

## Investigating the impact of innovation and market-oriented capabilities on the level of emotional commitment of Mellat Bank employees in Tabriz

Farrokh Ghorbani Namvar <sup>1</sup>, Sadegh Abdollahi <sup>2</sup>

### Abstract

Nowadays, with the advancement of new technologies and the creation of dynamic, complex, and highly variable environment, organizations need to design and use strategies to win in the competitive environments, and among them, marketing capabilities as a factor. It is important along with the organizational and psychological obligations of employees. Therefore, in this research, we intend to investigate the impact of innovation and market-oriented ability on the level of emotional commitment of Bank Mellat employees in Tabriz. The statistical population of the research includes all employees of Bank Mellat in Tabriz. To determine the sample size, Cochran's sampling formula was used and 210 people were selected as a sample by simple random. So sampling was done from all branches. In this research, the data collection tool is a questionnaire. After collecting the data, it was analyzed using PLS and SPSS software. The results obtained from the hypothesis test show that the marketing capability, including innovation and market orientation, is effective on the emotional commitment of Bank Mellat employees in Tabriz city.

**Keywords:** Innovation ability; emotional commitment; Bank Mellat; psychological commitment; market orientation.

---

<sup>1</sup>. Professor of Educational Sciences Department, Allameh Amini Campus of Farhangian University, Tabriz, Iran (Corresponding author) [Ghorbani@cfu.ac.ir](mailto:Ghorbani@cfu.ac.ir)

<sup>2</sup>. Bachelor of Educational Sciences, Allameh Amini Campus of Farhangian University, Tabriz, Iran [sadegabdollahi@gmail.com](mailto:sadegabdollahi@gmail.com)

## بررسی تاثیر توانمندی نوآوری و بازار محوری بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز

فرخ قربانی نامور<sup>۱</sup>، صادق عبداللهی<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه با پیشرفت فناوری‌های نوین و ایجاد محیط‌های بویا، پیچیده و بسیار متغیر، سازمان‌ها نیازمند طراحی و بهره‌گیری از استراتژی‌هایی هستند که در فضای رقابتی پیروز شوند و در این میان توانمندی‌های بازاریابی به عنوان فاکتور مهمی در کنار تعهدات سازمانی و روانشناختی کارمندان به شمار می‌آید. بنابراین در این پژوهش قصد داریم تاثیر توانمندی نوآوری و بازارمحوری را بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز، بررسی کنیم. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد و ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی ساده در انتخاب شدند؛ به طوری که نمونه‌گیری از تمام شعب انجام شد. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. داده‌ها پس از گردآوری با استفاده از نرم افزار PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که توانمندی بازاریابی شامل نوآوری و بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز موثر است.

**واژگان کلیدی:** توانمندی نوآوری؛ تعهد عاطفی؛ بانک ملت؛ تعهد روانشناختی؛ بازارمحوری

۱. استاد گروه علوم تربیتی، پردیس علامه امینی دانشگاه فرهنگیان، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) ghorbani@cfu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی علوم تربیتی، پردیس علامه امینی دانشگاه فرهنگیان، تبریز، ایران sadegabdollahi@gmail.com

## مقدمه

امروزه با پیشرفت فناوری‌های نوین و ایجاد محیط‌های پویا، پیچیده و بسیار متغیر، سازمان‌ها نیازمند طراحی و بهره‌گیری از استراتژی‌هایی هستند که در چرخه رقابت خارج نشده و خود را با شرایط متغیر و پویا، همگام سازند و در این میان منابع انسانی اصلی‌ترین سرمایه این سازمان‌ها برای رویارویی در عرصه رقابت‌های بازاریابی محسوب می‌شوند. بنابراین تعهد عاطفی کارکنان، یکی از فاکتورهای اساسی است که به واکاوی و بهبود نیازمند است تا نهایتاً توانمندی سازمان‌ها ارتقا یابد.

توانمندی، به دانش و مهارت‌هایی اشاره دارد که باعث افزایش ارزش استفاده از منابع می‌شود (مریلز و همکاران، ۲۰۱۱) و فرایند یکپارچه‌ای را نشان می‌دهد که در آن سازمان‌ها و شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس خود برای درک پیچیدگی نیازهای مشتریان و دستیابی به یک تمایز نسبی برای برتری در رقابت‌ها استفاده می‌کنند (باستانی فرد و چاوش باشی، ۲۰۱۵؛ فیض و همکاران، ۲۰۱۲). در این میان، رویکردهای اخیر معمولاً بر روی نام تجاری و بازار محور به عنوان توانمندی‌های بازاریابی متمرکز شده‌اند (زهیری و همکاران، ۲۰۱۶). شاخص‌های دیگری نیز وجود دارند که به عنوان محرک‌های مهم برای عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شوند همچون نام تجاری، استراتژی بازارمحوری و در نوآوری، شاخص‌های تکنولوژیکی، بازار و سازمانی نیز مطرح می‌شود. (فیض و همکاران، ۲۰۱۲).

نوآوری، میزان تمایل سازمان‌ها به ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاق را بیان می‌کند که ممکن است نتیجه آن در محصولات، خدمات و یا فرآیندهای تکنولوژی نوین دیده شود. از طرفی نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند و یا خدمتی توسعه یابد. مقوله نوآوری به سه طبقه تکنولوژیکی، بازاری و سازمانی تقسیم می‌شود که نهایتاً اگر به درستی اتفاق بی‌افتد و ایده نابی به همراه داشته باشد، بر عملکرد سازمان‌ها و راندمان کاری آنها، تاثیر مثبتی خواهد داشت (زهیری و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی زمانی یک شرکت یا سازمان توانمندی نوآوری خواهد داشت که بتواند روش‌ها و ایده‌های جدید را به صورت موفق اجرا کند (مریلز و

<sup>1</sup>. Merrilees et al

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) که در این صورت، نوآوری و توانمندی در آن به عنوان مهم‌ترین عامل حفظ، رشد، بقا و کسب مزیت رقابتی محسوب خواهد شد (فیض و همکاران، ۲۰۱۲).

یک سازمان برای پاسخ‌گویی مناسب به نیازهای مشتریان و سازمان‌ها، علاوه بر اینکه می‌بایست از متدهای نوآورانه بهره بگیرد، لازم است با یک هنجار رفتاری مثل بازار محوری، یک سری اطلاعات (بافعل و بالقوه) مربوط به مشتریان را جمع‌آوری کند تا به نیازهای فعلی و آتی مشتریان پاسخ دهد (زهیری و همکاران، ۲۰۱۶؛ نوع پسند اصیل و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین بازارمحوری یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی و یک هنجار رفتاری است که به واسطه آن، سازمان می‌تواند بالاترین ارزش سودآوری و نگهداری مشتری را برآورد کرده و سرعت عمل خود را در مواجهه با فرصت‌ها و تهدیدات احتمالی، بهبود ببخشد (پسند اصیل و همکاران، ۲۰۱۶). و در این میان، داشتن تعهد و اخلاق کاری به عنوان مولفه اساسی ممکن است تحت تاثیر نوآوری و بازار محوری سازمان‌ها تغییر یافته و عملکرد سازمان را تحت الشعاع قرار دهد.

تعهد واژه‌ای است که تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده و مفاهیم متعددی مانند وجدان، اخلاق کاری و رغبت را در بر می‌گیرد (فرید و همکاران، ۲۰۰۹). می‌یر و هرسکوویچ<sup>۲</sup> معتقدند که تعهد بدون توجه به متن و زمینه‌ای که مورد مطالعه قرار می‌گیرد یک ذات اصلی دارد و باید امکان این وجود داشته باشد که بتوان یک مدل عمومی از تعهد حرفه‌ای ارائه کرد. آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که چنین مدلی باید سازه-های ذهنی مختلف همراه شده و بین کنش‌های مختلف و اهداف پیوند ایجاد کند (یاهک و توکل، ۲۰۱۲) و زمانی که ما از عملکرد سازمانی صحبت می‌کنیم، نگرش و جهت‌گیری هویت فرد نسبت به سازمان از طریق مقوله تعهد تعریف و تبیین می‌شود و این همان تعهد سازمانی است

<sup>1</sup>. Merrilees et al

<sup>2</sup>. Meyer & Herscovitch

در حالت کلی تعهد سازمانی یک حالت روانشناختی و روانشناسی است که رابطه فرد با سازمان را بر مبنای رویکرد سه گانه عاطفی، مستمر و هنجاری مشخص می کند. توتانکو و کاکوکاستا، رابطه بین تعهد سازمانی و مدل تعالی سازمانی را در سازمان های تریکه که موفق به دریافت جایزه EFQM شده بودند، بررسی نمودند. آن ها دریافتند که از بین سه بعد رایج تعهد سازمانی، تعهد عاطفی بالاترین همبستگی معنادار را با مدل تعالی سازمانی دارد. شهنواز و رویال، رابطه ای منفی بین تعهد مستمر و عملکرد و دیگر برون دادهای کاری گزارش کرده اند (بهرامی و صریحی، ۲۰۱۵). زمانی که از دید روانشناختی، تعهد عاطفی را بررسی می کنیم، در واقع پیوستگی عاطفی کارمند و هویت وی را با ارزش ها و اهداف سازمان و میزان درگیری وی با مقوله های سازمانی مطرح می شود به بیان دیگر تعهد عاطفی به عنوان تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می شود. (کاتر، ۱۹۷۵) و نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز نسبت به ارزش ها و اهداف سازمان تلقی می شود که می تواند به تداوم و بهبود عملکرد فرد منجر شود (لالیان پور و همکاران، ۲۰۱۱).

حکیمی (۲۰۱۷) طی پژوهشی با عنوان "تأثیر فرهنگ سازمانی بر توانمندی های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت گیری های استراتژیک برون گرا"، شواهدی حاکی از تأیید نقش میانجی بازارگرایی و رد میانجی گری گرایش به فناوری در ارتباط بین فرهنگ سازمانی و توانمندی های بازاریابی را به دست آورد که در نهایت، تأثیر فرهنگ سازمانی تحول گرا بر توسعه قابلیت های بازاریابی و ارتباط مستقیم و معنادار قابلیت های بازاریابی با عملکرد کسب و کارهای فعال در صنعت مواد غذایی کشور به تأیید رسید.

نتایج تحقیق زهیری و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان "تأثیر قابلیت های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین)" نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد موثر است. از میان ابعاد قابلیت بازاریابی، بازار محوری بر عملکرد تأثیر گذار بوده و قابلیت نام

تجاری اثری بر عملکرد ندارد. همچنین نتایج تحقیق نوع پسنداصیل و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان "تأثیر توانمندی بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)" نشان می دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان رابطه معناداری موجود است. نورالهی و همکارانش (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد" ضمن در نظر گرفتن ابعادی چون خدمت به مشتری، محصول متمایز، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی و اثر بخشی فعالیت های پیشبرد فروش برای قابلیت های بازاریابی، به سنجش تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت های صنایع غذایی حاضر در شهرک صنعتی توس مشهد پرداخته است. آن ها به این نتیجه دست یافته اند که تاثیر مستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار، بیشتر از تاثیر غیر مستقیم می باشد. در پژوهش کونسیشانو (۲۰۱۸)، توانمندی بازاریابی مبتنی بر نوآوری و تاثیر آن بر عملکرد سازمانی بررسی شد که در نهایت مشخص شد توانمندی های نوآورانه باعث بهبود عملکرد سازمان ها می شود. در پژوهش شکاری و همکاران (۲۰۱۲)، بازاریابی داخلی تاثیر مثبتی بر مقوله روانشناختی تعهد عاطفی داشته است و ضمن تفویت تعهد سازمانی در صنعت بانکی، به ارتقای تعهد عاطفی منجر شده است و در این میان، بازارمحوری به عنوان یک پیش بینی مثبت از عملکرد مالی و بازاریابی سازمان ها محسوب می شود که می تواند در کنار مقوله های توانمندی بازاریابی بر مولفه های روانشناختی تعهد سازمانی نظیر تعهد عاطفی موثر باشد (کنس و همکاران، ۲۰۰۵).

شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار سبب می - شود که سازمان ها در گرو شناخت نیازها و خواست های مشتریان همواره در حال تغییر باشند و در عرصه رقابت ها پیروز شوند. همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و امثال آن هم می تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش بینی 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 بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. به همین دلیل بیشتر بانک ها نیز سیاست های فعال را در بازار دنبال می کنند به این صورت که وظایف بازاریابی معاصر را در دستور کار خود قرار داده اند. (دیوانداری، ۲۰۱۳). بر همین اساس بررسی نقش توانمندی بازاریابی اهمیت دارد. لذا در این مقاله نیاز آن احساس می شود که به بررسی تاثیر توانمندی بازاریابی (توانمندی نوآوری و بازارمحوری) بر تعهد عاطفی و عملکرد کارکنان پرداخته شود. با توجه به این موضوع در این پژوهش تاثیر این دو مقوله بر تعهد عاطفی و عملکرد کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز بررسی می شود تا به سوال زیر پاسخ داده شود:

آیا توانمندی نوآوری و بازار محوری بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک شهر تبریز تاثیر دارد؟

### روش کار

بر همین اساس این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر نوع، پژوهش در دسته پژوهش های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری را کارکنان شعب بانک ملت شهرستان تبریز تشکیل می دهند و نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۲۱۰ نفر تعیین و با روش نمونه گیری تصادفی ساده از تمام شعب بانک ملت شهرستان تبریز انتخاب شدند. جدول ۱، توزیع فراوانی جنسیت در نمونه ها، جدول ۲، توزیع فراوانی اعضای نمونه بر حسب سن، جدول ۳، توزیع فراوانی اعضا بر اساس تحصیلات و جدول ۴، توزیع فراوانی اعضای نمونه را بر حسب درآمد نشان می دهند.

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت در نمونه های مورد مطالعه

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۷۵	۸۳/۳
زن	۳۵	۱۶/۶
مجموع	۲۱۰	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر اساس سن

سن	تعداد	درصد	درصد تجمعی
۲۵ تا ۳۴ سال	۷	۳/۳	۳/۳
۳۵ تا ۴۴	۱۲۶	۶۰	۶۳/۳
۴۵ تا ۵۴ سال	۷۱	۳۳/۸	۹۷/۱
۵۵-۶۴	۶	۲/۹	۱۰۰
کل	۲۱۰	۱۰۰	



جدول ۳. توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر اساس تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد	درصد تجمعی
دیپلم	۳	۱/۴	۱/۴
فوق دیپلم	۵	۲/۴	۳/۸
لیسانس	۱۴۹	۷۱	۷۴/۸
فوق لیسانس و بالاتر	۵۳	۲۵/۳	۱۰۰
کل	۲۱۰	۱۰۰	

جدول ۴. توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر اساس میزان درآمد

درآمد	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بین ۱-۵	۵۷	۲۷/۱	۲۵/۲
بین ۶-۱۰	۱۰۴	۴۹/۵	۴۷/۸
بین ۱۱-۳۰	۴۹	۲۴/۴	۱۰۰
کل	۲۱۰	۱۰۰	

به منظور جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها در دو فاز انتخاب و گردآوری شدند. در فاز اول به منظور بررسی و تدوین مبانی تئوری، از منابع انگلیسی و فارسی به روش

کتابخانه‌ای استفاده شد و در فاز دوم بر اساس متغیرهای پژوهش، پرسشنامه‌ای تهیه و تنظیم شد. بنابراین ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بدین منظور، برای متغیر توانمندی نوآوری از پرسشنامه تحقیق کونسیشائو نوسچانگدا کوستا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، برای متغیر بازار محوری از پرسشنامه تحقیق کنس و همکاران (۲۰۰۵) و برای متغیر تعهد عاطفی از پرسشنامه تحقیق یی بتی و فونگ فاینق (۲۰۱۵) استفاده شده است. (جدول ۵)

جدول ۵. سنجه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سنجه‌ها	شماره سنجه‌ها
توانمندی نوآوری	۴	۴-۱
بازار محوری	۸	۱۲-۵
تعهد عاطفی	۶	۱۸-۱۳

بر اساس جدول ۶، پرسشنامه سه ساختار مشخص برای اندازه‌گیری سه متغیر دارد. روایی سازه در این پژوهش به صورت روایی همگرا<sup>۲</sup> و روایی واگرا<sup>۳</sup> با کمک شاخص‌های توانمندی نوآوری و بازارمحوری برآزش مدل صورت گرفته است. جهت بررسی داده‌های این پژوهش، با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی، به بحث و بررسی داده‌ها پرداخته می‌شود. در بخش آمار توصیفی با استفاده از جداول توصیفی، نمودار، میانگین و انحراف معیار داده‌ها مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت. در بخش آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل آماری لازم بر روی داده‌های استخراجی از پرسشنامه‌ها، از مدل معادله ساختاری و در راستای تجزیه و تحلیل

<sup>1</sup> . Conceicao Noschang da Costa

<sup>2</sup> . Convergent validity

<sup>3</sup> . Discriminant validity

داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) دو مرحله، مرحله اصلی شامل مرحله برازش مدل و مرحله آزمون فرضیه های پژوهش وجود دارد.

جدول ۶. ساختار پرسشنامه و سنجه‌ها

متغیر	ابعاد	سنجه ها	محقق	نمره دهی
(۱-۵)				
توانمندی بازاریابی	توانمندی نوآوری	- میزان توانمندی در توسعه ایده های جدید برای کمک به مشتریان - توانمندی در ارائه پیشنهادات جدید به مشتریان - توانمندی در مدیریت فرآیندهای مرتبط با حفظ هزینه ها توانمند در ارائه راه حل کامل برای حل مشکلات مشتری	Conceicao Noschang Da Costa (2018)	خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد
	بازار محوری	- تعیین اهداف براساس رضایت مشتریان		

	Kenneth et al. (2005)	<p>- ارزیابی سطح تعهد براساس خدمات به نیازهای مشتری</p> <p>- انتقال تجربیات رقیب موفق در کسب و کار خود</p> <p>- تعیین استراتژی کسب مزیت رقابتی براساس نیاز مشتریان</p> <p>- اندازه گیری مداوم رضایت مشتریان</p> <p>- میزان تمرکز بر مشتریان</p> <p>- انتشار داده های مربوط به رضایت مشتری در تمام سطوح</p> <p>- انجام اقدامات مربوط به خدمات مشتری به طور منظم</p>		
خیلی کم کم متوسط زیاد	Yee Betty & Fung Fai Ng (2015)	<p>- مشکلات سازمان را مشکل خود دیدن</p> <p>- سازمان را بخشی از خانواده خود دیدن</p> <p>- داشتن حس عاطفی نسبت به سازمان</p>		تعهد عاطفی

خیلی زیاد		- داشتن حس تعلق نسبت به سازمان - معنای شخصی داشتن سازمان برای فرد - داشتن احساس خشنودی از انجام کار در این سازمان	
-----------	--	---	--

### یافته‌ها

در پژوهش حاضر، توانمندی نوآوری، بازارمحوری و تعهد عاطفی سه متغیر اصلی هستند که برای بررسی و اندازه‌گیری آنها، از گویه‌های موجود در پرسشنامه استفاده شد و به منظور تجزیه و تحلیل آماری بر روی داده‌های استخراج شده از پرسشنامه، از مدل معادله ساختاری و در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) دو مرحله، مرحله اصلی شامل مرحله برازش مدل و مرحله آزمون فرضیه‌های پژوهش وجود دارد. به این منظور مراحل اجرایی روش پژوهش یعنی بررسی فرضیه که به صورت مدل معادله ساختاری مطرح شده، بر روی داده‌ها انجام گرفته است و بر اساس سوال پژوهشی، فرضیات زیر طراحی و مطرح شدند:

۱. توانمندی نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

۲. بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

در جدول ۷، بارهای عاملی مربوط به هر متغیر به همراه آماره T، خطای استاندارد و انحراف استاندارد آمده است. مقادیر بارهای عاملی کمتر از ۰/۷، باعث پایین آمدن

روایی سازه می شود و در نتیجه باید حذف شوند. همچنین مقدار آماره T، اگر بالاتر از ۱/۹۶ باشد آن گویه در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی دار است.

جدول ۷. بارهای عاملی متغیرهای قابل مشاهده

نتیجه	آماره T	انحراف استاندارد	بار عاملی گویه	گویه مربوطه به هر مولفه
تایید	۶/۸۹	۰/۰۵	۰/۷۵	S1
تائید	۶/۴۰	۰/۰۵۲	۰/۷۸	S2
تائید	۶/۳۷	۰/۰۴۸	۰/۷۹	S3
رد	۱/۱۴	۰/۰۵	۰/۶۵	S4
تائید	۸/۰۵	۰/۰۰۳	۰/۷۶	S5
تائید	۱۱/۰۲	۰/۰۲۴	۰/۸۰	S6
تائید	۱۰/۲۲	۰/۰۲۲	۰/۸۱	S7
تائید	۱۲/۳۴	۰/۰۲۶	۰/۸۹	S8
تائید	۷/۷۰	۰/۰۳۳	۰/۷۸	S9
تائید	۱۰/۷۳	۰/۰۲	۰/۸۴	S10
تائید	۱۱/۱۲	۰/۰۲۵	۰/۸۱	S11
رد	۱/۸۸	۰/۰۶۶	۰/۲۱	S12
رد	۶/۴۵	۰/۰۴۴	۰/۶۱	S13

تائید	۱۲/۰۷	۰/۰۳۸	۰/۷۶	<b>S14</b>
تائید	۱۷/۲۷	۰/۰۳۳	۰/۷۳	<b>S15</b>
تائید	۱۸/۹۴	۰/۰۳۴	۰/۷۷	<b>S16</b>
رد	۵/۶۲	۰/۰۵۲	۰/۵۰	<b>S17</b>
رد	۷/۲۶	۰/۰۵۵	۰/۵۴	<b>S18</b>
رد	۱/۸۰	۰/۱۰	۰/۳۴	<b>S19</b>
رد	۰/۱۳	۰/۰۷۸	۰/۳۸	<b>S20</b>
رد	۰/۲۵	۰/۰۷۵	۰/۳۵	<b>S21</b>
رد	۱/۲۴	۰/۰۷۸	۰/۱۶	<b>S22</b>
رد	۱/۷۶	۰/۰۷۵	۰/۳۰	<b>S23</b>

متغیر توانمندی های نوآوری با ۳ گویه (S1-S3) با توجه به اینکه تمامی بار عاملی سه گویه بیشتر از ۰/۷ است و همچنین مقدار T بالاتر از ۱/۹۶، در مدل باقی می ماند و متغیر S4 با توجه به اینکه بار عاملی کمتر از ۰/۷ دارد از مدل حذف می شود. متغیر بازار محوری با ۷ گویه (S5-S11) که تمام بار عاملی گویه های آن ها بیشتر از ۰/۷ است، و مقدار T آن نیز بالاتر از ۱/۹۶ است، در مدل باقی می ماند و گویه S12 با توجه به اینکه بار عاملی کمتر از ۰/۷ دارد از مدل حذف می شود. متغیر تعهد عاطفی با ۴ گویه (S13-S16) که تمامی بار عاملی گویه های آن ها بیشتر از ۰/۷ است و همچنین مقدار T بالاتر از ۱/۹۶ است، در مدل باقی می ماند و گویه های S17 و S18 با توجه به بار عاملی کمتر از ۰/۷ دارد از مدل حذف می شود. در ادامه پایایی پرسشنامه

با پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بررسی شد که نتایج آن در جدول ۸ قابل مشاهده است.

جدول ۸. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
توانمندی های نوآوری	۰/۸۵	۰/۷۴
بازار محوری	۰/۹۲	۰/۹۱
تعهد عاطفی	۰/۸۶	۰/۷۶

برای بررسی روایی و برازش مدل، از روایی همگرا استفاده شد که بر اساس جدول ۹، تمامی ضرایب روایی همگرایی هر ۳ متغیر پژوهش بالاتر از ۰/۵ می باشد و این نشان از روایی همگرای مناسب و برازش قابل قبول مدل اندازه گیری دارد. چرا که در معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) برای سنجش روایی همگرا مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می دهند.

جدول ۹. واریانس متوسط استخراجی هر یک از متغیرها

متغیرها	AVE
توانمندی های نوآوری	۰/۶۶
بازار محوری	۰/۶۵
تعهد عاطفی	۰/۶۷



برای بررسی این که آیا مدل اندازه گیری ما روایی لازم را دارد، ابتدا باید به بارهای عرضی توجه کنیم. مقدار بار عاملی هر گویه بر سازه خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عرضی آن بر دیگر سازه ها باشد. در جدول ۱۰، همه متغیرهای پژوهش، به همراه بار عاملی خود و بار عرضی گویه های آن بر دیگر متغیرها آمده است. بر اساس جدول ۱۰، بارهای عاملی همه گویه ها بر متغیر پنهان خود حداقل ۰/۱ بیشتر از بارهای عاملی آن ها بر متغیرهای دیگر است؛ بنابراین همه گویه ها بدون تغییر در تحلیل باقی می مانند.

جدول ۱۰. بارهای عرضی هر یک از گویه ها بر متغیرهای پنهان

تعهد عاطفی	بازار محوری	توانمندی های نوآوری	گویه ها
		۰/۸۰۰	S1
		۰/۸۵۹	S2
		۰/۷۸۲	S3
	۰/۷۹۲		S5
	۰/۷۹۶		S6
	۰/۸۰۵		S7
	۰/۸۳۰		S8
	۰/۷۶۸		S9
	۰/۸۹۴		S10
	۰/۸۱۰		S11

۰/۸۵۵			<b>S14</b>
۰/۸۱۲			<b>S15</b>
۰/۸۰۱			<b>S16</b>

همچنین برای اینکه مشخص شود که آیا ابزار یا متغیری که انتظار داریم با متغیر مورد نظرمان نامرتبط باشد، همبستگی ضعیف دارد؟ بدین منظور باید جذر AVE هر سازه، بیشتر از ضرایب همبستگی آن سازه با سایر سازه های مدل باشد. برای این هدف باید جذر AVE سازه ها را با قطر اصلی ماتریس ضرایب همبستگی آن ها عوض کنیم. ضرایب همبستگی درایه های روی قطر اصلی همگی ۱ هستند. جدول ۱۱، ماتریس ضرایب همبستگی متغیرها و جدول ۱۲، مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی متغیرها را نشان می دهند.

جدول ۱۱. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرها

متغیرها	تعهد عاطفی	توانمندی های نوآوری	بازار محوری
تعهد عاطفی	۱/۰۰۰		
توانمندی های نوآوری	۰/۴۱۵	۱/۰۰۰	
بازار محوری	۰/۰۹۶	۰/۱۴۹	۱/۰۰۰

جدول ۱۲. مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی متغیرها

متغیرها	تعهد عاطفی	توانمندی های نوآوری	بازار محوری
تعهد عاطفی	۰/۸۱۸		
توانمندی های نوآوری	۰/۴۱۵	۰/۸۱۰	
بازار محوری	۰/۰۹۶	۰/۱۴۹	۰/۸۰

با اتمام بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت برازش مدل ساختاری است که شامل ۳ متغیر پنهان توانمندی های نوآوری، بازار محوری، تعهد عاطفی می باشد. چهار معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری یک پژوهش به کار می روند که عبارتند از ضرایب معناداری Z، ضریب تشخیص ( $R^2$ )، معیار اندازه تاثیر ( $f^2$ ) و در نهایت معیار  $Q^2$ .

ضریب تعیین یا ضریب تشخیص، قدرت توضیح دهنده مدل را نشان می دهد که مقدار ضریب تعیین متغیر درون زای تعهد (۰/۱۷) است. و چون مقدار آن، بیشتر از ۰/۱۵ است، معنی دار می باشد. در ادامه به منظور بررسی اندازه اثر متغیرها، از فرمول کوهن استفاده شد ( فرمول ۱):

$$F^2 = \frac{R_c^2(A \text{ included}) - R_c^2(A \text{ excluded})}{1 - R^2C(A \text{ included})}$$

فرمول ۱. فرمول کوهن برای محاسبه اندازه تاثیر

بر اساس فرمول کوهن، تاثیر توانمندی نوآوری بر تعهد عاطفی ۰/۰۵ با اندازه تاثیر کوچک و تاثیر بازار محوری بر تعهد عاطفی ۰/۰۰۱ با اندازه تاثیر کوچک محاسبه

شدند. و در ادامه معیار ارتباط پیش‌بینی محاسبه گردید تا قدرت پیش‌بینی مدل مشخص شود. جدول ۱۳، معیار ارتباط پیش‌بینی یا  $Q^2$  را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳. معیار ارتباط پیش‌بینی یا  $Q^2$

سازه‌ها	$Q^2$ (شاخص افزونگی)	نوع رابطه
تعهد عاطفی	۰/۱۰۷۸	متوسط

همچنین به منظور کنترل برازش مدل کلی، از معیار GOF استفاده شد که در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود. با توجه به مقدار ۰/۳۴۸ برای معیار GOF نتیجه می‌گیریم برازش مدل کلی، قابل قبول و مورد تایید می‌باشد و می‌توان به نتایج به دست آمده از این مدل معادلات ساختاری اعتماد کرد.

جدول ۱۴. مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین سازه‌ها و میانگین آنها

سازه‌ها	تعداد متغیرهای آشکار	مقادیر اشتراکی	$R^2$
توانمندی‌های نوآوری	۳	۰/۶۶۳	
بازار محوری	۷	۰/۶۵۲	
تعهد عاطفی	۳	۰/۶۷۷	۰/۱۷
میانگین	-	۰/۶۶۴	۰/۱۷

با توجه به ضرایب معناداری که در جدول ۱۵، نیز نشان داده شد، ضرایب معناداری هر ۲ مسیر میان متغیرها از ۱/۹۶ بیشترند که این مطلب حاکی از معنادار بودن تاثیرات متغیرهای پژوهش بر یکدیگر در سطح ۹۵٪ می باشد. بنابراین هر دو فرضیه پژوهش مورد تایید می باشد.

جدول ۱۵. مقادیر T Values مسیرها و وضعیت فرضیه های پژوهش

وضعیت	مقادیر T values	فرضیات پژوهش
تائید	۴/۶۴	توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی تاثیر مثبتی دارد.
تائید	۲/۴۶	بازار محوری بر تعهد عاطفی تاثیر مثبتی دارد.

در ادامه برای آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروفو- اسمیرنوف استفاده می شود تا از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها فرض صفر مبنس بر اینکه توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۰/۵ تست می شود:

H0: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۱۶. آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیرها	کلموگروف - اسمیرنوف	تعداد	Sig	نتیجه
توانمندی های نوآوری	۱/۸۳	۲۱۰	۰/۱۴۹	توزیع داده نرمال است
بازار محوری	۱/۳۶	۲۱۰	۰/۰۸۲	توزیع داده نرمال است
تعهد عاطفی	۱/۹۰	۲۱۰	۰/۱۶۲	توزیع داده نرمال است

بر اساس مطالب و بررسی های انجام شده، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج آن در جدول ۱۷ مشاهده می شود.  
فرضیه اول: توانمندی نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهر تبریز تاثیر معناداری دارد.

$\beta_0 = 0$  ← توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری ندارد.

$\beta_1 \neq 0$  ← توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

در جدول ۱۷، نتایج مربوط به آزمون فرضیه اول آورده شده است:

جدول ۱۷. نتایج آزمون آنوا (بررسی خطی بودن) فرضیه اول

مقدار خطا	سطح معناداری	مقدار آماره F	df	میانگین مربعات	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۱	۰/۰۰۰	۴۱/۳۱۹	۱	۱۱/۹۹	۱۱/۹۹	رگرسیون
			۲۰۸	۰/۲۹۰	۶۰/۴۰	باقی مانده
			۲۰۹		۷۲/۴۰	کل

با توجه به جدول ۱۷، چون مقدار سطح معنی داری برابر صفر و کوچک تر از مقدار خطای ۱ درصد است؛ با اطمینان ۹۹ درصد تایید فرضیه فرعی اول را نتیجه می گیریم. به این معنی که توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۸. جدول نتایج تحلیل رگرسیون

سطح معناداری	t	ضریب استاندارد (میزان تاثیر)	ضریب های غیر استاندارد		مدل
			خطای انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۹/۶۳		۰/۲۶	۲/۵۴	ثابت
۰/۰۰۰	۶/۴۲	۰/۴۰	۰/۰۶	۰/۳۹	X1: توانمندی بازاریابی

فرضیه دوم: بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهر تبریز تاثیر معناداری دارد.

$\beta_0 = 0$  ← بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری ندارد.

$\beta_1 \neq 0$  ← بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

در جدول شماره ۱۹، نتایج مربوط به آزمون فرضیه آورده شده است:

جدول ۱۹. نتایج آزمون آنوا (بررسی خطی بودن) فرضیه دوم

مقدار خطا	سطح معناداری	مقدار آماره F	df	میانگین مربعات	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۱	۰/۰۰۰	۱/۸۸	۱	۰/۶۵	۰/۶۵	رگرسیون
			۲۰۸	۰/۳۴	۷۱/۷۵	باقی مانده
			۲۰۹		۷۲/۴۰	کل

با توجه به جدول ۱۹، چون مقدار سطح معنی داری برابر صفر و کوچک تر از مقدار خطای ۱ درصد است؛ با اطمینان ۹۹ درصد تایید فرضیه فرعی دوم را نتیجه می گیریم. به این معنی که بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.



جدول ۱۹. جدول نتایج تحلیل رگرسیون

سطح معناداری	T	ضریب استاندارد (میزان تاثیر)	ضریب های غیر استاندارد		مدل
			خطای انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۱۹/۱۸		۰/۲۰۵	۳/۹۴	ثابت
۰/۰۰۱	۱۱/۳۷	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۱۶	X1: بازار محوری

با توجه به نتایج بررسی و آزمون فرضیات، پاسخ سوال پژوهش « آیا توانمندی نوآوری و بازار محوری بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک شهر تبریز تاثیر دارد؟ » مثبت است و توانمندی نوآوری و بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارند.

#### بحث و نتیجه گیری

به طور کلی بررسی ابعاد روانشناختی کارکنان سازمانها و عوامل موثر بر این ابعاد اهمیت زیادی دارد و در حوزه بازاریابی، بررسی این عوامل می تواند به شکل گیری و تدوین یک برنامه استراتژیک منجر شود که در جهت بهبود و ارتقا عملکرد سازمان استفاده می شود. بر اساس بررسی های انجام شده در این مقاله، توانمندی های بازاریابی ابعاد مختلفی دارند که دو مورد از آنها شامل توانمندی های نوآوری و بازار محوری و تاثیر آنها بر تعهد عاطفی کارکنان ( نوعی تعهد سازمانی)، مورد بررسی قرار گرفت نتایج اول این پژوهش ضمن تایید فرضیه اول نشان داد که توانمندی نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز تاثیر معناداری دارد. توجه به نتایج

بدست آمده، چون مقدار سطح معنی داری برابر صفر و کوچک تر از مقدار خطای ۱ درصد است؛ با اطمینان ۹۹ درصد تائید فرضیه فرعی اول را نتیجه می گیریم. به این معنی که توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد. یعنی هرچه میزان توانمندی کارکنان در ارائه ایده های جدید و پیشنهادات جدید به مشتریان بیشتر باشد؛ تعهد عاطفی کارکنان بیشتر می شود. همچنین نتایج دوم پژوهش در خصوص بررسی فرضیه دوم نشان داد که بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهر تبریز تاثیر معناداری دارد. توجه به نتایج بدست آمده، چون مقدار سطح معنی داری برابر صفر و کوچک تر از مقدار خطای ۱ درصد است؛ با اطمینان ۹۹ درصد تائید فرضیه فرعی دوم را نتیجه می گیریم. به این معنی که بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد. یعنی هرچه تمرکز بر مشتریان و رضایت مشتریان بیشتر باشد، اقدامات مربوط به خدمات مشتری به طور منظم انجام پذیرد و تجربیات رقیب موفق پیاده سازی شود؛ در آن صورت تعهد عاطفی نیز بیشتر می شود. که نتایج آن با پژوهش شکاری و همکاران (۲۰۱۲) و تسای (۲۰۱۴) همسو است. بنابراین سوال پژوهش حاضر تایید می شود و بر اساس نتایج به دست آمده، توانمندی های بازاریابی بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز موثر است و لازم است در برنامه ریزی های سازمانی بر افزایش توانمندی کارکنان در توسعه ایده های جدید توجه شود و به نیازهای مشتریان با رویکردی مبتنی بر بررسی تجربیات رقبا و اندازه گیری مداوم میزان رضایت مشتریان پاسخ داده شود.

به منظور تکمیل پژوهش حاضر و بررسی سوال پژوهش از ابعاد مختلف، پیشنهاد می شود برای عمق بخشی به داده ها از ابزارهایی مثل مصاحبه و مشاهده استفاده شود و حداقل امکان از پرسشنامه به چند سوال باز استفاده گردد. همچنین به منظور بررسی قابلیت تعمیم نتایج و کاربست آنها در سازمان های غیر بانکی، پیشنهاد می شود تاثیر متغیرهای این پژوهش بر یکدیگر در سازمان های غیربانکی مورد پژوهش و واکاوی قرار گیرد.

## منابع

Bahrami, Hamid Reza. Sarihi Esfastani, Rasool. (2015). The relationship between organizational trust, perceived organizational support and organizational commitment. *Scientific-Research Quarterly of Management Studies (Improvement and Transformation)*, Year 24, Number 78: 1-16

Bastani Fard, Hamid. Chavash Bashi, Farzane. (2015). Analysis of factors affecting marketing performance with an emphasis on the marketing capabilities of economic and service enterprises of the city; (Case example: Singergas company). *Urban Management*, No. 4: 125-152.

Conceição Noschang da Costa, Juliana. Miranda, Camargo Shirlei. Machado Toaldo, Ana Maria. Regina Didonet, Simone, (2018) "The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance", *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0312>: 1-16.

Divandari, Ali. (2012). The credit department is the professional and scientific department of the bank. [Partow@bankmellat.ir](mailto:Partow@bankmellat.ir)

Faiz, Daud. Nemati, Mohammad Ali. Young Jabali, Ashkan. Zangian, Samia. (2012). The effect of marketing capabilities on the functional outcomes of entrepreneurial small and medium enterprises (case study: Tehran Hamburger Food Company). *Innovation and value creation quarterly*, first year, number 9: 19-28

Farid, Dariush. Bardbar, Gholamreza. Mansouri, Hossein. (2009). Identifying and ranking factors affecting the organizational commitment of Yazd education staff using multi-criteria decision-making techniques. *Educational Innovation Quarterly*, 31 (8), 149-182.

Hakimi, Iman. (2016). The effect of organizational culture on marketing capabilities and performance: explaining the mediating role of extroverted strategic orientations. *Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran*. Volume 9, Number 4: 739-762.

Kenneth W. Green Jr, R. Anthony Inman, Gene Brown, T. Hillman Willis, (2005) "Market orientation: relation to structure and performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 Issue: 6, pp. 276- 284.

Lalianpour, Noushin. Friendship, Venus. Mohammadzadeh, Azadeh. (2011). Investigating the relationship between employee empowerment and organizational commitment (case study: an insurance company). 18th National Conference and 4th International Seminar on Insurance and Development, Tehran, Insurance Research Institute.

Merrilees, B., Rundle - Thiele, S. and Lye, A. (2011), "Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 3, pp. 368- 375.

Nurolahi, Samia. Kafashpour, Azar. Haddadian, Alireza (2013), investigating the impact of marketing capabilities on market performance through the variable of creating superior value for the customer in the food

industry of Mashhad's Tos Industrial Town. The second national conference of modern management sciences of Golestan province, Gorgan.

Shekary, G. A., Moghadam, S. K., Adaryany, N. R., & Moghadam, I. H. (2012). The impact of internal marketing on organizational commitment in banking industry through structural equation modeling. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(9), 18 - 28.

The authentic type, Seyyed Mohammad. Ramzanpour, Ismail. Attari Asl, Peyman. (2016). The effect of marketing capability, innovation and learning on the performance of Tabriz Petrochemical "case study" organization. *Productivity management*. 9th year - Sh Mareh 26: 95-124

Yahak, Sajjad. Tawakkul, Mohammad. (2012). Examining the emotional commitment of doctors and social factors affecting it: a study of doctors in Tehran. *Journal: Bioethics*, Volume 2, Number 5; 129-149

Zuhairi, Hossein. Amirhosseini, Zahra. Faridchehar, Elham. (2016). The effect of marketing capabilities, innovation and entrepreneurial orientation through social network variables on performance (case study of Qavamin Bank). *Public Administration Mission Quarterly*, 7th year/23rd issue: 69-84.