این صنعت نیز از این دانش بهره فراوان داشته باشد. امروزه صنعت بانکداری از جمله صنایع مدرن و درآمدزا برای بسیاری از کشورها می‌باشد و یکی از موتورهای محرک رشد اقتصادی خیلی از کشورها محسوب می‌گردد. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آن‌ها برقرار شود و با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران بانک‌ها سعی بر افزایش خدمات نوین با ارائه محصولات جدید از طریق بهبود قابلیت‌های خود دارند تا از طریق ارائه خدماتی متمایزتر از رقبا بتوانند به مشتریان بیشتری دست یابند. بنابراین، همواره این ضرورت وجود دارد تا تأثیر قابلیت‌های سازمان بر عملکرد به ویژه قابلیت‌های بازاریابی، چابکی و ساختار سازمانی مورد بررسی قرار گیرد.

۴-۱- اهداف تحقیق

۴-۱-۱- هدف کلی

تبیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در شعب بانک آینده اهواز

۴-۱-۲- اهداف جزئی

تبیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر ساختار سازمانی شعب در بانک آینده اهواز

تبیین تأثیر ساختار سازمانی بر چابکی سازمانی در شعب بانک آینده اهواز

تبیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر چابکی سازمانی در شعب بانک آینده اهواز

۵-۱- فرضیه‌های پژوهش

۵-۱-۱- فرضیه اصلی

قابلیت بازاریابی بر چابکی سازمانی با توجه به نقش میانجی ساختار سازمانی در شعب بانک آینده اهواز تأثیر معنی‌داری دارد.

۵-۱-۲- فرضیه‌های فرعی

قابلیت بازاریابی بر ساختار سازمانی در شعب بانک آینده اهواز تأثیر دارد.

ساختار سازمانی بر چابکی سازمانی در شعب بانک آینده اهواز تأثیر دارد.

قابلیت بازاریابی بر چابکی سازمانی در شعب بانک آینده اهواز تأثیر دارد.

۶-۱- قلمرو تحقیق

۶-۱-۱- قلمرو موضوعی تحقیق

قلمرو موضوعی اصلی این پایان‌نامه قابلیت‌های بازاریابی و به‌صورت خاص متمرکز بر بررسی بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی می‌باشد.

۲-۶-۱- قلمرو مکانی تحقیق

بانک آینده در شهر اهواز قلمرو مکانی تحقیق می‌باشد.

۳-۶-۱- قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی تحقیق از اوایل زمستان ۱۳۹۸ تا بهار ۱۳۹۹ می‌باشد.

۱-۷- تعاریف متغیرهای پژوهش

۱-۷-۱- تعاریف مفهومی

قابلیت‌های بازاریابی: رویکردی است که باعث هماهنگی در فرایند تصمیم‌گیری موجب ایجاد تعهد مشترک جهت اجرای تصمیم‌ها در بین واحدهای مختلف کاری شده و همچنین باعث بوجود آمدن هم‌افزایی در میان واحدهای بازاریابی می‌شود.

چابکی سازمانی: چابکی را توانایی رونق و شکوفایی در محیط دارای تغییر مداوم و غیر قابل پیش‌بینی تعریف می‌کنند.

ساختار سازمانی: نظام روابطی است که به طور غیررسمی شکل گرفته و به طور رسمی تصویب شده و حاکم بر فعالیت‌های افرادی است که برای کسب هدف مشترک به هم وابسته‌اند.

۲-۷-۱- تعاریف عملیاتی

قابلیت‌های بازاریابی: قابلیت‌های بازاریابی در این تحقیق عبارت است از نمره‌ای که ارزشیابی شوندگان در پاسخ به سوالات پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی آثا-ن-گیم (۱۹۹۳) که دارای ابعاد ارتباط با مشتری (۶ سوال)، محصول متمایز (۴ سوال)، خدمات مشتری (۸ سوال)، اثربخشی فعالیت‌های پیشرو (۷ سوال)، تحقیقات بازاریابی (۴ سوال) و شبکه توزیع (۴ سوال) بدست می‌آورند.

چابکی سازمانی: چابکی سازمانی در این تحقیق عبارت است از نمره‌ای که ارزشیابی شوندگان در پاسخ به سوالات در پرسشنامه چابکی سازمانی شریفی و ژانگ (۱۹۹۹) که دارای ابعاد سرعت (۵ سوال)، شایستگی (۶ سوال)، پاسخگویی (۵ سوال) و انعطاف‌پذیری (۷ سوال) بدست می‌آورند.

ساختار سازمانی: ساختار سازمانی در این تحقیق عبارت است از نمره‌ای که ارزشیابی شوندگان در پاسخ به سوالات پرسشنامه ساختار سازمانی رابینز (۱۹۹۶) که دارای ابعاد رسمیت (۴ سوال)، پیچیدگی (۴ سوال) و تمرکز (۵ سوال) بدست می‌آورند.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲- مقدمه

هدف از تدوین فصل دوم معرفی مفاهیم پایه، تئوری‌های بنیادی و شناسایی موضوعات پژوهش در حوزه مورد علاقه پایان‌نامه می‌باشد. تمام کوشش این فصل، فراهم نمودن بستر نظری متکی بر ادبیات و معرفی و بررسی پژوهش‌های پیشین می‌باشد. در حقیقت هر پژوهش علمی که انجام می‌گیرد بر پایه‌ها، ارکان و نتایج مطالعات و تحقیقات پیشین استوار می‌باشد که هر محقق باید تلاش کند مرتبط‌ترین دستاوردهای تحقیقات پژوهشگران قبلی را شناسایی نموده تا دریابد که دیگران تا چه درجه‌ای پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش او را بررسی نموده‌اند و به آن نزدیک شده‌اند. به عبارت دیگر چه ابعادی از مسئله مورد تحقیق قرار گرفته و چه ابعادی هنوز بررسی نشده است. همچنین، پیچیدگی متغیرها و عوامل تأثیرگذار بر پدیده‌هایی که به نوعی به اجتماع باز می‌گردند، ارائه تعریف واحدی از مفاهیم را غیرممکن می‌سازد. قابلیت بازاریابی، چابکی و ساختار سازمانی از جمله مفاهیمی هستند که در پژوهش‌های بسیاری مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و تعاریف متعددی برای آن‌ها ارائه شده است. در این فصل مروری خواهیم داشت بر چابکی سازمان به عنوان متغیر وابسته پژوهش و همچنین به مفهوم ساختار سازمانی اشاره کرده و به قابلیت بازاریابی به عنوان متغیر مستقل مسئله خواهیم پرداخت و پس از بیان تعاریف برای هر متغیر، مدل‌ها و مطالب مرتبط با موضوع، به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این باره خواهیم پرداخت و در خصوص هر یک از متغیرهای پژوهش، مدل پژوهش به طور کامل تشریح خواهد شد.

۲-۲- قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان قابلیت سازمان در درک بازار و مشتری دانست (دی^۱، ۱۹۹۴). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای می‌باشد که در آن سازمان‌ها منابع محسوس خود را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی

¹ Day