

## بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار با توجه به نقش تعدیلگر آشفتگی‌های محیطی در شعب بانک‌های خصوصی شهرستان سبزوار

محسن ملکوتی مقدم

کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی \_ توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، گروه اقتصاد، واحد سبزوار، دانشگاه آزاد اسلامی، سبزوار، ایران

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار با توجه به نقش تعدیلگر آشفتگی‌های محیطی در شعب بانک‌های خصوصی شهرستان سبزوار است. روش پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها به صورت توصیفی - پیمایشی بوده و با هدف کاربردی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد و مدیران شعب بانک‌های خصوصی شهرستان سبزوار به تعداد ۱۰۰ نفر است. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۸۰ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفت. برای سنجش متغیرهای پژوهش (قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد بازار و آشفتگی‌های محیطی) از پرسشنامه گیونو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. روایی محتوایی - صوری و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) ابزار پژوهش بررسی و مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و با توجه به اینکه مقدار آلفا برای همه مؤلفه‌های پژوهش بیشتر از ۰,۷ به دست آمد، با اطمینان می‌توان پایایی ابزار پژوهش را تأیید کرد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده شد. نتایج کسب‌شده از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی (دینامیک، استاتیک و انطباقی) بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین آشفتگی‌های محیطی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی (دینامیک، استاتیک و انطباقی) بر عملکرد بازار را تعدیل می‌کند. همچنین نتایج نشان داد که قابلیت بازاریابی انطباقی بیشترین تأثیر را در عملکرد بازار دارد.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، آشفتگی‌های محیطی، عملکرد بازار.

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۲۷۹-۲۹۰