

چکیده

ما در عصری زندگی می‌کنیم که عصر شگفت‌انگیز دانش و اطلاعات، عصر شتاب غیر قابل باور فناوری و خلاقیت است. با عمومیت یافتن سریع دسترسی به کامپیوترها و تکنولوژی اطلاعاتی و رسانه‌های پیشرفته هیچ کشوری نمی‌تواند اقتصاد قرن بیست و یکمی را بدون زیرساخت الکترونیکی قرن بیست و یکمی اداره کند. طی این سالها، فرایند جهانی شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی باعث دگرگونی سریع بازارها شده است. موفقیت در بازارهای پرچالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. واحدهایی از این آمادگی برخوردارند که در محیطی کاملاً رقابتی و به دور از حمایت‌های نامعقول فعالیت داشته باشند، محیطی که در آن از شکل‌گیری موانع رقابتی بطور جدی و در صورت نیاز قانونی جلوگیری به عمل آید، و بقاء و رشد در آن فقط در سایه تأمین رضایت بیشتر مشتری میسر گردد. در این تحقیق تلاش می‌شود تا با شناسایی انتظارات مشتریان، بازار و رقبا به ارائه راه‌کارهایی بپردازد. بدین منظور براساس مدل هریسون و والکر که به 4 بعد رقابت‌گرایی، مشتری‌گرایی، بازارگرایی و عملکرد کسب و کار اشاره دارد، در بین 250 نفر از کارمندان بانک ملی مورد بررسی قرار گرفته است. به نظر می‌رسد بنابر باور برخی از صاحب‌نظران، بازارگرایی با تأثیر از عملکرد کسب و کار بتواند به نتایج مطلوبی برسد. از این رو به منظور بررسی فرضیه‌هایی که مبنای بر مدل این مطالعه می‌باشند، پرسش‌نامه ساخته شده پس از تأیید روایی و پایایی، بین کارمندان بانک ملی شهرستان گرگان به عنوان جامعه آماری توزیع گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، حاکی از آن بود که مشتری‌گرایی در تعامل با رقابت‌گرایی و گرایش به بازارگرایی تأثیر مؤثری بر روی عملکرد کسب و کار دارد.

کلیدواژه:

بازارگرایی، مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی، عملکرد کسب و کار

بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با استفاده از مدل هریسون و والکر

(مطالعه موردی بانک ملی شهرستان گرگان)

دکتر علی اکبر جوکار (نویسنده مسئول مکاتبات)
استادیار بخش مدیریت دانشگاه پیام نور
گرمسار
aliakbar.jowkar@gmail.com

نبی‌الله نجاتی زاده
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت
بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد گرمسار
Nonz63hm@yahoo.com

مقدمه

در شرایط دائماً در حال تغییر ما نیز باید تغییر نماییم، وگرنه بهای سنگینی بابت عدم تغییر پرداخت خواهیم کرد. مدیران موفق کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز هم گام می‌سازند. این هم‌گامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند. در بازارگرایی رضایت مشتریان هسته‌ی فعالیت

یک سازمان را تشکیل می دهد و کلیه فعالیتهای سازمان باید در راستای ارضای نیازهای مشتریان باشد. شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نیز نقش کلیدی در موفقیت سازمان بازی می کند. همان طور که اشاره شد مهمترین مفهوم اثرگذار بر بازاریابی که به صورت بنیادی همواره در تحلیل های مربوط به بازار مورد توجه قرار می گیرد، نیازهای انسانی است که به این صورت تعریف می شود: عبارت از حالتی احساسی است که محرومیتی را در فرد پدید می آورد که آن محرومیت خود موجب رنج و تألم او می شود. در این میان، مؤسسات خدماتی بر این تلاشند که ارتباطی میان خدمات خود و نیازهای مردم برقرار کنند و سعی می کنند خدماتی را ایجاد کنند که نیازهای مشتریان را برآورده سازد و با خواسته های آنها هم سو باشد. این موفقیت هنگامی حاصل می شود که خدمات ایجاد شده کاملاً با خواسته های مشتریان منطبق باشد. اکثر محیطهای تجاری امروزه به دلیل رقابت و آشفتگی های محیطی، مشخص شده اند. اکثر شرکتها مجبور شده اند تا روشهای برخورد با این حقیقت قوی را پیدا کنند یا در صورت امکان آن را از بین ببرند و خاموش سازند. به همین منظور تلاشهای زیادی به وسیله مدیران انجام شده است تا گوشه ای از رقابت را در بخشهای تجاری خودشان توسعه دهند، ادبیات مدیریت از مفاهیم خاصی برای رساندن صدای فعالیت تجاری و استراتژیهای برای موفقیت در بازار رقابتی امروزی استفاده می کند. سازمانهای خدماتی نیز برای سودآوری و کسب سهم مناسب بازار بایستی به مشتریان خود توجه نمایند. سازمانهای خدماتی مثل بانکها بایستی کیفیت خدمات خود را افزایش دهند و انتظارات مصرف کنندگان را از خدمات درخواستی برآورده نمایند و در نتیجه به عملکرد مورد دلخواه خود برسند. زیرا آنچه که مؤسسات مالی ارائه می کنند در واقع خدمات ناملموسی است که به ارتباط بین مشتری و کارمند بر می گردد. ساختار این مقاله بدین شکل طراحی شده است که در ابتدا ادبیات بازاریابی، مشتری گرایی، رقابت گرایی و عملکرد کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته و پس از آن مدل مفهومی تحقیق تشریح می شود. در ادامه، روش تحقیق تبیین و در خاتمه پس از تجزیه و تحلیل نتایج آزمون فرضیات تحقیق، نتیجه گیری به عمل می آید.

1. مروری بر ادبیات تحقیق

1.1. بازاریابی

برخلاف بازاریابی که بسیار تحت تأثیر مسائل فرهنگی است و تعاریف زیادی در این زمینه وجود دارد، در زمینه بازاریابی شاهد چنین گستردگی تعریفی نیستیم و کمتر تحت تأثیر مسائل فرهنگی قرار گرفته است. کوششهای ابتدایی افرادی مانند فلتن و مک کیتریک¹ (1957) و بعد از آنها کاتلر² (1994) تأثیر زیادی بر گسترش مفهوم بازاریابی داشته است.

اصولاً چهار تعریف اصلی تاکنون برای بازاریابی ارائه شده است:

1. بازاریابی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان دربارهی نیازهای جاری و آیندهی مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان (کهلی و جاورسکی³، 1990).
2. بازاریابی از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتریمداری، رقیبگرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها همراه با دو نوع تصمیمگیری، تمرکز بر بلندمدت و سودآوری (نارور و اسلاتر⁴، 1990).



3. بازاریابی شامل مجموعه ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نداشتن به سایر ذینفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست (دشپند، فارلی و وبستر⁵، 1993).

4. بازاریابی شامل مهارتهای عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان است (دی⁶، 1994).

ه) تأکید بر عواملی که انتظارات و نیازهای مشتریان مانند تکنولوژی، قوانین و غیره را شکل می دهد. در همه تعاریف بالا، نکات زیر به چشم می خورد:

1. همه تعاریف بر روی مشتری به عنوان هسته ی مرکزی تمرکز دارند.
 2. همه تعاریف توجه خاص به بیرون از مرزهای سازمان دارند.
 3. همه تعاریف چه به صورت مستقیم و چه ضمنی، به پاسخگویی به مشتری توجه ویژه ای دارند. یعنی اینکه تنها توجه به مشتریان کافی نیست، بلکه باید برای آنان خلق ارزش کرد.
 4. تمام محققان اعتقاد دارند که بازاریابی شامل تمرکز بر چیزی فراتر از مشتریان است. نارور و اسلاتر بطور واضح، علاوه بر مشتری بر رقیبان نیز تمرکز می کنند. دی هم آشکارا به رقبا توجه کرده است. کهلی و جاورسکی بر روی عواملی که انتظارات و نیازهای مشتریان را شکل می دهد (مانند تکنولوژی، قوانین و غیره) تأکید دارند. همچنین اگرچه دشپند، فارلی و وبستر مشتریان را در اولویت قرار می دهند، اما به سایر ذینفعان نیز توجه دارند و آنها را نیز مهم می دانند. بر اساس مطالعات کهلی، جاورسکی و نارور و اسلاتر، در بازاریابی به سه عامل خلق و تبادل اطلاعات، مشتری مداری و رقیب گرایی توجه می شود.
- بازاریابی را می توان به عنوان مرحله ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود. کاتلر (2000) به بازاریابی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه ی گرایشهای مختلف بازرگانی به وجود آمده است. بازاریابی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می دهد (نارور و اسلاتر، 1990). به هر حال تفکر بازاریابی به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست. زیرا بازاریابی نه فقط بر مشتریان بلکه علاوه بر آن بر روی رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان مؤثر است نیز تمرکز می کند (کوک⁷، 2002).

با وجود آنکه مفهوم بازاریابی برای اولین بار در دهه 1950 مطرح گردید اما از دهه 1980 پیشرفت قابل ملاحظه ای در توسعه ی مفهوم بازاریابی صورت گرفته، تلاشهای تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم سازی و عملیاتی کردن آن شده است (اگراوال و همکاران⁸، 2003).

بازاریابی (دی، 1994؛ هالت و کچن⁹، 2001) از تواناییها و قابلیت هایی است که به شرکتها اجازه می دهد تا مزیت موقعیتی قوی ای را به دست آورند. به عبارت دیگر، بازاریابی به عنوان فلسفه و رفتاری به سوی تعیین و درک نیازهای مشتریان هدف و سازگاری پاسخ سازمان فروش ادراک می شود به این منظور که آن نیازها را بهتر از رقبا برآورده نماید و در نتیجه یک مزیت رقابتی ایجاد می نماید (جیمنز، سگارا ناوارو¹⁰، 2007). ساکس و ویتز¹¹ (1984) بیان کرده اند که مفهوم بازاریابی پایه های بازاریابی دارد که

به حالت مشارکت ذهنی یا فلسفه‌ی مدیریت کسب و کار اشاره دارد که براساس تلفیق و هماهنگی برای برآورده کردن نیازهای مشتری می باشد. (فلتون، 1984) بازارگرایی یک پایه مرکزی از بازاریابی است. در حالی که اثربخشی بازاریابی (کاتر، 1998)، عملکرد بازاریابی (سس پدز¹²، 1991) و موفقیت بازاریابی (آمبر، کوکیناکی¹³، 1997) به عنوان ساختارهای مهم درونی در ادبیات مرتبط حاضر می شوند، بازارگرایی به عنوان یک موضوع مهم با فرصتهای تحقیقی پرثمر ظاهر می شود (مورگان و استرانگ¹⁴، 1997). در ارتباط با تعریف فلتون (1958) یک تعریف مشابه توسط کوهلی و جاوورسکی (1990) آمده است که بازارگرایی را به عنوان اصطلاحی به وجود آورده اند که به بکارگیری وسیع سازمانی رفتارهای بازارگرایی رجوع می کند (یعنی ایجاد و انتشار و پاسخگویی به آگاهی بازار). بازارگرایی در یک روش مشابه به وسیله ی روکرت¹⁵ (1992) تعریف شده است ولی تأکید آشکار آن روی طرح ریزی استراتژیک به وسیله ی واحدهای تجاری می باشد به طوری که می تواند به عنوان درجه ای مشاهده شود که تجزیه و تحلیل شرکت از محیط بازاریابی خارجی روی فرآیند طرح ریزی استراتژیک تأثیر می گذارد (جیمنز، سگارا ناوارو، 2007). به طور کلی بازارگرایی عبارت است از فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می پردازد که به منظور خلق ارزشهای افزونتر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است (نارور و اسلاتر، 1990). بنابراین فرهنگ بازارگرایی عبارت است از فرهنگی که در بالاترین اولویت برای خلق سودآوری و نگهداری ارزش بالای مشتریان می باشد در حالی که به منافع دیگر سرمایه گذاران توجه می کند و هنجارهایی را در ارتباط با توسعه ی سازمانی و پاسخگویی به اطلاعات بازار تهیه می نماید (جیمنز، سگارا ناوارو، 2007).

2. مشتری گرایی

یک تجارت برای رسیدن به عملکرد بهینه، باید به توسعه و نگهداری مزیت‌های رقابتی خود پردازد. امروزه تأکید تجارت بین الملل بر آن است که به‌طور مداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان پردازد. یک کسب و کار، زمانی بازارگراست که فرهنگش به طور نظام مند به خلق ارزش مورد انتظار مشتریانش پردازد. کلیه تحقیقاتی که در زمینه بازارگرایی صورت گرفته، رابطه‌ای قوی بین بازارگرایی، سودآوری، حفظ مشتری و افزایش فروش و موفقیت محصولات جدید را نشان داده است. جورج کاکس¹⁶ (2000) معتقد است که ما باید بیشتر به سمت مشتری گرایی حرکت کنیم، البته نه تنها به این دلیل که این واژه، واژه زیبایی است، بلکه به این دلیل که مشتری گرایی امروزه به عنوان یک ضرورت و اجبار برای سازمانها درآمده است. مشتری گرایی حدی است که در آن شرکت اطلاعات راجع به مشتریان را جمع آوری نموده و با استفاده از این اطلاعات، استراتژی‌هایی را تدوین می کند تا نیازهای مشتریان را برآورده نماید (تاجدینی¹⁷، 2009) و بیانگر این است که چگونه نیازهای آتی مشتریان تکامل پیدا می کنند و سازمان چگونه می تواند آنها را تأمین نماید (آگوستو¹⁸، 2009). مشتری گرایی عبارت است از تلاش و اقدامات سازمان برای درک مشتریان هدف به منظور ارزش آفرینی مستمر برای آنها (ایم و همکاران¹⁹، 2008). مشتری گرایی، درک و فهم مستمر نیازهای جاری و بالقوه مشتریان و خریداران هدف و استفاده از آن دانش برای خلق ارزش برتر برای آنان می باشد. یک فروشنده تنها به دو شیوه برای یک خریدار، ارزش می آفریند: با افزایش منافع خریدار در ارتباط با هزینه ها و با کاهش هزینه های خریدار در ارتباط با منافع (نارور و اسلاتر، 1990). ما می توانیم بگوییم که مشتری گرایی، یک سازمان با گرایش پیش فعال را منعکس می کند. در این حالت



نارور و اسلاتر (1990) مشتری گرایی را به صورت زیر تعریف می کنند: فرهنگ سازمانی که به طور مؤثر و کارا رفتارهای ضروری برای ایجاد ارزش بالاتر برای خریداران را ایجاد می کند و بنابراین عملکرد بالای مداوم برای کسب و کار و تجارت می باشد (گولند و بول²⁰، 2006). دیشپند و همکارانش بازارگرایی را همان مشتری گرایی می دانند و معتقدند که رقابت گرایی می تواند با مشتری گرایی در تناقض باشد و بهتر است به جای لفظ بازارگرایی از مشتری گرایی استفاده شود، زیرا در مفهوم بازارگرایی تمرکز بر رقابت نه مشتریان. آنها موافق هماهنگی بین بخشی می باشند، زیرا آن را مربوط به مشتری گرایی می دانند و معتقدند مشتری گرایی قسمتی از فرهنگ سازمانی است که می تواند به عنوان یک ارزش تقویت شود و در نهایت مهمترین اصول پایه مشتری گرایی براساس دیدگاه جامعه شناسی سازمان ها عبارتند از :

1. سازمانهایی که بر مشتری گرایی تأکید دارند روابطی همچون دو همسایه خوب با مشتریان برقرار می کنند. خدمات این بنگاه ها نه بر تقاضای بازار، بلکه بنا به نیاز و خواسته مشتریان آماده می شود.
2. بنگاه های مشتری گرا نیاز به تبلیغات فراوان ندارند. آنها داد و ستد خود را از راه ایجاد رابطه حسنه پیش می برند و به عبارتی خدماتی بالاتر از انتظار مشتریان ارائه می نمایند.
3. سازمان های فوق مشتری را برای همیشه می خواهند.
4. سازمان های فوق بهترین روابط را با مشتریان برقرار می کنند و به عنوان مشاور و راهنمای مشتری عمل می نمایند.
5. سازمان های مشتری گرا، به کارکنان خود اختیارات لازم را می دهند تا در حل مسایل پیچیده مشتریان بکوشند.
6. سیاستهای انگیزشی و پاداش دهی مناسبی را برقرار می نمایند تا کارکنان را به خدمت بهتر و حفظ مشتریان ترغیب می نماید و حتی اگر این گونه مبادله های اقتصادی برای شرکت ها سود چندانی نداشته باشد این خدمات را ادامه می دهند زیرا هدف فعالیت خود را خدمت هرچه بیشتر به مشتری می انگارند .

3. رقابت گرایی

علاوه بر توجه به مشتری باید از خود سوال کنیم که رقیبان کلیدی ما که مشتریان ما می توانند به آنها مراجعه کنند کدامند. یک تولیدکننده باید به رقبای فعلی و آتی خود، نگرشی حساس داشته باشد و بمانند بازی شطرنج، خود را با فعالیت های آنان منطبق سازد. این اطلاعات در توسعه استراتژی های رقابتی شرکت بسیار مؤثر است. در یک تجارت بازار محور، کلیه کارکنان در تمام سطوح، اطلاعات مربوط به رقبا را با یکدیگر تقسیم می کنند و در اختیار هم قرار می دهند. مدیران ارشد بطور مداوم و مستمر در مورد استراتژی های رقبا به بحث و تبادل نظر می پردازند و اطلاعات مختلف در مورد تهدیدهای رقابتی بالقوه را با هم در میان می گذارند. یکی از دلایل مهم موفقیت شرکت های ژاپنی در این است که آنها به مدیرانشان این را آموزش می دهند که توانایی درک عوامل رقابتی، جزئی از کار هر مدیر است. مدیران ارشد به طور مداوم و مستمر در مورد استراتژی های رقبا به بحث و تبادل نظر می پردازند و اطلاعات مختلف در مورد تهدیدهای رقابتی بالقوه را با هم در میان می گذارند. کسب و کارهای بازارمحور اغلب فرصت های رقابتی را با توجه به ضعف های رقبا و نقاط قوت خود مورد هدف قرار می دهند و برای خود مزیت رقابتی ایجاد میکنند. پورتر²¹ (1980) معتقد است که تعیین و فرمولی نمودن استراتژی رقابتی شرکت مستلزم در نظر گرفتن چهار عامل زیر است. دو

عامل اولی داخلی و دو عامل بعدی عوامل خارجی محسوب می شوند: (1) نقاط ضعف و قوت شرکت (2) ارزشهای شخصی موردنظر تصمیمگیرندگان کلیدی در سازمان (3) تهدیدات و فرصت‌های موجود در صنعت (4) عوامل اجتماعی در محیط. به عبارت دیگر رقابت‌گرایی به این معنی است که یک فروشنده نقاط قوت و ضعف کوتاه مدت و توانمندیها و استراتژیهای بلندمدت رقبا اصلی کنونی و بالقوه را می داند (نارور و اسلاتر، 1990). اثر اصلی رقابت‌گرایی مشخص می کند که این‌گرایش می تواند برای نوآوری محصول جدید کمک کننده باشد و این شامل گفته های لی و کالانتون²² (1998) می باشد که درک کردند که دانش رقیب با مزیت خدمات جدید همبسته می باشد. در نهایت طی سالهای اخیر، رقابت‌گرایی در مرکز بحث استراتژی های رقابتی قرار گرفته و بحث های زیادی درباره رقابت‌گرایی مطرح شده است. با این وجود، ارائه یک تعریف دقیق از رقابت‌گرایی مشکل می باشد. از یک طرف، رقابت‌گرایی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، رقابت‌گرایی به بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است.

4. عملکرد کسب و کار

سازمانهایی که می توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و آنها را راضی کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند. تحقیقاتی که توسط لزناک و لاسچ²³ (1987) و نارور و اسلاتر (1990) صورت گرفته، نشان دهنده رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار است. عملکرد کسب و کار در واقع عملکرد بنگاه در زمینه های مالی و غیر مالی می باشد. شاخص عملکردی برای اندازه گیری عملکرد تجاری در اینجا قرار گرفته است که یک ساختار دو قسمتی است که برای مشتری‌گرایی و رقابت‌گرایی به وجود آمده است. به اشتباه بسیاری بر این باورند که عملکرد عبارت است از سودآوری سازمان. واقعیت آن است که عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیط و موارد بیشتر دیگر بررسی و اندازه گیری می شود. مطالعات بیشتر در رابطه با بازارگرایی بیان می کنند که در واقع به کارگیری مفهوم بازارگرایی می باشد (کوهلی و جاوورسکی، 1990) و آن را اینطور تعریف می کنند: ایجاد آگاهی بازار در گستره وسیعی از سازمان در رابطه با نیازهای جاری و آینده مشتریان. در واقع رضایت مشتریان هسته فعالیت سازمان را تشکیل می دهد و کلیه فعالیتهای سازمان باید در راستای ارضای نیازهای مشتریان باشد. در نتیجه بازارگرایی یک مفهوم مجزا نیست و بازارگرایی سازمان تنها به صورت مداوم بودن وجود خارجی پیدا می کند (بیکر و سینکیولا²⁴، 1999). سنجش عملکرد سازمان وسیله ای برای اندازه گیری و حصول اطمینان از اینکه استراتژی های سازمان منجر به دستیابی به اهداف شده است. سنجش عملکرد سازمانی پدیده ای پیچیده و مشکل است (پانی جیراکیس و تئودوریدس²⁵، 2007) که محققان در سنجش آن با مشکلاتی مواجه شده اند (داوسون²⁶، 2005). نقش بازارگرایی بر عملکرد سازمان موضوعی است که تحقیقات تجربی زیادی در مورد آن انجام گرفته است. بسیاری از محققان در تحقیقات خود نشان داده اند که بازارگرایی، عملکرد سازمانی را از طریق ایجاد و توسعه محصولات و خدمات جدید تحت تاثیر قرار می دهند. هانت و مورگان²⁷ (1995) حمایت می کنند که توجهات دو جانبه ی بازارگرایی روی هر دو مشتریان و رقبا برای استراتژی شرکت ضروری می باشد. تحقیقات نشان می دهد که یک ارتباط مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد سازمان برای بنگاه های تولیدی قویتر از بنگاه های خدماتی است و این ارتباط به اندازه بنگاه و محتوای فرهنگی تجارت بستگی دارد. این معانی اکنون به



طور وسیعی مستقر شده است و تحقیقات برای امتحان به کارگیری و توسعه بازاریگری بنگاه ها پیش رفته اند (کرونن-سندی²⁸، 2009). با توجه به مجموعه تحقیقات صورت گرفته در زمینه ارتباط بازاریگری با عملکرد، مطالعه حاضر درصدد است تا تأثیر فاکتور های بازاریگری را روی انتظارات عملکردی سازمان بررسی نماید. مدلی که این مقاله در صدد تحقیق آن برآمده، بر اساس مدل هریسون و والکر می باشد. این مدل سه متغیر مشتری گرایی، رقابت گرایی و بازاریگری را در کنار یکدیگر قرار داده و درصدد بررسی آن است. مشتری گرایی و رقابت گرایی از طریق فرهنگ بازاریگری تأثیر بسزایی بر روی عملکرد سازمان دارد.

3. مساله اصلی و هدف تحقیق

با توجه به روند رو به رشد بنگاه های اقتصادی و با توجه به رقابتی شدن فضای حاکم بر فعالیتهای مالی، شرکتها و سازمان های خدماتی برای تداوم حیات خود نیازمند جذب سرمایه های بیشتر می باشند. مهمترین روش جذب سرمایه، جلب و جذب بیشتر مشتری به سمت خود می باشد. مشتریان هم به نوبه خود آن سازمان یا شرکت رو انتخاب می کند که بتواند اعتماد و نظر آنها را به نحو مطلوبی جلب کند. بنابراین، هر چه یک بنگاه در جلب اعتماد مشتریان خود موفق تر باشد، میزان استقبال افراد از آن بنگاه بیشتر خواهد شد. با توجه به این نکته، مساله اصلی تحقیق حاضر این است که عوامل مؤثر بر اعتماد یا جذب مشتری کدامند؟ آیا بین جذب مشتری و بازاریگری رابطه ای وجود دارد؟ آیا تمام روابط در مدل مفهومی برای سودآوری یک سازمان خدماتی مؤثر می باشد؟

بر مبنای مساله اصلی تحقیق، هدف این تحقیق بررسی تأثیر بازاریگری بر عملکرد کسب و کار و همچنین شناسایی رابطه بین متغیرهای مشتری گرایی، بازاریگری، رقابت گرایی و عملکرد کسب و کار می باشد.

4. فرضیه های تحقیق

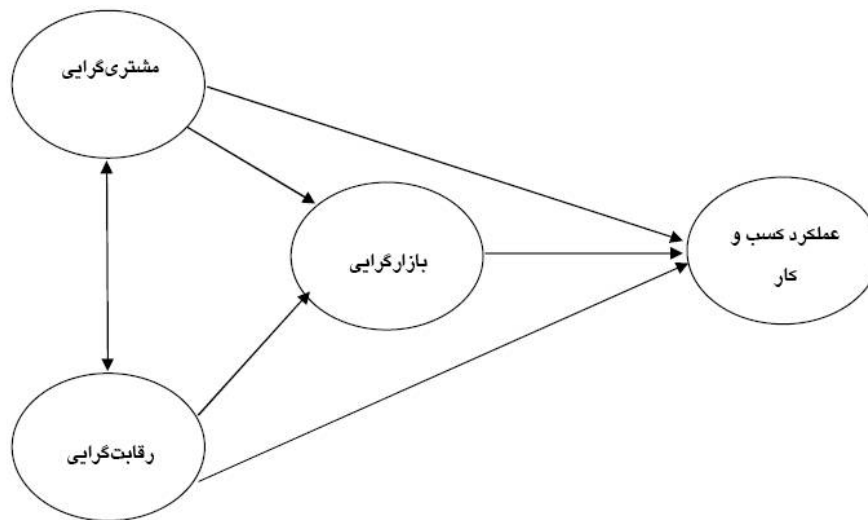
برای پاسخ گویی به مساله تحقیق، فرضیه های زیر که حاصل مرور ادبیات تحقیق است تدوین شد :

1. بین مشتری گرایی و بازاریگری رابطه معناداری وجود دارد.
2. بین رقابت گرایی و بازاریگری رابطه معناداری وجود دارد.
3. بین بازاریگری و عملکرد کسب و کار رابطه معناداری وجود دارد.
4. بین مشتری گرایی و عملکرد کسب و کار رابطه معناداری وجود دارد.
5. بین رقابت گرایی و عملکرد کسب و کار رابطه معناداری وجود دارد.
6. بین مشتری گرایی و رقابت گرایی رابطه معناداری وجود دارد.



5. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق یک ابزار تحلیلی است که به کمک آن متغیرهای تحقیق و روابط میان آنها مشخص می شود.



6. روش تحقیق

چون هدف کلی تحقیق حاضر بهبود عملکرد کسب و کار (در بانک ملی گرگان) بود از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش، این تحقیق توصیفی و از شاخه پیمایشی به حساب می آید.

انجام تحقیق توصیفی از لحاظ روش گرد آوری اطلاعات را می توان به کتابخانه ای، مشاهده ای و پیمایشی تقسیم کرد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گرد آوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد.

جامعه آماری این تحقیق در برگیرنده همه مدیران، معاونین و کارکنان بانک ملی شعبات شهرستان گرگان می باشد.

روش نمونه گیری در این پژوهش، از نوع احتمالی و تصادفی ساده است. روش نمونه گیری بر حسب کلیه افراد شاغل در امور اجرایی بانک و تکمیل پرسشنامه هم بر همین منوال به صورت تصادفی ساده خواهد بود. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. با استفاده از این جدول برای جامعه آماری 400 نفره، حجم نمونه در حدود 200 تایی در نظر گرفته شده است، که محقق برای تعمیم پذیری بیشتر حجم نمونه را تا 250 نفر افزایش داده است.

در مرحله آزمون مقدماتی که هدف آن سنجش پایایی ابزار اندازه گیری است حدود 30 پرسشنامه بین پاسخ دهندگان توزیع شد که پس از جمع آوری مبنای آزمون آلفای کرونباخ قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. پرسشنامه دارای 37 سوال بوده و از طیف 5 گزینه ای لیکرت استفاده شده است. روش توزیع و جمع آوری پرسشنامه به صورت حضوری بوده است.



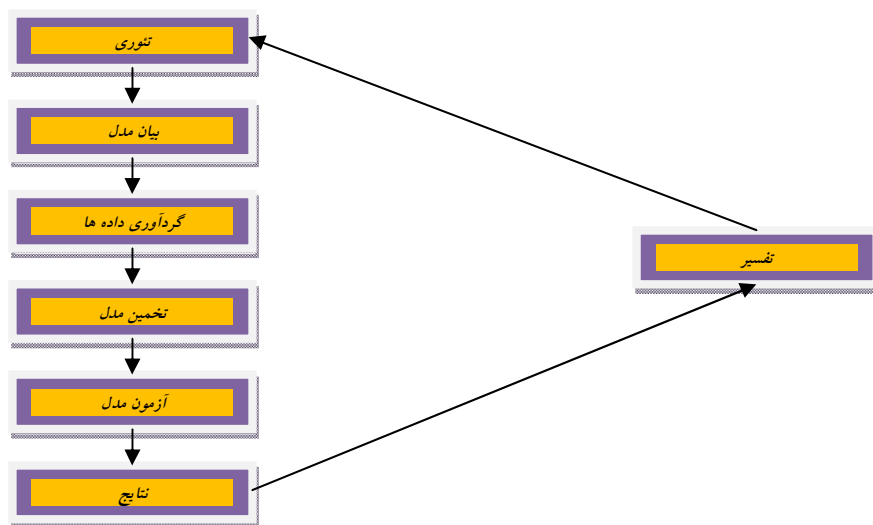
پرسشنامه تحقیق حاضر را با استفاده از نکته نظرات کارشناسان و استفاده از مقالات لاتین بدست آمده است. شاخص پایایی برای کل پرسشنامه در حدود 95% است که بالاتر از 70% بوده و نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه می باشد. در این پژوهش، محقق برای تعیین روایی پرسشنامه از نرم افزار لیزرل استفاده کرده است. اساس تحلیل در برنامه لیزرل، بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده است. همانطور که در جدول 1 نشان داده شده، معرف ماتریس کوواریانس (همبستگی) میان متغیرهای مکنون است. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر 29 استفاده از معیار AVE30 را پیشنهاد داده اند که یکی از ستون های این جدول این شاخص (AVE) را نشان می دهد. در AVE حداقل برابر با 0/5، شاخص ها روایی همگرای مناسبی دارند، لذا روایی همگرای برای تمامی متغیرها تأیید می شود، در واقع این شاخص بررسی می کند که یک متغیر پنهان تا چه حد قادر است واریانس شاخص های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. این ضریب برای تمامی متغیرهای تحقیق در جدول صفحه خلاصه شده است. بیشترین مقدار را در بین متغیرهای تحقیق متغیر بازاریابی داشته است که مقداری برابر 0/71 شده است و نشان می دهد این متغیر بهتر از سایر شاخص ها اندازه گیری شده است. و کمترین مقدار را متغیر مشتری گرایی داشته است که این مقدار برابر 0/54 شده است. بقیه اعداد ضرایب کوواریانس بین متغیرهای پنهان می باشند.

7. تجزیه و تحلیل

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده های آماری، لازم است این داده ها توصیف شوند. همچنین توصیف آماری داده ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن ها و پایه ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که در پژوهش به کار می رود. با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی های جمعیت شناختی)، اطلاعات زیر به طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر ارائه می شود.

تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها نشان می دهد که از بین 250 پاسخ دهنده در این تحقیق 88% کارمند مرد و 12% کارمند زن بودند. از لحاظ سنی هم کارمندان در حدود 42% بین سنین 30 تا 35 سال مشاهده شده است که این از لحاظ دارا بودن نیروی کار جوان می توان یک مزیت به حساب آورد. همچنین در این تحقیق از لحاظ سنوات خدمتی در محدوده 10 الی 14 سال واقع شده اند و میانگین سنوات خدمتی آنها برابر 44% سال گزارش شده است. پاسخ دهندگان این تحقیق 29% دارای مدرک دیپلم، 26% فوق دیپلم، 42% لیسانس و 3% دارای مدرک فوق لیسانس می باشند.

فرآیند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس (مدلسازی معادلات ساختاری) شامل یکسری گامها است و می توان در نمودار 1 خلاصه کرد :



نمودار 1: نمایش مراحل اساسی تحلیل

8. بیان مدل

این مرحله در واقع همان بیان رسمی مدل است و این مرحله یکی از مهمترین مراحل موجود در مدلسازی معادلات ساختاری است. در واقع هیچگونه تحلیلی صورت نمی‌گیرد، مگر اینکه اول محقق مدل خود را که درباره روابط میان متغیرها است را بیان و مشخص کند. این مرحله شامل فرمول بندی (تنظیم) یک عبارت درباره یک مجموعه‌ای از پارامترها است. این پارامترها در زمینه مدلسازی معادلات ساختاری، ماهیت روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. در مدلسازی معادلات ساختاری، اندازه و علامت این پارامترها تعیین می‌شود.



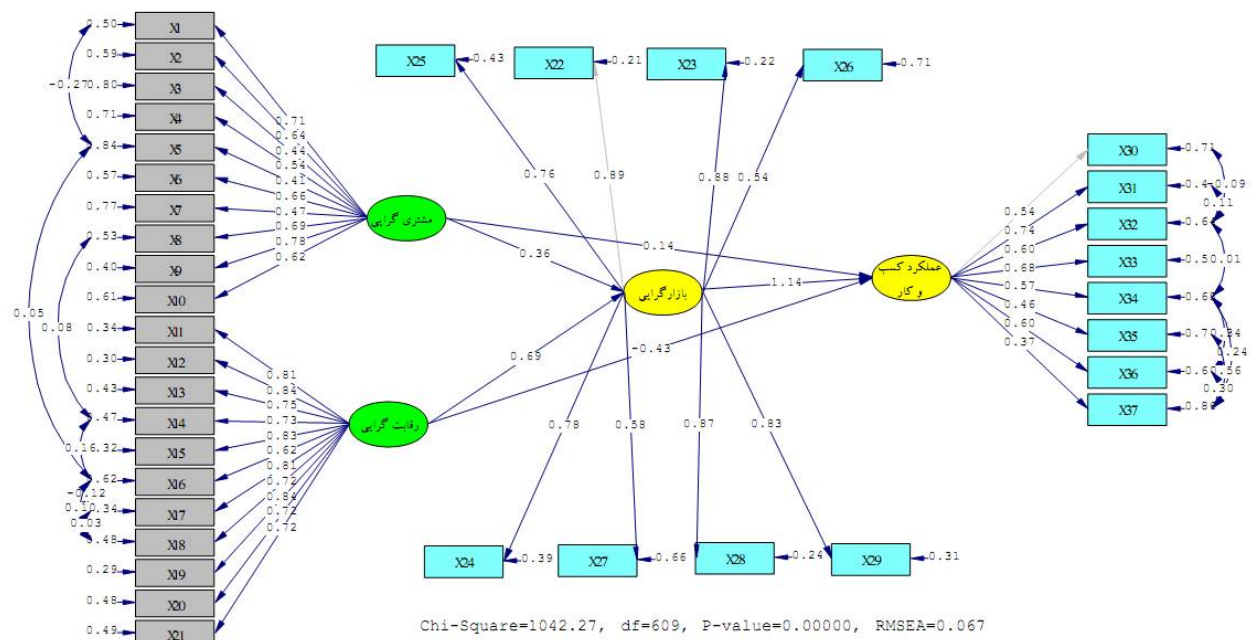
1.8. تخمین مدل

پس از بیان مدل مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه ای از داده های مشاهده شده است. روش های تکراری از قبیل بیشینه درست نمایی یا حداقل مجزورات تعمیم یافته جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می گیرد. روش کار در این رویه های تخمین به این صورت است که در هر تکرار، یک ماتریس کوواریانس ضمنی ساخته می شود و با ماتریس کوواریانس داده های مشاهده شده مقایسه می شود. مقایسه این دو ماتریس منجر به تولید یک ماتریس باقیمانده می شود و این تکرارها تا جایی ادامه خواهد یافت که این ماتریس باقیمانده مینیمم شود. محاسبات یا برآورد پارامترها حداکثر با 250 تکرار امکان پذیر می باشد. در صورتی که تعداد تکرارها از 250 تا بیشتر شود محاسبات مربوط به برآورد پارامتر متوقف می شود. متغیرهای تحقیق به دو دسته ی پنهان و آشکار تبدیل می شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده شده به گونه ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه گیری می شود، در حالی که متغیرهای مکنون یا مشاهده نشده به گونه ای مستقیم اندازه گیری نمی شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی های بین متغیرهای اندازه گیری شده استنباط می شوند. متغیرهای پنهان به دو دسته ی برونزا و درونزا تقسیم می شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه های تئوریک هستند مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می شوند. متغیرهای مکنون به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درونزا یا جریان گیرنده و متغیرهای برونزا یا جریان دهنده تقسیم می شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می تواند هم به عنوان یک متغیر درونزا و هم یک متغیر برونزا در نظر گرفته شود. متغیر درونزا تغییری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می پذیرد. در مقابل متغیر برونزا تغییری است که هیچگونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی کند بلکه خود تأثیر می گذارد. در این تحقیق متغیرهای مشتری گرایی و رقابت گرایی متغیرهای برونزا هستند، و متغیرهای بازاریابی و عملکرد کسب و کار متغیرهای درونزا می باشد.

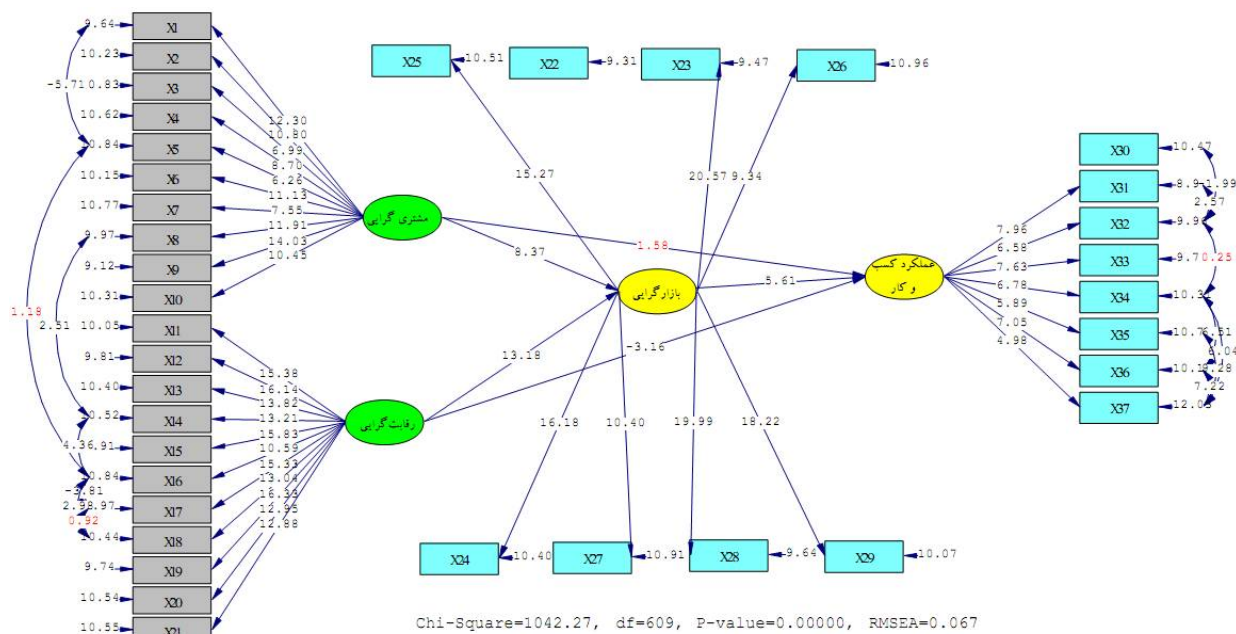
نتایج حاصل با اجرای روش ماتریس کوواریانس، روایی پرسشنامه تأیید شده است که در جدول 1 نشان داده شده است.

جدول 1: میانگین واریانس استخراج شده و ماتریس کوواریانس بین متغیرهای پنهان (اندازه نمونه = 250)

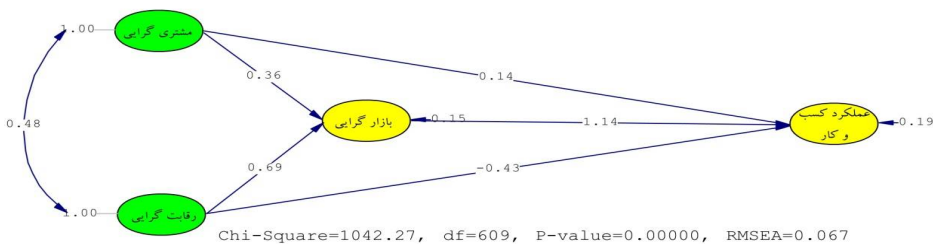
| متغیرهای پژوهش | (1) | (2) | (3) | (4) | (AVE) |
|----------------------|------|------|------|-----|-------|
| (1) بازاریابی | 1 | | | | 0/71 |
| (2) عملکرد کسب و کار | 0/76 | 1 | | | 0/58 |
| (3) مشتری گرایی | 0/70 | 0/63 | 1 | | 0/54 |
| (4) رقابت گرایی | 0/87 | 0/55 | 0/48 | 1 | 0/67 |



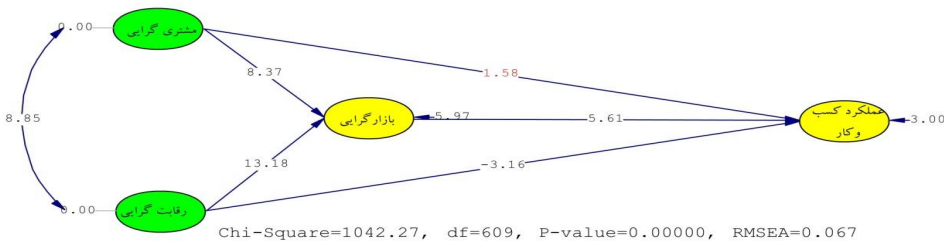
نمودار (2) مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار (3) مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)



نمودار (4) مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار (5) مدل ساختاری در حالت تخمین معناداری ضرایب (t-value)

نمودار 2 تا 5، مدل‌های تحقیق را در حالت تخمین و معناداری بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان می‌دهد. با توجه به این مدل‌ها می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد و سپس آزمون کرد. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته ی اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند که این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند و دسته ی دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان معادلات ساختاری نام برده می‌شوند و

برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. تمامی ضرایب با استفاده از اماره t آزمون می گردند. اعداد درون پرانتز آماره t را نشان می دهند. این آماره (t-value) زمانی معنادار می باشد که مقدار آن خارج بازه ی (-2 تا +2) قرار گیرد و اگر مقدار آماره ی t درون این بازه قرار گیرد، معنادار نمی باشد. با توجه به بارهای عاملی می توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان دیگر شاخصی که بار عاملی بزرگتری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه گیری سازه مربوطه دارد و شاخصی که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد.

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هریک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. اگر هم آزمون و هم آزمون های تناسب ثانوی نشان دادند که مدل به طور کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر روی این عوامل تمرکز می کنیم. جدول (2) بیانگر مهمترین این شاخص ها می باشد و نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص ها حاکی از تناسب مدل با داده های مشاهده شده می باشد. شاخص های تناسب مدل، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه گیری می باشد. زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از 3، شاخص RMSEA کمتر از 0/09 و مابقی شاخص ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنادار و قابل پذیرش است.

جدول 2: شاخص های برازش مدل

| نام شاخص | مقدار به دست آمده | حد مجاز |
|-----------------------------------------|-------------------|---------------|
| (کای دو بر درجه ی آزادی) | 1/711 | کمتر از 3 |
| GFI (نیکویی برازش) | 0/91 | بالاتر از 0/9 |
| RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | 0/067 | کمتر از 0/09 |
| CFI (برازندگی تعدیل یافته) | 0/95 | بالاتر از 0/9 |
| AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده) | 0/81 | بالاتر از 0/8 |
| NFI (برازندگی نرم شده) | 0/93 | بالاتر از 0/9 |
| NNFI (برازندگی نرم نرم شده) | 0/93 | بالاتر از 0/9 |

تحلیل مدل اندازه گیری (Measurement Model)

جدول (3) بارهای عاملی (Loading factor) متغیرهای برونزا

| متغیرهای اشکار | مشتری گرایی | رقابت گرایی |
|----------------|-------------|-------------|
| X1 | 0/71** | |
| X2 | 0/64** | |



| | | |
|--------|--------|-----|
| | 0/44** | X3 |
| | 0/54** | X4 |
| | 0/41** | X5 |
| | 0/66** | X6 |
| | 0/47** | X7 |
| | 0/69** | X8 |
| | 0/78** | X9 |
| | 0/62** | X10 |
| 0/81** | | X11 |
| 0/84** | | X12 |
| 0/75** | | X13 |
| 0/73** | | X14 |
| 0/83** | | X15 |
| 0/62** | | X16 |
| 0/81** | | X17 |
| 0/72** | | X18 |
| 0/84** | | X19 |
| 0/72** | | X20 |
| 0/72** | | X21 |

** معناداری در سطح اطمینان 99 درصد. * معناداری در سطح اطمینان 95 درصد می باشند

جدول (4) بارهای عاملی (Loading factor) متغیرهای درونزا

| عملکرد کسب و کار | بازارگرایی | متغیرهای آشکار |
|------------------|------------|----------------|
| | 0/89** | X22 |
| | 0/88** | X23 |
| | 0/78** | X24 |
| | 0/76** | X25 |
| | 0/54** | X26 |
| | 0/58** | X27 |
| | 0/87** | X28 |
| | 0/83** | X29 |
| 0/54** | | X30 |
| 0/74** | | X31 |
| 0/60** | | X32 |
| 0/68** | | X33 |
| 0/57** | | X34 |
| 0/46** | | X35 |
| 0/60** | | X36 |
| 0/37** | | X37 |

** معناداری در سطح اطمینان 99 درصد. * معناداری در سطح اطمینان 95 درصد می باشند

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه های تحقیق در جداول بالا خلاصه شده اند. بارهای عاملی مربوط به سازه های

تحقیق همگی در سطح اطمینان 99 درصد معنادار شده اند و بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند.

2.8. استخراج معادلات ساختاری

روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق می پردازد. تمامی مسیرهای تحقیق در جدول زیر نشان داده شده اند.

قبل از آزمون فرضیه ها، برای کلیه فرضیه های تحقیق دو فرض H_0 و H_1 به ترتیب زیر تدوین شد.

فرضیه ها : مؤلفه بر مؤلفه تأثیر دارد.

H_0 : مؤلفه بر مؤلفه تأثیر ندارد.

H_1 : مؤلفه بر مؤلفه تأثیر دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق در جدول 5 نشان داده شده است.

جدول (5) ضرایب مسیر، آماره t

| مسیر | ضریب مسیر (β) | آماره t |
|--------------------------------|-----------------------|-----------|
| مشتری گرایي ← عملکرد کسب و کار | 0/14 | 1/58 |
| رقابت گرایي ← عملکرد کسب و کار | -0/43 | -3/16** |
| بازارگرایي ← عملکرد کسب و کار | 1/14 | 5/31** |
| مشتری گرایي ← بازارگرایي | 0/36 | 8/67** |
| رقابت گرایي ← بازارگرایي | 0/69 | 13/18** |
| مشتری گرایي ← رقابت گرایي | 0/48 | 8/85** |

** معناداری در سطح اطمینان 99 درصد. * معناداری در سطح اطمینان 95 درصد می باشند.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول 4-5 نشان داده اند، متغیر مشتری گرایي در سطح اطمینان 95 درصد بر متغیر عملکرد کسب و کار تأثیر معناداری نداشته است، (آماره t درون بازه منفی 2 تا مثبت 2 قرار گرفته است)، در نتیجه فرضیه اول تحقیق رد می گردد.

بر طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول 4-5 نشان داده اند، متغیر رقابت گرایي در سطح اطمینان 99 درصد بر متغیر عملکرد کسب و کار تأثیر معناداری داشته است، (آماره t خارج بازه منفی 3 تا مثبت 3 قرار گرفته است). با توجه به



ضریب منفی این متغیر می توان گفت که تأثیر رقابت گرایی بر عملکرد کسب و کار منفی می باشد و با بالا رفتن رقابت گرایی، می توان این انتظار داشت که عملکرد کسب و کار کاهش یابد و با پایین آمدن رقابت گرایی، عملکرد کسب و کار بالا رود و در نتیجه وجود رابطه‌ی بین این دو متغیر تأیید می گردد.

بر طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول 4-5 نشان داده اند، متغیر بازارگرایی در سطح اطمینان 99 درصد بر متغیر عملکرد کسب و کار تأثیر معناداری داشته است، (آماره t خارج بازه منفی 3 تا مثبت 3 قرار گرفته است). با توجه به ضریب مثبت این متغیر می توان گفت که تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار مثبت می باشد و با بالا رفتن مشتری گرایی، می توان انتظار داشت که عملکرد کسب و کار نیز افزایش یابد و با پایین آمدن مشتری گرایی، عملکرد کسب و کار نیز کاهش می یابد و فرض وجود رابطه‌ی بین این دو متغیر تأیید می گردد.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول 4-5 نشان داده اند، متغیر مشتری گرایی در سطح اطمینان 99 درصد بر متغیر بازارگرایی تأثیر معناداری داشته است، (آماره t خارج بازه منفی 3 تا مثبت 3 قرار گرفته است). با توجه به ضریب مثبت این متغیر می توان گفت که تأثیر مشتری گرایی بر بازارگرایی مثبت می باشد و با بالا رفتن مشتری گرایی، می توان انتظار داشت که بازارگرایی نیز افزایش یابد و با پایین آمدن مشتری گرایی، بازار گرایی نیز کاهش می یابد و فرضیه وجود رابطه‌ی بین این دو متغیر تأیید می گردد.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول 4-5 نشان داده اند، متغیر رقابت گرایی در سطح اطمینان 99 درصد بر متغیر بازارگرایی تأثیر معناداری داشته است، (آماره t خارج بازه منفی 3 تا مثبت 3 قرار گرفته است). با توجه به ضریب مثبت این متغیر می توان گفت که تأثیر رقابت گرایی بر بازار گرایی مثبت می باشد و با بالا رفتن رقابت گرایی، می توان انتظار داشت که بازارگرایی نیز افزایش یابد و با پایین آمدن رقابت گرایی، بازار گرایی نیز کاهش می یابد و فرضیه وجود رابطه‌ی بین این دو متغیر تأیید می گردد.

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول 4-5 نشان داده اند، متغیر مشتری گرایی در سطح اطمینان 99 درصد بر متغیر رقابت گرایی تأثیر معناداری داشته است، (آماره t خارج بازه منفی 3 تا مثبت 3 قرار گرفته است). با توجه به ضریب مثبت این متغیر می توان گفت که تأثیر مشتری گرایی بر رقابت گرایی مثبت می باشد و با بالا رفتن مشتری گرایی، می توان انتظار داشت که رقابت گرایی نیز افزایش یابد و با پایین آمدن مشتری گرایی، رقابت گرایی نیز کاهش می یابد و فرضیه وجود رابطه‌ی بین این دو متغیر تأیید می گردد.

تحلیل ضرایب تعیین، توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می کند و یا به بیان دیگر این ضریب بررسی می کند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می شوند. این ضریب همواره در بازه صفر تا یک می باشد و هر چه به مقدار یک نزدیکتر باشد، قدرت پیش بینی محقق و کیفیت مدل را افزایش می دهد. بر این اساس متغیرهای بازارگرایی، مشتری گرایی و رقابت گرایی روی هم رفته توانسته اند 81% درصد از تغییرات عملکرد کسب و کار را پوشش دهند. 19% درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می باشد و می تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد کسب و کار باشد.



ضریب تأثیر متغیرهای مشتری گرایی و رقابت گرایی بر بازارگرایی برابر 0/85 شده است. به عبارت دیگر متغیرهای مشتری گرایی و رقابت گرایی روی هم رفته 85% از تغییرات بازارگرایی را پوشش داده اند. 15% درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می باشد و می تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر بازارگرایی باشد.

نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها نشان داد که از یک طرف میانگین سوابق کاری پاسخ دهندگان، بین 10 تا 14 سال می باشد و از طرف دیگر فقط 3,2 درصد پاسخ دهندگان تحصیلات تکمیلی داشتند. بنابراین با توجه به جوان بودن جامعه آماری و اهمیت دانش کارکنان در موفقیت سازمانها، پیشنهاد می شود در سطح بانکهای کشور به منظور افزایش سطح علمی کارکنان برنامه ریزی کلانی جهت ادامه تحصیل کارکنان در مقطع تحصیلات تکمیلی فراهم گردد.

با توجه به عدم تأثیر مثبت مشتری گرایی بر عملکرد کسب و کار به بانک توصیه می شود که توجه بیشتری به مشتریان داشته باشد. هر چند هم اکنون بیشتر بانکها در جذب مشتری فعالانه تلاش می کنند اما می توانند با تدابیر به خصوصی از جمله اعطای تسهیلات، کمک هزینه خرید لوازم جانبی و غیره به مشتری، اعتماد آنها رو جذب بکنند. مشتری مهمترین رکن در ادامه روند هر سازمانی می باشد.

از آنجایی که نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان می دهد رقابت گرایی بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد پس بانکها باید هر چه بیشتر در زمینه رقابت گرایی فعالیت مستمری داشته باشند. باید در این زمینه از کارشناسان بازاریابی خبره ای استفاده شود تا بتوانند تمام حرکات رقبا رو زیر نظر داشته باشند و از راهکارهای رقیب در جهت بهبود عملکرد سازمان خود استفاده بهینه رو داشته باشد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم حاکی از آن است که بازارگرایی تأثیر مثبتی با عملکرد کسب و کار دارد در نتیجه به بانکها توصیه می شود هر چه بیشتر در این زمینه کوشا باشند چون بازارگرایی هم مشتری گرایی رو در بر دارد و هم رقابت گرایی رو، با تکیه بر این مورد می تواند عملکرد سازمان را هر چه بیشتر افزایش دهد. چون اگر فعالیت بازارگرایی یک سازمانی بیشتر باشد یعنی آن سازمان توانسته است مشتری بیشتری جذب و این خودش به معنی جذب سرمایه بیشتر و از رقبا بهتر عمل کردن که در مجموع باعث سود بیشتر برای بانک خواهد شد.

با توجه به تأیید فرض چهارم مبنی بر تأثیر مثبت مشتری گرایی بر بازارگرایی به بانک توصیه می شود با بهبود عملکرد خود در زمینه جذب هر چه بیشتر مشتری و تبدیل کردن آنها به مشتریان وفادار که باعث افزایش بیشتر بازارگرایی می شود مبادرت ورزند. چون همانطور که قبلاً هم بیان شد یک رکن بازارگرایی مشتری گرایی می باشد که ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. در این زمینه می توانند با ارائه تبلیغات رسانه ای و غیر رسانه ای مردم را از ارائه خدمات نوین خود مطلع سازند.



تأیید فرض پنجم نشان داد رقابت گرایی بر بازارگرایی تأثیر مثبتی دارد پس با توجه به تأیید این فرض به بانکها توصیه می شود نسبت به رقبا از ابزارها و راه هایی برای ارائه خدمات جدید استفاده کنند که از پشتوانه قانونی برخوردار بوده و همچنین باعث جذب بیشتر مشتری هم شود. زیرا به عنوان مثال در صورت قدیمی بودن تکنولوژی ها و خدمات ارائه شده و ابزارهایی برای جواب دهی به مشتری، بانک نمی تواند در این صحنه رقابتی بازار حداکثر بهره برداری را از این زیرساخت ها ببرد و باعث مشکلات فراوانی هم خواهد شد.

فرض ششم بر این مبنا بود که مشتری گرایی در تعامل با رقابت گرایی، تأثیر مثبتی دارند. حال با تأیید این فرضیه به بانکها توصیه می شود تمام توصیه هایی که در بالا گفته شده را به اجرا درآورند زیرا همه آنها باعث بهبود عملکرد بانک و سودآوری بیشتر می شوند.

پیشنهادات

با توجه به بررسیهای بعمل آمده در زمینه بازارگرایی بانک ملی و توجه شدیدی که امروزه به مشتریان وفادار که بعنوان کارمندان خارج از شرکت نیز معروف می باشند توصیه می شود که جذب مشتری و توجه به رضایت مشتریان بایستی در همه ابعاد آن مورد توجه قرار گیرد و صرف جذب مشتریان برای رسیدگی به سود ممکن است در کوتاه مدت اتفاق بیفتد. بنابراین برای دوام در درازمدت و بدست آوردن سهم عمده ای از سهم بازار بایستی کارکنان بازاریابی و همچنین کارمندان شعبات هماهنگی لازم را باهم داشته و جلسات مختلفی را به صورت ماهانه یا هر دو ماه یکبار با حضور مدیران بانکها برگزار نماید تا مشکلات و نظرات مطرح شود و بتوانند توانایی حضور در برابر رقبا مخصوصاً بانکهای خصوصی که به هر نحوی سعی در تسلط بر بازار دارند داشته باشند. بایستی شیوه های جدید تبلیغی و تسهیلی مانند اعطای انواع وامها، سود بیشتر برای سپرده ها، قرعه کشی برای افرادی خوش حساب، ترغیب برای خرید سهام، سرمایه گذاری در بورس، سرایه گذاری طرحهای بزرگ صنعتی و غیره برای بدست آوردن سهم مناسب بازار و راضی کردن مشتریان انجام گیرد. همچنین بایستی ملاقاتهای هفتگی با حضور افراد کارشناس در امر بازاریابی با مشتریان در محل بانکها، همچنین در محل باجه ها اعم از خودپرداز و دستگاه پوز در فروشگاهها و همچنین حضور در شعبات برگزار گردد و به سؤالات مشتریان و انتقادات و نظرات آنان توجه کافی گردد و پاسخهای مناسب داده شود و در صورت امکان نظرات مهم مورد بررسی قرار گیرد تا مشتریان مبلغی برای بانکشان شوند. بایستی توجه به رقبا بیش از پیش مورد بررسی باشد زیرا با هر قدم نفوذ رقیب به جلو و احاطه بازار در واقع از دست دادن مشتریان آن قسمت از بازار برای بانک بوده و پیداکردن مشتری جدید هزینه بردار است. بانکها در زمینه عملکرد می توانند بسیار

نوآورانه تر از قبل عمل کنند، خدمات جدیدتر و رضایتمندتری به مشتریان عرضه کنند، سوددهی بیشتری برای کارکنان خود در نظر بگیرند که این خود عاملی برای انجام دادن کارایی بیشتر در امر مشتری مداری می باشد. به مدیران بانکها پیشنهاد می شود که به دور از اندازه و عمر بانک، در راستای خلاقیت در استراتژی بازاریابی و اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی به منظور بهبود عملکردهای مالی و عملکرد بازاریابان برنامه ریزی نمایند. یعنی بانکهایی که اندازه بزرگی دارند و یا عمر بالاتری دارند نباید فقط به این عوامل تکیه کنند و توجهی به رقبا کوچک و جوان نکنند، بلکه بایستی استراتژیها و برنامه های چنین رقبا را مورد توجه قرار داده و از آنها الگوبرداری کنند.

پیشنادهایی برای محققان آتی

آنچه در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت تأثیر مؤلفه های بازاریابی بر روی انتظارات کارکنان از عملکرد بانک ملی بود. به محققین آینده پیشنهاد می شود که مطالعه موردنظر را در مکان های مختلف و همچنین در بانکهای خصوصی نیز انجام دهند و نتایج را با بانکهای دولتی مقایسه نمایند و از داده های مالی برای بررسی عملکرد استفاده نمایند. همچنین مطالعه بازاریابی را در سطح بین المللی انجام دهند تا تأثیر فرهنگهای مختلف را بر بازاریابی بانکها مورد بررسی قرار دهند. همچنین می توان از متغیرهای میانجی مثل پاسخگویی یا گرایش به رضایت مشتری و هماهنگی بین بخشی و ایجاد هوشمندی و غیره در مطالعات استفاده کرد و تأثیر بازاریابی را روی این فاکتورها و تأثیر آنها را روی عملکرد بانک یا شرکت سنجید. مطالعه تأثیر عوامل دیگر همراه با بازاریابی بر روی عملکرد شرکت از دیگر مواردی است که می توان مورد بررسی قرار داد.

محدودیت های تحقیق

عدم آشنایی پاسخ دهندگان با فرآیند بازاریابی و بازاریابی؛
عدم همکاری برخی از پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه؛
همچنین از آنجاییکه ابزار جمع آوری داده ها در این مطالعه صرفاً پرسشنامه بوده و نمونه مورد بررسی هم محدود به بانک ملی شهرستان گرگان می باشد لذا میزان تعمیم پذیری نتایج بدست آمده را می توان بعنوان محدودیت تحقیق قلمداد نمود.



منابع

1. اخوان، نیما (1389): بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی، همایش ملی چالشهای مدیریت و رهبری در سازمانهای ایرانی، دانشگاه آزاد اصفهان.
2. آذر، عادل؛ مومنی، منصور (1380): آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد دوم. تهران. انتشارات سمت (ص41).
3. ابرزی، مهدی (1388): تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، چشم انداز مدیریت، شماره 31.
4. افشانی، سید علی رضا (1388): آموزش کاربردی SPSS در علوم اجتماعی و رفتاری، انتشارات دانشگاه یزد، چاپ دوم.
5. آقا زاده، هاشم (1389): مقیاس بومی بازاریابی بانکهای تجاری ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 2.
6. بختیاری، عباس (1385): تأثیر فرهنگ بازاریابی بر روی عملکرد بازرگانی شرکت های قطعه ساز خودرو مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد.
7. حسینی، بهزاد (1388): بررسی عملکرد شرکتهای خدماتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از مدل *Servqual*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد سنندج.
8. خائف الهی، احمد علی (1387): ارزیابی و مدیریت عملکرد و ربحی مدلهای موفق آن در سازمانها، ماهنامه عصر مدیریت، شماره هشتم.
9. خاکی، غلامرضا (1378): روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران. کانون فرهنگی انتشاراتی درایت. (ص30-34).
10. دیواندری، علی (1387): بازاریابی و عملکرد کسب و کار در ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره 1.
11. رضایی دولت آبادی، حسین (1384): مدلی برای تعیین تأثیرگذاری بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیتهای بازاریابی در صنایع شیمیایی، مقاله دکترا، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
12. رنجی جیفرودی، نیما (1388): بررسی تاثیراتوماسیون اداری بر بهبود تصمیم گیری مدیران استانداری و حوزه ستادی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد رشت.



13. شیخیان، علی کاظم (1388): بررسی تأثیر بازاریگری و استراتژی بازاریگری بر عملکرد بانکها، مؤسسه بازاریابی خدمات بانکی.
14. کاتلر، فیلیپ. در پاک جین، ماتیسنس سوویت (1384): استراتژی بازاریابی، مترجم علی عیاری، انتشارات فرا.
15. کاتلر، فیلیپ (1380): اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
16. کاتلر، فیلیپ (1383): مبانی مدیریت بازاریابی، مترجم علی پارسائیان، انتشارات ترمه.
17. ملکی، محمد رضا (1388): مطالعه تطبیقی سنجش عملکرد سازمانی در ایران و کشورهای توسعه یافته، مجله دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی سبزوار.
18. مقدم، محمد ابراهیم (1382): بررسی نقش سیستم بانکی در توسعه بخش خدمات و تجارت، همایش بررسی نقش و عملکرد نظام بانکی در تحقق اهداف توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، تهران.
19. نجفی سیاهرودی، مهدی (1388): تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریگری در آژانسهای مسافرتی شهرستان مشهد، پژوهشنامه مدیریت تحول، سال اول، شماره 2.
20. نیکو مرام، هاشم (1385): ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازاریگری در عملکرد کسب و کار شرکتهای تولیدی، مجله مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره 1.
21. نیک سرشت، مهدی (1389): روابط بین بازاریگری و عملکرد در نمایندگیها و کارگزاریهای بیمه ی آسیا - در استان کرمان، مجله اقتصادی و مطالعات سازمانی، شماره 1.
22. ونوس، داور. صفاریان، میترا (1383): روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، انتشارات نگاه دانش، چاپ سوم.

۱. Bennett, Rebekah & Rundle-Thiele, Sharyn (۲۰۰۴), *Customer satisfaction should not be the only goal*, *Journal of Services Marketing*, vol ۱۸, ۲۰۰۴.

۲. Bowen, John T & Chen, Shiang-Lih (۲۰۰۱), *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No ۱۳/۵, ۲۰۰۱.

۳. Drysdale, L. (۱۹۹۹), *Marketing or Market Orientation, What's the Difference*, *Prime Focus The Professional Journal for Australian Primary School Leaders April* pp ۲۸-۲۹.



۴. Fram, Eugene H. & McCarthy, Michael S. (۲۰۱۱), *Retaining customer satisfaction in turbulent times*, *International Journal of Bank Marketing*, vol ۲۹, ۲۰۱۱.
۵. Greenley, Gordon E. & Foxall, Gordon R. (۱۹۹۸), *External moderation of associations among stakeholder orientations and company performance*, *International Journal of Research in Marketing*, vol ۱۵, ۱۹۹۸.
۶. Harrison, walker L and Jean. (۲۰۰۱), *The measurement of a market orientation and its impact on business performance*, *Journal of Quality Management*, vol. ۶, ۲۰۰۱.
۷. Jiménez-jiménez, Daniel & Cegarra-Navarro, Juan G. (۲۰۰۷), *The performance effect of organizational learning and market orientation*, *Industrial Marketing Management*, vol ۳۶, ۲۰۰۷.
۸. Johnson, Jean L. & Martin, Kelly D. & Saini, Amit (۲۰۱۱), *The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation*, *Industrial Marketing Management*, No of Pages ۱۰, ۲۰۱۱.
۹. Kim, Yu Kyoung & Lee, Hyung Ryong (۲۰۱۱), *Customer satisfaction using low cost carriers*, *Tourism Management*, vol ۳۲, ۲۰۱۱.
۱۰. Kuranchie, Frank Kojo. (۲۰۰۱), *The effect of customer relationship marketing on customer retention in the ghanaian banking sector: a case of intercontinental bank ghana limited*, *Thesis in level phd*, School of Management, Blekinge Institute of Technology.
۱۱. Langerak, Fred (۲۰۰۳), *An Appraisal of Research on the Predictive Power of Market Orientation*, *European Management Journal*, vol ۲۱, ۲۰۰۳.
۱۲. Lings, Ian N & Greenley, Gordon E (۲۰۱۰), *Internal market orientation and market-oriented behaviours*, *Journal of Service Management*, vol ۲۱, ۲۰۱۰.
۱۳. Pelham, Alfred M. (۱۹۹۹), *Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Manufacturing Firms*, *Department of Marketing*, vol ۴۵, ۱۹۹۹.
۱۴. Singh, Satyendra & Ranchhod, Ashok (۲۰۰۴), *Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry*, *Industrial Marketing Management*, vol ۳۳, ۲۰۰۴.
۱۵. Vukmir, Rade B (۲۰۰۶), *Customer satisfaction*, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, vol ۱۹, ۲۰۰۶.
۱۶. Wang, Cheng-Hua & Chen, Kuan-Yu & Chen, Shiu-Chun (۲۰۱۲), *Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors*, *International Journal of Hospitality Management*, vol ۳۱, ۲۰۱۲.



¹⁷ Wu, Jyh-Jeng (۲۰۰۴), *Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan*, *Tourism Management*, vol ۲۵, ۲۰۰۴

پی نوشت:

¹ Felton and Mac Kytryk

² kotler

³ Jaworski & kohli

⁴ Narver & slater

⁵ Deshpande, farlee & webster

⁶ Day

⁷ Kook

⁸ Agrawal et al

⁹ Hult & ketchen

¹⁰ Jimenz, cegarra-navarro

¹¹ Saxe & weitz

¹² cespedes

¹³ Ambler & kokkinaki

¹⁴ Morgan & strong

¹⁵ Rokert

¹⁶ George cox

¹⁷ Tajdyny

¹⁸ augusto

¹⁹ Im et al

²⁰ Gotteland & boule

²¹ porter

²² Lee & kalanton

²³ Leznak & lasch

²⁴ Baker & sinkula

²⁵ Panigyrakis & theodoridis

²⁶ dawson

²⁷ Hant & morgan

²⁸ Korhonen-sande

²⁹ Fornell & Larcker

³⁰ Average Variance Extracted