دومین کنفرانس بین المللی
مدیریت و حسابداری
خرداد ماه ۹۶، تهران، ایران
و حسابرسی پویا
2nd International Conference on Management, Accounting& Dynamic Audit

بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی
(مورد مطالعه بانک قرض الحسنه مهر ایران استان اصفهان)

سیدرضا راستی الحسینی* [1,1]، میلاد کاظمی [2]
۱- مدرس مدعو موسسه آموزش عالی علامه فیض کاشانی
۲- مدرس مدعو دانشگاه پیام نور آران و بیدگل

خلاصه

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه بانک مهر ایران استان اصفهان)می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ روش تحقیق توصیفی و از لحاظ هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارمندان شعب بانک مهر ایران استان اصفهان می‌باشد که جمعا ۳۳ شعبه با ۱۵۰ کارمند است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۹ نفر مشخص گردیده است از روش نمونه¬گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور جمع آوری داده¬ها از دو پرسشنامه برای سنجش بازارگرایی و عملکرد سازمانی با ۵۶ استفاده شده است. پرسشنامه¬های فوق دارای طیف پنج گزینه¬ای مقیاس لیکرت هستند. برای تحلیل استنباطی متغیرها از به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده¬ها از آزمون‌های مختلف آماری شامل آزمون کلموگروف اسمیرنوف و رگرسیون با کمک نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد، ابعاد بازارگرایی شامل رقیب گرایی، مشتری گرایی و هماهنگی بین بخشی بر عملکرد سازمانی شعب بانک مهر ایران تاثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی: بازارگرایی، عملکرد سازمانی، رقیب گرایی، مشتری گرایی، هماهنگی بین بخشی

۱. مقدمه

امروزه تائید شده که رفتار بازارگرایی در بازاریابی منجر به عملکرد بهتر می‌شود و اثرات مثبت بسیاری بر رضایت‌مندی مشتری و صداقت مشتری و نیز انگیزه او، رضایت‌مندی کارکنان و شرکت‌ها بر جای می‌گذارد. در هسته دینامیک تجاری، مهم‌ترین محرک رشد یک سازمان را می‌توان پاسخ به تغییرات فزآینده نیازها و تقاضاهای مشتریان عنوان کرد . صاحب نظرانی چون کوهلی و جاورسکی(۱۹۹۰) معتقدند که عوامل سازمانی بسیاری در موفقیت در این حوزه نقش دارند که یکی از مهم‌ترین آنها محوریت بازار است . تقویت بازار محوری از طرف مدیریت موجب می‌شود افراد سازمان تغییرات بازار را ردیابی کنند و اطلاعات شرکتی خود را با دیگران در سازمان در میان بگذارند و در برابر نیازهای بازار پاسخ‌گو باشند. مطالعات اخیر در جهان حاکی از اثرات مثبت گرایش بازار بر روی کیفیت ادراکی، رضایت و وفاداری مشتری است . از طرفی ارزیابی عملکرد باعث ایجاد اطلاعات برای مدیران در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی خواهد بود، زیرا بخش زیادی از اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی از طریق اندازه‌گیری و ارزیابی سیستم عملکرد و ارزیابی سیستم عملکرد فراهم می‌آید. هر تلاشی که به منظور دستیابی به موفقیت صورت می‌گیرد باید

[1] **Corresponding author:**
Email: S_r.rastialhoseini@yahoo.com

دارای چارچوبی باشد و بهبود عملکرد سازمانی باید بر پایه فرآیندی باشد که «چرخه عملکرد» نامیده می‌شود. هر برنامه عملکرد سازمانی باید از اندازه‌گیری عملکرد و بعد ارزیابی عملکرد شروع کند. لذا در این تحقیق برآنیم تا ابعاد بازارگرایی را بر عملکرد مورد سنجش قرار دهیم.

برای نگارش مقالات فارسی ضروری است از نرم‌افزار Word 2007 استفاده شود. از فونت(B Nazanin 12pt)و فاصله خطوط single در تهیه متن اصلی مقاله استفاده گردد. متن مقاله بصورت تک ستونی و با حاشیه ۳۰ میلیمتر از راست و ۲۵ میلیمتر از چپ و ۳۰میلیمتر از بالا و پایین تهیه گردد. عنوان هر بخش با فونت (B Nazanin 12 pt, Bold) ، با شماره بخش و با فاصله دو خط خالی از بخش قبلی و یک خط خالی از متن نوشته شود. اولین خط همه پاراگرافها، بجز اولین پاراگراف بعد از متن، بصورت هماهنگ ۱۲ میلیمتر فرورفتگی داشته باشد.

۲. مبانی نظری

بازارگرایی[1]

مفهوم بازارگرایی از دهه ۱۹۸۰ در تحقیقات دانشگاهی و عملکرد مدیریت نفوذ کرد و نشر یافت. بازارگرایی مفهومی ریشه‌دار در تئوری بازاریابی است و متمایل به یادگیری درباره بازار می باشد. به عبارت دیگر گسترش درک بازار و استفاده از آن برای فعالیت‌های بازاریابی است.بازارگرایی فلسفه‌ای، مرتبط با منافع مشتری، یکپارچگی بین بخشی و توسعه روابط خوب با کارکنان، توزیع‌کنندگان و عرضه‌کنندگان است و مانند دستی نامرئی رفتار افراد را در انجام وظایفشان هدایت می-کند(گو[2]،۲۰۰۲).

تعاریف بازارگرایی

تعاریف متعددی برای بازارگرایی ارائه گردیده است. مهمترین این تعاریف عبارتند از:

- شرکتی بازارگراست که اطلاعات مهم، در دسترس همه واحدهای شرکت قرار می‌گیرد، تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی در همه واحدها و بخش‌ها اتخاذ می شود و واحدها و بخش‌های سازمان تصمیماتی هماهنگ اتخاذ می کنند و متعهدانه اجرا می کنند(شاپیرو[3]،۱۹۸۸).

- بازارگرایی عبارت از تولید بینش درباره بازار در سازمان، جهت پیش‌بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، انتشار این بینش در میان تمامی واحدها و پاسخگویی گسترده سازمانی به آن می باشد(کوهلی و جاوروسکی[4]،۱۹۹۰).

- بازارگرایی عبارت است از فرهنگ سازمانی که رفتارهای ضروری به منظور خلق ارزش برتر برای مشتریان را، با حداکثر اثربخشی و کارآیی ایجاد می‌کند و منجر به عملکرد همواره برتر شرکت می‌گردد. بازارگرایی از سه عامل رفتاری مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای تشکیل یافته است(نارور و اسلاتر[5]،۱۹۹۰).

- بازارگرایی عبارت است از میزانی که واحد بازرگانی ۱) اطلاعات مربوط به مشتری را کسب و استفاده می‌کند، ۲) استراتژی لازم جهت ارضای نیازهای مشتریان را توسعه می دهد، ۳) با پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان، استراتژی را اجرا می‌کند(روکرت[1]،۱۹۹۲).

[1] Market orientation
[2] Guo.C
[3] Shapiro
[4] Kohli and Jaworski
[5] Narver and Slater

- دشپانده[2] و همکاران (۱۹۹۳) اصطلاح مشتری گرایی را به جای بازارگرایی به کار بردند. از نظر آنها "مشتری گرایی مجموعه ایی از باورهاست که نه تنها منافع مشتری را در اولویت قرار می دهد بلکه منافع سایر ذی نفعان از قبیل مالکان، مدیران و کارکنان را نیز در نظر می گیرد، تا سودآوری بنگاه را در بلند مدت افزایش دهد."

مطالعات نارور واسلاتر

نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) ابزار سنجش بازارگرایی را معرفی نموده و تاثیر آن را بر سودآوری تجاری مطالعه نمودند. به نظر آنها سازمانی که قصد دارد به عملکردی بیش از حد معمول دست یابد، بایستی مزیت رقابتی پایداری را خلق کند. به عبارتی سازمان بایستی ارزش برتر برای مشتریانش خلق کند. تمایل به خلق ارزش برتر برای مشتریان و کسب مزیت رقابتی، سازمان را به ایجاد فرهنگی که منجر به رفتارهای ضروری برای این امر می‌گردد، می‌کند. به نظر آنها بازارگرایی شامل سه عامل رفتاری ۱) مشتری گرایی، ۲) رقیب‌گرایی، ۳) هماهنگی بین وظیفه‌ای، و دو معیار تصمیم شامل تمرکز بلندمدت و تاکید بر سود می باشد. اما بعد از انجام مطالعه دو عامل آخری، یعنی تاکید بر سود و افق بلندمدت را به دلیل سطوح پایین آلفای کرونباخ حذف کردند و در مطالعات بعدی خود نیز به آن نپرداختند.

اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) در حالیکه بازارگرایی را به عنوان مفهومی یک بعدی و شامل سه جزء رفتاری می دانند، تاکید می کنند که افزایش درک موسسات از مشتریان هدف، منجر به خلق ارزش بالا برای مشتریان می‌شود. بدین منظور جمع آوری دائمی و با برنامه اطلاعات و تفسیر آن ضروری است و باید با پیوند اطلاعات مشتریان با جزء دوم یعنی رقیب گرایی، بهبود داده شود. اهمیت مشتری گرایی در تعریفشان از جزء سوم یعنی هماهنگی میان وظیفه ای، مورد تاکید واقع گردید. آنها در واقع هماهنگی میان وظیفه ای را به عنوان بهره‌برداری هماهنگ منابع شرکت، به منظور خلق ارزش بیشتر برای مشتریان می دانستند. اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که وجود یک فرهنگ بازارگرا برای ایجاد و حفظ شایستگی-های ممتاز، ضروری است تا زمینه برای خلق ارزش برتر برای مشتری را فراهم کند. آنها معتقدند که درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات برتر بیش از انتظارات آنها، وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت. به نظر آنها کیفیت بالاتر، در نتیجه نظارت خواسته‌های مشتریان و هماهنگی بخش‌های مختلف به دست می‌آید و نوآوری و ارائه محصولات جدید نیز حاصل بازارگرا بودن شرکت است در ادامه سه جزء مورد نظر نارور و اسلاتر برای بازارگرایی به تفصیل تشریح می‌گردد(نارور و اسلاتر،۱۹۹۰).

۱) *مشتری‌گرایی*[3]

نارور و اسلاتر، مشتری گرایی را به عنوان فعالیت هایی که جهت درک خریداران هدف، به منظور خلق ارزش بیشتر برای آنها صورت می‌گیرد، تعریف کرده‌اند.آنها معتقدند که مشتری‌گرایی قلب بازارگرایی است و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان، مستلزم درک مستمر کلیه زنجیره ارزش خریدار می‌باشد. ارزش مشتری با اثربخشی بیشتر در بازار یا کارآیی بیشتر در عملیات، در هر بخش از زنجیره می‌تواند ایجاد شود. همچنین آنها بیان می‌کنند که در یک کسب و کار مبتنی بر بازار، کارکنان زمان قابل ملاحظه‌ای را با مشتریان صرف می‌کنند(نارور و اسلاتر،۱۹۹۰). به نظر دشپانده و همکاران (۱۹۹۳) و پلهام[4] (۱۹۹۷)، مشتری گرایی از دو عامل تشکیل یافته است ۱) درک صحیح مشتری، ۲) تمرکز بر رضایت مشتری. این امر در حالیست که دیویس (۲۰۰۰) مشتری گرایی را شامل دو فاکتور می‌داند: ۱) تجزیه و تحلیل مشتری، ۲)

---
[1] Ruekert
[2] Deshpand
[3] Customer orientation
[4] pelham

پاسخگویی به مشتری. او در تحقیقات خود ثابت می‌کند که مشتری گرایی و هر یک از ابعاد آن با عملکرد شرکت رابطه مثبت دارند.

۲) *رقیب گرایی*[1]

نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) رقیب گرایی را به عنوان شناسایی نقاط قوت و ضعف کوتاه مدت، توانایی‌های بلند مدت و استراتژی‌های رقبا، به نحوی که بتوان در مقابل فعالیت‌های آنها واکنش نشان داد، تعریف کرده‌اند. اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) معتقدند که خلق ارزش برتر برای مشتریان به چیزی بیش از تمرکز بر مشتری نیاز دارد. توجه به رقبا، تکنولوژهای آنها و نگرش مشتریان هدف نسبت به آنها نیز ضروری است. در بعد رقیب گرایی موارد زیر مطرح می‌شوند:

۱) اطلاعات مربوط به رقبا که توسط عوامل فروش جمع آوری شده اند، در بین سایر واحدها پخش می‌شوند.
۲) میزانی که مدیریت عالی در مورد نقاط ضعف و قوت و استراتژی‌های رقبا بحث می‌کنند.
۳) فراوانی دفعاتی که شرکت از مزایای فرصت های پیش آمده استفاده و از ضعف های رقبا کسب مزیت می‌کند.
۴) پاسخ سریع در مقابل فعالیتهای رقبا (تسه و همکاران[2]،۲۰۰۳).

به نظر دیویس (۲۰۰۰) رقیب گرایی شامل دو عامل می باشد: ۱) تجزیه وتحلیل رقیب، ۲) واکنش در مقابل رقبا.

۳) *هماهنگی بین وظیفه‌ای*[3]

هماهنگی بین وظیفه ای عبارت است از بهره برداری هماهنگ از منابع شرکت جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). به گمان اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) هر نکته‌ای در زنجیره ارزش خریدار فرصتی برای فروشنده است تا به خلق ارزش برای خریداران شرکت بپردازد. همچنین بر نقش کارکنان در توسعه بازارگرایی تاکید کرده و پیشنهاد کرده‌اند که همه کارکنان دارای پتانسیل جهت اهداء ارزش به مشتری هستند و اینکه هماهنگی بین وظیفه‌ای جهت نیل به این موضوع لازم است.

۳. پیشینه تحقیق

- **کومار و همکاران**[4] **(۲۰۱۰)** در تحقیق خود با عنوان" آیا بازار محوری منبعی برای کسب مزیت رقابتی در سازمانها محسوب می‌شود؟ "نشان دادند که شرکت‌هایی که بر روی فعالیت‌های بازار محوری بیشتر تاکید و فعالیت داشتند هم عملکرد بهتر و هم مزیت رقابتی نسبت به دیگر شرکتها را دارا بودند.
- **ژو و همکاران**[5] **(۲۰۰۹)** در تحقیقی بررسی نمودند که چگونه ارزش مشتری روی بازار محوری شرکت و به دنبال آن بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت اثر می‌گذارد. این تحقیق در صنایع خدماتی هتلداری جهانی انجام گرفت. در این تحقیق ارزش مشتری به دو بعد خدمات و تأکید بر قیمت تقسیم شده است. بازار محوری هم شامل دو بعد رقیب محوری و مشتری محوری است. همچنین مزیت رقابتی به دو جنبه تمایز نوآوری و تمایز بازار تقسیم شده است و در نهایت عملکرد شرکت شامل عملکرد بازار و عملکرد مالی است. نتایج این تحقیق

[1] Competitor Orientation
[2] Tse et al.
[3] Intra Function Corporation
[4] Zhou et al
[5] Kumr et al

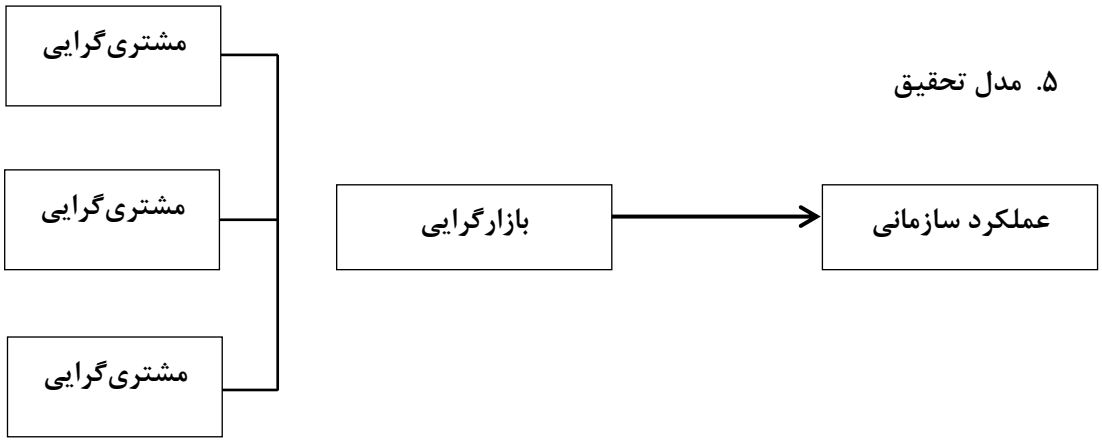
نشان داد که ارزش مشتری روی گرایش شرکت اثر می‌گذارد و تأکید خدمتی منجر به مشتری محوری و رقیب محوری بیشتر می‌شود.

- **حاتمی زاده (۱۳۹۲)** در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی مقایسه‌ای رابطه بازارگرایی داخلی و خارجی با عملکرد شعب بانک ملت استان یزد" بیان می‌کند: هدف اصلی تحقیق حاضرعبارت است از:بررسی مقایسه‌ای رابطه بازار گرایی داخلی و خارجی و عملکرد شعب بانک ملت در استان یزد؛ در این راستا اهداف فرعی به شرح زیر تدوین گردیده است: بررسی رابطه بازارگرایی داخلی در شعب بانک ملت استان یزد با عملکرد شعب بررسی رابطه بازارگرایی خارجی در شعب بانک ملت استان یزد با عملکرد شعب برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار spss استفاده می‌شود، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی جهت توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی و نیز رگرسیون جهت تحلیل فرضیات تحقیق استفاده می‌شود. نتایج نشان می دهد که توجه به بازارگرایی چه در داخل سازمان چه در خارج سازمان اثرات قابل ملاحظه‌ای را بر عملکرد کارکنان خواهد داشت؛ بدین صورت که زمانی که شرکت در کنار توجه خود به کارکنان به عنوان اولین مشتریان شرکت، به مشتریان خارج از شرکت خود هم توجه می‌کند کارکنان متوجه می شوند که سازمان آن ها علاوه بر توجه به خواسته ها و نیازهای آنان و راضی نگه داشتن آنان ، برای داشتن جایگاه برتر در صنعت به خواسته ها و نیازهای مشتریان شرکت خود هم توجه ویژه دارد تا بتواند بهترین عملکرد را داشته باشد؛ بنابراین آنها هم تمام تلاش خود را برای موفقیت و باقی ماندن شرکت در عرصه رقابت خواهند کرد.

۴. فرضیه ها

- مشتری‌گرایی بر عملکرد سازمانی بانک قرض الحسنه مهر ایران استان اصفهان تاثیر معناداری دارد.
- رقیب گرایی بر عملکرد سازمانی بانک قرض الحسنه مهرایران استان اصفهان تاثیر معناداری دارد.
- هماهنگی بین بخشی بر عملکرد سازمانی بانک قرض الحسنه مهرایران استان اصفهان تاثیر معناداری دارد.

۵. مدل تحقیق



شکل ۱ : مدل مفهومی تحقیق(نارور و اسلاتر،۱۹۹۰).

۶. روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد از سوی دیگر، با توجه به نحوه گردآوری داده، این تحقیق در زمره پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) طبقه‌بندی می‌شود. از میان روش‌های گوناگون پژوهش‌های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های همبستگی است(سرمد و همکاران،۱۳۸۹). در این تحقیق جامعه آماری شامل ۳۳ نمایندگی بانک قرض الحسنه مهر ایران استان اصفهان می‌باشد که جمعاً دارای ۱۵۰ نفر کارمند می‌باشد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، تصادفی ساده می‌باشد. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران و با توجه به جامعه آماری و محاسبات زیر، **۱۰۷** نفر مشخص گردیده است.

طبق فرمول کوکران اگر حجم جامعه مشخص باشد خواهیم داشت:

$$n = \frac{N.Z^2\frac{\alpha}{2}.p.q}{\ell^2(N-1)+Z^2\frac{\alpha}{2}.p.q}$$

$$n = \frac{150\times(1.96)^2\times0.5\times0.5}{(0.05)^2\times(150-1)+(1.96)^2\times0.5\times0.5} \cong 107$$

در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌اوری اطلاعات استفاده شده است. در روش میدانی از پرسشنامه عملکرد سازمانی هرسی و گلداسمیت دارای ۴۲ گویه بوده و هفت مولفه ی توانایی ، وضوح ، کمک ،مشوق ، ارزیابی ،اعتبار و محیط را مورد سنجش قرار می دهد، و پرسشنامه نارور و اسلاتر دارای سه مولفه(هماهنگی بین بخشی، رقیب گرایی، مشتری گرایی) و ۱۴ گویه استفاده شده است.

۷. تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه اول

برای بررسی تاثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد سازمانی از آزمون رگرسیون استفاده گردید. فرضیه به شرح ذیل می‌باشد:

- مشتری‌گرایی بر عملکرد سازمانی بانک قرض الحسنه مهر ایران استان اصفهان تاثیر معناداری دارد.

نتایج آزمون فرضیه مورد بررسی به شرح جدول ۱ می‌باشد:

جدول۱: نتایج رگرسیون چند متغیره مشتری گرایی بر عملکرد با استفاده از روش گام به گام

مدل									
	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	میزان F	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	ضریب تعدیل شده	خطای معیار براورد
شاخص	SS	DF	MS	F	sig	R	R^2	AR	SE
رگرسیون	۱۰/۱۰۲	۱	۱۰/۱۰۲	۱۱۱/۲۷۶	۰/۰۰۰	۰/۷۲۳	۰/۵۲۳	۰/۵۱۸	۰/۲۹۳۴۹
باقیمانده	۹/۲۱۶	۱۰۷	۰/۰۸۶						

متغیر					
شاخص	ضریب بتا	خطای معیار	ضریب بتای استاندارد	نسبت t	سطح معنی داری
متغیر پیش بین	β	SEB	BETA	T	sig
مقدار ثابت	۲/۰۸۰	۰/۱۲۰	۰/۷۲۳	۱۷/۳۳۴	۰/۰۰۰
مشتری‌گرایی	۰/۳۹۲	۰/۰۳۶		۱۰/۸۲۹	۰/۰۰۰

نتیجه جدول ۱ نشان می دهد که متغیر پیش بینی کننده عملکرد ، مشتری گرایی می باشد و f مشاهده شده معنادار می باشد. مشتری گرایی به تنهایی۵۲/۳ درصد واریانس مربوط به عملکرد را تبیین می کند. ضرایب رگرسیون متغیر پیش بین نشان می دهد که " مشتری گرایی " می‌تواند واریانس عملکرد را تبیین کند. معادله رگرسیون حاصل از این مطالعه به شرح زیر است.

$$\breve{Y} = a + bx1 = 2/080 + 0/392x1$$

ضمنا با توجه به ضریب استاندارد تفکیک رگرسیون (Beta) در جدول ۱ نتیجه گرفته می شود که بین مشتری گرایی و عملکرد همبستگی وجود دارد و فرضیه تحقیق تأیید می شود .

آزمون فرضیه دوم

برای بررسی تاثیر رقیب گرایی بر بر عملکرد سازمانی از آزمون رگرسیون استفاده گردید. فرضیه به شرح ذیل می‌باشد:

- رقیب گرایی بر عملکرد سازمانی بانک قرض الحسنه مهرایران استان اصفهان تاثیر معناداری دارد.

نتایج آزمون فرضیه مورد بررسی به شرح جدول شماره ۲ می‌باشد:

جدول ۲: نتایج رگرسیون چند متغیره رقیب گرایی بر عملکرد با استفاده از روش گام به گام

مدل									
	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	میزان F	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	ضریب تعدیل شده	خطای معیار براورد
شاخص	SS	DF	MS	F	sig	R	R^2	AR	SE
رگرسیون	۱۰/۳۲۷	۱	۱۰/۳۲۷	۱۲۰/۸۹۹	۰/۰۰۰	۰/۷۳۱	۰/۵۳۵	۰/۵۳۰	۰/۲۸۹۸۸
باقیمانده	۸/۹۹۱	۱۰۷	۰/۰۸۴						
متغیر									

شاخص	ضریب بتا	خطای معیار	ضریب بتای استاندارد	نسبت t	سطح معنی داری
متغیر پیش بین	β	SEB	BETA	T	sig
مقدار ثابت	۱/۸۲۱	۰/۱۴۰	۰/۷۳۱	۱۲/۹۹۲	۰/۰۰۰
رقیب‌گرایی	۰/۴۹۶	۰/۰۴۵		۱۱۰/۰۸۶	۰/۰۰۰

نتیجه جدول ۲ نشان می دهد که متغیر پیش بینی کننده عملکرد سازمانی ، رقیب‌گرایی می باشد و f مشاهده شده معنادار می باشد. رقیب‌گرایی به تنهایی۵۳/۵ درصد واریانس مربوط عملکرد را تبیین می کند. ضرایب رگرسیون متغیر پیش بین نشان می دهد که " رقیب گرایی " می تواند واریانس موفقیت عملکرد را تبیین کند. معادله رگرسیون حاصل از این مطالعه به شرح زیر است.

$$\breve{Y} = a + bx1 = 1/821 + 0/496x1$$

ضمنا با توجه به ضریب استاندارد تفکیک رگرسیون (Beta) در جدول ۲ نتیجه گرفته می شود که بین رقیب گرایی و عملکرد همبستگی وجود دارد و فرضیه تحقیق تأیید می شود .

آزمون فرضیه سوم

برای بررسی تاثیر هماهنگی بین بخشی بر عملکرد سازمانی از آزمون رگرسیون استفاده گردید. فرضیه به شرح ذیل می‌باشد:

- هماهنگی بین بخشی بر عملکرد سازمانی بانک قرض الحسنه مهرایران استان اصفهان تاثیر معناداری دارد.

نتایج آزمون فرضیه مورد بررسی به شرح جدول شماره ۳ می‌باشد:

جدول ۳ : نتایج رگرسیون چند متغیره هماهنگی بین بخشی بر عملکرد برند شرکت با استفاده از روش گام به گام

مدل									
	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	میزان F	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	ضریب تعدیل شده	خطای معیار براورد
شاخص	SS	DF	MS	F	sig	R	R^2	AR	SE
رگرسیون	۳/۵۵۲	۱	۳/۵۲۲	۲۳/۸۵۶	۰/۰۰۰	۰/۴۲۷	۰/۱۸۲	۰/۱۷۵	۰/۳۸۴۲۲
باقیمانده	۱۵/۷۹۶	۱۰۷	۰/۰۸۴						
متغیر									
شاخص	ضریب بتا		خطای معیار	ضریب بتای استاندارد	نسبت t	سطح معنی داری			
متغیر پیش بین	β		SEB	BETA	T	sig			
مقدار ثابت	۲/۵۶۳		۰/۱۶۴	۰/۴۲۷	۱۵/۶۳۲	۰/۰۰۰			
هماهنگی بین بخشی	۰/۲۴۱		۰/۰۴۹		۴/۸۸۴	۰/۰۰۰			

نتیجه جدول ۳ نشان می دهد که متغیر پیش بینی کننده عملکرد ، هماهنگی بین بخشی می باشد و f مشاهده شده

معنادار می باشد. هماهنگی بین بخشی به تنهایی۱۸/۲درصد واریانس مربوط به عملکرد را تبیین می کند. ضرایب رگرسیون متغیر پیش بین نشان می دهد که " هماهنگی بین بخشی "می تواند واریانس عملکرد را تبیین کند. معادله رگرسیون حاصل از این مطالعه به شرح زیر است.

$$\breve{Y} = a + bx1 = 2/563 + 0/241x1$$

ضمنا با توجه به ضریب استاندارد تفکیک رگرسیون)Beta(در جدول ۳ نتیجه گرفته می شود که هماهنگی بین بخشی و عملکرد همبستگی وجود دارد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

۸. نتیجه گیری و پیشنهادها

در این تحقیق به بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان اصفهان پرداختیم سه بعد بازارگرایی شامل: رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی و هماهنگی بین بخشی را براساس کدل نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) در غالب سه فرضیه بر عملکرد سازمانی سنجیده شده نتایج نشان داد که بازارگرایی و ابعاد آن بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد و این نتایج با نتایج کومار و همکاران (۲۰۱۰) و ژو و همکاران (۲۰۰۹)همراستا می‌باشد.

با توجه به نتایج فوق در این تحقیق رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری ،قرض الحسنه ،تخصصی در عرصه خدمات مستلزم اهتمام خاص به بازارگرایی به عنوان یک عامل مهم و استراتژیک محسوب می‌شود به عبارتی بانک‌ها بایستی ویژگیهای بازارهای خدمات بانکی، خصوصیات و نیازهای مشتریان و عملکرد رقبا را به خوبی شناسایی کنند و الزامات مورد نیاز برای رقابت در این بازارها را به گونه‌ای برای سیستم سازمانی خود فراهم سازند.

بر مبنای نتایج به دست آمده در این مطالعه و با توجه به روند تحولات اقتصادی و به ویژه صنعت بانکداری کشور، به بانک‌های شعب قرض الحسنه مهر ایران توصیه می‌شود در راستای بهبود عملکرد خود در اکثر حوزه های فعالیتی ، افزایش سطح بازارگرایی را به عنوان یک هدف مهم و اولویت دار مدنظر قرار دهند به محققان حوزه های بازاریابی و بانکداری هم پیشنهاد می‌شود در تداوم مسیر مطالعهٔ حاضر، بررسی میدانی مدل ارائه شده را در بانک‌های تجاری،تخصصی ،قرض الحسنه کشور مدنظر قرار دهند تا به صورت عملیاتی شاهد یک مدل بومی ایده آل در این زمینه باشیم که در بافت بانک ها هم مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته باشد . چنین مدلی می‌تواند مورد استفادهٔ بانک‌های‌کشور به منظور افزایش سطح بازارگرایی و بهبود عملکردشان باشد.

با توجه به موضوع فوق، خلق نوآوری‌ها و تعهد به کیفیت وتعهد و معرفی آن به مشتریان در کنار به کارگیری آخرین فناوری‌های روز دنیا در زمینه بانکداری می‌تواند توان بازاریابی را در بانک قرض الحسنه مهر ایران افزایش دهد . اگرمدیران بانک خواستارنوع خاص ومطلوبی ازرفتارشهروندی دربانک هستندبایدهم درافزایش رضایت شغلی کارکنان تلاش نمایندوهم عملکردمتقابل خدمات خودراپیش ازپیش موردتوجه قراردهند.مدیران بانک بایستی همواره سعی کنندبه وسیله شرکت دادن کارکنان درجلسات بانک واعمال پیشنهادات ونظرات آن هاروحیه همکاری ومشارکت رادراموربانک گسترش دهندزمانی که دربین کارکنان یک سازمان همبستگی وانسجام وجودداشته باشدواهداف سازمان ازاهداف فردی کارکنان ارجح ترباشدآنگاه مشتری های سازمان خواسته های آنان دارای اولویت میباشندودرکانون توجه کارکنان قرارمیگیرد. بانک هابابرگذاری کارگاه های آموزشی ودوره های ضمن خدمت برای کارمندان خودمیتوانندارتباطات اجتماعی دوستانه تری بین بانک ومشتریان برقرارکنندودرک عمیق تری ازنیازهای واقعی مشتریان داشته وجوصمیمی تری برای مشتریان ایجادکنند.مدیران بایستی درتدوین برنامه جامع بهبودوتوسعه کارکنان جهت اهداف بازاریابی ،بررسی وشناخت نیازهای مشتری ،ایجادبرنامه های متنوع واثربخش نمودن پاداش ومزایامبتنی برعملکرد،شناسایی دقیق رقبای

اصلی وبررسی چگونگی ارائه خدمات ازجانب آنها،نظارت مستمربرتلاش های بازاریابی ،نظارت مستمربرتغییرات اصلی درقیمت گذاری رقبا،تدوین استراتژیهای بازارتوسط واحدهای سازمانی ،مشارکت تمامی بخش های سازمان درفرآیندبازاریابی خدمات ،توجه نمایند.

منابع

حاتمی زاده، علی‌اکبر. (۱۳۹۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، دانشکده حسابداری و مدیریت.

خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه‌نویسی، تهران، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور؛ کانون انتشاراتی درایت، چاپ اول.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه،.(۱۳۸۹) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، آگاه، چاپ پنجم.

Deshpande R., Farely J. U. and Webster E. F. Jr., 1993. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms, Journal of Markeitng, 57, January: 23-27.

Guo.C. (2002), “Market Orientation Business Performance, a Framework for Service Organizations”, European journal of Marketing, Vol. 36

Jaworski, B.J. and Kohli, A.J. (1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, Journal of Marketing, Vol. 57 No. 3

Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), “Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, Journal of Marketing, Vol. 54

Kumar, V., Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, Robert P. Leone,(2010), “market orientation asource of sustainable competitive advantage or simplythe cost of competing?”, journal of marketing article postprint

Narver J , C and Slater , S , F , (2004). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing , No. 54

Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, Journal of Marketing, Vol. 54

Ruekert, R.W. (1992), “Developing a Market Orientation: an Organizational Strategy Perspective”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 9

Shapiro, B.P. (1988), What the Hell Is ‘Market Oriented?, Harvard Business Review, Vol. 66, pp. 119-25.

Tse, A.C.B. Sin, L.Y.M. Yau, O.H.M. Lee, J.S.Y. Chow, R. (2003), “Market Orientation and Business Performance in a Chinese Business Environment”, Journal of Business Research, Vol. 56 No 3