

## چکیده:

در سال‌های اخیر با افزایش تعداد بانک‌ها و مؤسسات مالی فضای رقابتی در صنعت بانکداری ایران ایجاد شده است. محیط کسب و کار امروزی بارها و بارها با ویژگی‌هایی چون پیچیدگی و عدم اطمینان تعریف شده است و تغییرات سریع محیط‌های کسب و کار و قواعد رقابتی بخشی از زندگی عادی سازمان‌ها محسوب می‌شود. در چنین فضایی، مؤسسات مختلف ناگزیر به انجام اعمالی جهت افزایش عملکرد تجاری خود به منظور سودآوری و بقا در بلندمدت می‌باشند. بانک‌های دولتی و خصوصی استان گیلان نیز که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، از این قاعده مستثنی نیست. اندازه‌گیری عملکرد تجاری به مدت طولانی به عنوان روشی برای مشاهده و تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده برای سهامداران و سرمایه‌گذاران یک سازمان شناخته شده می‌باشد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی می‌باشد و از نظر نوع، و تحلیل در شاخه همبستگی است. کارمندان شعبات بانک صادرات در شهرستان رشت (شامل شعبه و ستاد) که تعداد ۳۴۷ نفر در شعبه و ۷۹ نفر در ستاد می‌باشند، جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. روشی که پژوهشگر در این تحقیق برگزیده است با توجه به شناخت از جامعه آماری مورد بررسی نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بوده. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی بهره گرفته شده است. در تحقیق حاضر، آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف<sup>۱</sup>، و فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از روش همبستگی پیرسون و اسپیرمن بررسی شده است. در تحلیل، نرم افزار **SPSS21** و **PLS** بکار گرفته شده است. نتایج تجزیه تحلیل داده‌ها نشان داد که بطور کلی متغیر اعتماد بر تجدید ساختار بازاریابی، ارتباطات تجدید ساختار و تجدید ساختار با عملکرد تجاری رابطه مثبت و معناداری دارد، در شعبه و از سوی دیگر ثابت شد که بین متغیر بازاریابی تجدید ساختار و تجدید ساختار با عملکرد تجاری رابطه مثبت و معناداری حاکم می‌باشد، در ستاد ولی بقیه متغیرها در شعبه و ستاد ارتباط معنی‌داری ندارند.

واژگان کلیدی: عملکرد تجاری، ساختار بازاریابی، بانک صادرات

---

<sup>1</sup> kolmogorov smirnov test