

## بررسی تاثیر بازار محوری بر نگرش های شغلی (مطالعه: بانک های تجاری شهر بوشهر)

منیجه بحرینی زاده<sup>۱\*</sup>، مجید اسماعیل پور<sup>۱</sup>، عیسی شهنیایی<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

### چکیده

آشفته‌گی روند تجاری و افزایش رقابت در میان شرکت های تجاری، محیط پیرامون سازمان ها را بسیار متفاوت تر از گذشته نموده است. شناخت مسیرهای آتی تجاری و حرکت در راستای آنها به نحوی که منافع سازمان را به همراه داشته باشد، ضرورت وجود تحقیقات بازاریابی مفاهیمی همچون بازارمحوری را التزام می بخشد. این تحقیق بر آن است تا تاثیر بازارمحوری را بر نگرش های شغلی که ضرورت بازاریابی داخلی است، مورد ارزیابی قرار دهد. این تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است. برای بررسی فرضیه های تحقیق و سنجش بازارمحوری از مقیاس نارور و اسلی- تر (۱۹۹۰) و برای سنجش نگرش های شغلی از مقیاس های استاندارد شده استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه بانکهای تجاری در شهر بوشهر است که بر اساس فرمول تعیین اندازه نمونه تصادفی، نمونه ای ۲۳۴ تایی انتخاب شده است. پایایی پرسشنامه بر اساس روش سازگاری داخلی (آلفای کرونباخ) با ضرایب اطمینان نسبتا بالا مورد تایید قرار گرفته است. اگرچه مقیاس های استفاده شده استاندارد بوده اما برای بررسی بیشتر اعتبار پرسشنامه از نظر متخصصان استفاده شده است. آزمون فرضیه های تحقیق بر اساس آمار استنباطی و آماره های ضرایب همبستگی پیرسون و همچنین ضرایب رگرسیونی مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل داده ها حاکی از تایید فرضیه اصلی تحقیق یعنی رابطه بین بازارمحوری و نگرش های شغلی است. همچنین فرضیه های فرعی یعنی رابطه مولفه های بازارمحوری بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی و همچنین رابطه مشتری محوری و هماهنگی بین بخشی با تمایل به ترک خدمت مورد تایید قرار گرفت و هیچ یک از اجزای بازارمحوری تاثیری روی تضاد نقش نداشته و میان رقیب محوری با تمایل به ترک خدمت رابطه معنادار نیست. نهایتا در راستای بهبود عملکرد بانکهای تجاری و تحقیق های آینده پیشنهادهایی ارائه شده است.

**واژه های کلیدی:** بازارمحوری، مشتری محوری، رقیب محوری، هماهنگی بین بخشی، نگرش های شغلی.

## ۱- مقدمه

پیچیدگی شرایط محیطی بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلاقی مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، شرکت‌های تجاری را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبه‌رو نموده است. افزایش پیچیدگی‌های شناختی-تحلیلی از بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با استمداد از سبک‌های سنتی به همراه خواهد داشت (کفاش پور و نجفی سیاه‌رودی، ۱۳۸۸). با این وجود تا اواسط دهه ۱۹۹۰ م. دیدگاه سنتی بازاریابی این بود که کلید سودآوری، حجم فروش بیشتر است. بنابراین مسئولیت بازاریابی، فروش هر چه بیشتر محصولات تولیدی شرکت بود (ویستر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). روش‌های بازاریابی به طور عمده به افق زمانی کوتاه مدت، فرایندهای تاکتیکی فروش شخصی، تبلیغات و پیشبرد فروش گرایش داشت (جی و اسپرو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸). در اواسط دهه ۱۹۵۰ م. شدت رقابت بر سر فروش محصولات و حمایت فزاینده از مصرف‌انبوه، به شکل‌گیری مفهوم بازاریابی منجر شد (ویستر، ۱۹۸۸). در این مفهوم، افق زمانی کوتاه مدت به افق زمانی بلندمدت، رویکردهای بازاریابی تاکتیکی فروش به رویکردهای بازاریابی استراتژیک فروش تبدیل شد. تمایل موسسات کسب و کار نیز به بررسی دقیق نیازهای مصرف‌کننده و مشتری متمرکز شد (جی و اسپرو، ۱۹۸۸). مفهوم بازاریابی، فلسفه حاکم بر بنگاه‌های کسب و کار گردید و از اصطلاح بازارمحوری برای اجرای مفهوم بازاریابی استفاده شد (کارثی و پریولت<sup>۳</sup>، ۱۹۸۴).

اهمیت بازارمحوری در درون سازمان بر کسی پوشیده نیست و از طریق کارکنان تاثیر مثبتی بر روی توسعه خدمات جدید می‌گذارد (جو و لین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). هنوز بسیاری شرکت‌هایی که قواعد بازی را نشناخته‌اند و اصرار به فروش تولیدات خود، بدون توجه به نیازهای مشتری دارند. بازارمحوری از این جهت مورد توجه سازمان‌های عصر حاضر قرار دارد که مشتری اکنون بدلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا و افزایش رقابت میان تولیدکنندگان انتخاب‌گر شده است. از آنجایی که در سازمان‌های خدماتی، کارکنان در جذب مشتریان و حفظ ارتباط با آنان نقش اصلی را بر عهده دارند، پس ضروری است تا با مفاهیم بازارمحوری و کاربردهای اجرایی آن آشنا باشند (نیکومرام و حیدرزاده، ۱۳۸۵).

بانک‌های تجاری فعال در کشور از دو منظر ناگزیر از ارتقای قابلیت‌ها و شایستگی‌ها و بازارمحوری به منظور رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی‌اند. اول به عنوان فراهم‌کنندگان بستر مالی فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها و صنایع کشور و دوم به عنوان عرضه‌کنندگان و فروشندگان خدمات بانکی در بازارهای مالی جهان. تعامل رقابتی با اقتصاد جهانی از طریق نظام بانکی عقب‌مانده امکان‌پذیر نبوده و طبعاً مستلزم آمادگی و به‌روز بودن بانک‌های تجاری کشور برای هماوردی در بازارهای رقابتی جهان است. رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری و خدمات بانکی‌های تجاری در بازارهای جهان در گرو بازارمحوری و ارتقای نگرش‌های شغلی به عنوان عوامل مهم و استراتژیک است. به عبارت دیگر، بانک‌های تجاری کشور باید ویژگی‌های بازارهای جهانی، خصوصیات و

1- Webster  
2- Gee and Spiro  
3- Carthy and Perreault

4-Jow and Lin

۱۹۵۰ مطرح گردید اما از دهه ۱۹۸۰ پیشرفت قابل توجهی در توسعه مفهوم بازارمحوری صورت گرفته، تلاش‌های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن آن شده است (آگاروال و ایرمیل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

### ۳- روند تکاملی بازارمحوری

اگر بازارمحوری را مفهوم تکامل یافته‌ای در طول زمان بدانیم، روند تکاملی آن شامل دوره‌های معرفی، موانع و تجدید نظر، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن و در نهایت تشکیل و استقرار مفهوم بازارمحوری است که در زیر به شرح آنها می‌پردازیم:

۱) دوره معرفی: از دهه ۱۹۵۰ و نیمه اول دهه ۱۹۶۰ در این دوره، ادبیات موجود فقط بر معانی و مفاهیم بازارمحوری متمرکز شد به طوری که هیچ یک از محققان نتوانستند تحقیقی به صورت تجربی و میدانی انجام دهند و اکثر تحقیقات آنها جنبه تئوریک به خود گرفت. لذا، مقیاس مناسب و دقیقی جهت سنجش و ارزیابی بازارمحوری ایجاد نشد. علاوه بر این، بخش خدمات در این دوره نتوانست توجه محققان را به خود جلب کند و اکثر مطالعات محدود به شرکت‌های کوچک صنعتی گردید (فلتون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵).

۲) دوره شناسایی موانع: از اواسط دهه ۱۹۶۰ تا اوایل دهه ۱۹۸۰

از اواسط دهه ۱۹۶۰، توجه به موانع و مشکلات پذیرش مفهوم بازاریابی و روش‌های غلبه بر آن در سازمان‌ها رواج یافت. در واقع در این دوره، از واژه بازاریابی برای اشاره به مفهوم بازارمحوری استفاده شد و اکثر تحقیق‌ها به شرکت‌های بزرگ محدود گردید

نیازهای مشتریان و عملکرد رقبای این بازارها را به دقت شناسایی کرده و الزامات مورد نیاز برای رقابت در این بازارها را به گونه‌ای در سیستم سازمانی خود فراهم کنند که رقابت پذیری خود را رقم بزنند. لذا در این تحقیق هدف اصلی این است تا تاثیر بازارمحوری را بر نگرش‌های شغلی (تعهد سازمانی، رضایت شغلی، تضاد نقش و تمایل به ترک خدمت) بررسی کنیم.

### ۲- مفهوم بازار محوری

بازارمحوری را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است، تعریف نمود. کاتلر (۲۰۰۰) به بازارمحوری به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی بوجود آمده است. بازارمحوری بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد (نارور و اسلی تر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). به هر حال تفکر بازاریابی به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست، زیرا بازارمحوری نه فقط بر مشتریان، بلکه علاوه بر آن بر روی رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان نیز موثر است، تمرکز می‌کند (کوک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

به طور کلی بازارمحوری عبارت است از فرهنگ سازمانی که بصورت بسیار کارا و اثر بخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است (نارور و اسلی تر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). با وجود آنکه مفهوم بازارمحوری برای اولین بار در دهه

همچون بیمارستان‌ها، بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، هتل‌ها و آموزش گسترش یافت، به طوریکه حوزه جغرافیایی تحقیق تا حد کشورهای چین ژاپن، تایوان، هنگ کنگ، استرالیا و بعضی از کشورهای اروپایی پیش رفت.

نتایج به دست آمده اهمیت بازارمحوری و سودهای ناشی از فروش، نوآوری و محصول تولید شده را بیش از پیش مورد توجه قرار دادند. در این دوره بازارمحوری با پیشینه و پیامدهای آن مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در این دوره به کارگیری دیدگاه‌های مختلف بازارمحوری مورد توجه موسسات و محققان قرار گرفت.

#### ۴- نگرش‌های شغلی

نیروی انسانی بخش عمده‌ای از زندگی خود را در محیط سازمانی می‌گذرانند، طبیعی است که توجه و آگاهی به ابعاد سلامت جسمانی، روانی و اجتماعی کارکنان از اهمیت فراوانی برخوردار است (مشبکی، ۱۳۸۰). بررسی نگرش‌های کارکنان در سازمان‌های مختلف به دلیل نتایج قابل ملاحظه‌ای که می‌تواند بر بهبود رفتارهای سازمانی داشته باشد، طی چند دهه گذشته مورد توجه محققان و صاحب‌نظران مدیریت رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی بوده است (سروش، ۱۳۸۱). اصولاً هر سازمانی همواره در صدد آگاهی از نگرش‌های شغلی کارکنان است و اگر این نگرش‌ها به صورتی مشخص بیان شوند سازمان‌ها می‌توانند جهت مدیریت نیروی انسانی اطلاعات مفیدی بدست آورند (بزرگزاده، ۱۹۸۸).

لذا در این تحقیق به چهار ضرورت اصلی عامل انسانی شامل تعهد سازمانی، رضایت شغلی، تضاد نقش

(شاپرو، ۱۹۸۸). با شروع دهه ۱۹۸۰، کم‌کم واژه بازارمحوری معرفی و موانع، محدودیت‌ها و روش چیرگی بر آنها مورد توجه قرار گرفت، به طوری که اکثر سازمان‌ها این مفهوم را پذیرفته و علاقه و تمایل خود را به پذیرش آن نشان دادند، لذا این مساله باعث ایجاد مفهوم کاربردی بازارمحوری در اکثر مطالعات شد. در این دوران اجرای کاربردی مفاهیم بازاریابی در صنایع مختلف آغاز شد و توجه به مفاهیم بازارمحوری باعث توجه و تمرکز سازمان‌ها به مشتریان به عنوان منابع تولید ایده برای محصولات جدید شد.

۳) دوره مفهوم سازی و عملیاتی کردن: از اوایل دهه ۱۹۸۰ تا اوایل دهه ۱۹۹۰

در طی این دوره، شرکت‌ها تمایل زیادی به بازارمحوری پیدا کردند و مفهوم کاربردی بازارمحوری در اکثر مطالعات و تحقیقات ایجاد شد، به طوری که حوزه مطالعاتی در این دوره علاوه بر شرکت‌های صنعتی بخش‌های خدماتی همچون مراکز بهداشتی، بیمارستان‌ها، بانک‌ها و آژانس‌های مسافرتی را نیز در بر گرفت. در این دوره محققان به منظور توصیف دقیق بازارمحوری اقدام به ایجاد و تدوین سازه‌های مفهومی مختلف در ابعاد و رویکردهای گوناگون بازارمحوری نمودند.

نتایج به دست آمده در این دوره حاکی از این موضوع است که شرکت‌های بازارمحور دارای قدرت رقابتی بیشتری در مقایسه با شرکت‌های غیر بازارمحور هستند، به طوری که بازارمحوری نتایج زیادی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد.

۴) دوره استقرار: از اوایل دهه ۱۹۹۰ تا کنون در طی این دوره، واژه بازارمحوری ایجاد شد و تحقیق‌ها در کشورهای مختلف و بخش‌های خدماتی

و تمایل به ترک خدمت متاثر از بازار محوری پرداخته می شود.

۴-۱- **تعهد سازمانی:** در ادبیات دو رویکرد برای تعریف تعهد سازمانی یافت می شود. در تعریف اول، تعهد به عنوان هدف کارمندان برای کار مداوم در سازمان است. دومین تعریف نیز آنرا به عنوان دلبستگی که بین افراد و سازمان ها وجود دارد و انعکاسی از میزان و درگیری روانی کارمندان در سازمان است، تعریف می کند (جارامیلو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

تعهد سازمانی یک نگرش شغلی و حرفه ای است که به واسطه پیامدهای کاری و شغلی متعددی که برای سازمان ها داشته و دارد مورد توجه قرار گرفته است (بن خوف<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷، والومبوا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸، اکروود و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

سازمان ها از طریق دو شیوه می توانند تعهد سازمانی کارمندان آنها را افزایش دهند ابتدا سازمان ها می توانند درک کارمند آنها از عضویت سازمانی افزایش دهند، دوم این که سازمان ها می توانند به کارمندان نشان دهند که آن مورد توجه کارفرمایند و کارفرما برای آن ارزش قائل است و این هم از لحاظ نظری و هم عملی مهم است (روسو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). تعهد سازمانی در تحقیق های زیادی در رابطه با متغیرهای گوناگونی چون عملکرد زمینه ای (کیچی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹، رهبری مدیریتی و متغیرهای سازمانی (آکروود و همکاران، ۲۰۰۹)، رضایت شغلی و (گلیریوز و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸) و

محیط کار فامیلی و ترک شغل (نیل و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹) مورد مطالعه قرار گرفته است.

۴-۲- **رضایت شغلی:** رضایت شغلی، زائیده عواملی نظیر محیط کار، نظام سازمانی شغل، روابط حاکم بر محیط کار، عوامل اجتماعی و تاثیر عوامل فرهنگی است. رضایت شغلی به عنوان یکی از اصلی ترین شاخصه های رفتار در یک سازمان تلقی گردیده و به عنوان یکی از عواملی است که می توان با استفاده از آن وضعیت یک سازمان را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد (ترکیان تبار<sup>۹</sup>، ۱۳۸۳).

محققان رضایت شغلی را از دیدگاه های مختلف تعریف و توجیه نموده اند. حتی در این دیدگاه ها، برداشت های مختلف و گاه متناقضی نیز صورت گرفته است (هوت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶). در واقع رضایت شغلی از موضوعاتی است که از دهه ۱۹۲۰ به بعد، بارها در سازمان های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. به گفته بسیاری از کارشناسان، یکی از چالش برانگیزترین مفاهیم سازمانی و پایه بسیاری از سیاست ها و خط مشی های مدیریت برای افزایش بهره وری و کارایی سازمان است (حیدرعلی<sup>۱۱</sup>، ۱۳۸۱). ویکتور و روم، رضایت شغلی را به عنوان تمایلات روانی فرد نسبت به نقشی که شاغل در شغل خود ایجاد می کند، تعریف کرد. در این تعریف با توجه به نقش مفهوم که عبارت است از کارآمدی در انجام یک وظیفه به وسیله فرد، می توان گفت شاغل خود را در سازمان مفید می یابد، در نتیجه، احساس رضایت به او دست می دهد (عسگریان<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۹).

- 1-Jaramillo, et al
- 2-Benkhoff
- 3-Walumbwa, et al
- 4-Akroyd, et al
- 5-Rosseau
- 6-Cichy, et al
- 7-Guleryuz, et al

- 8-Neill, et al
- 9-Houte
- 10-Asgariyan

سازمان و سرنوشت نهائی یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (میدینس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). به باور استالورث ترک ترک خدمت برای سازمان‌ها هزینه‌های زیادی را در پی دارد، چرا که اغلب سازمان‌ها برای دستیابی به نیروی انسانی کارآمد و موثر، سرمایه‌گذاری‌های زیادی در حوزه‌های گزینش، آموزش و رشد و گسترش نیروی انسانی صرف می‌نمایند.

یافته‌های علمی نشان می‌دهند که تمایل به ترک شغل از اراده آگاهانه و حساب شده شاغل برای ترک سازمان ناشی می‌شود (میر و آلن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳)؛ یعنی، کارکنان به یک باره سازمان را ترک نمی‌کنند، بلکه "تمایل به ترک شغل" را به صورت تدریجی در خود پرورش می‌دهند و پس از در نظر گرفتن همه شرایط و مناسب بودن فرصت‌های استخدامی در سازمان‌های دیگر، اقدام به ترک شغل می‌نمایند.

پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که تمایل به ترک شغل به خوبی می‌تواند ترک شغل آتی کارکنان را مورد پیش‌بینی قرار دهد که هزینه‌های ترک خدمت کارکنان را می‌تواند شامل هزینه‌های مربوط به پست بلا تصدی، هزینه‌های استخدام کارکنان جدید، هزینه‌های آموزش و هزینه‌های کاهش بهره‌وری است (هوم و گریفیس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵).

## ۵- پیشینه رابطه بازار محوری با نگرش‌های

### شغلی

بازارمحوری در دهه گذشته مورد توجه محققان بازاریابی مانند کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، نارور و اسلی تر (۱۹۹۰)، گرنیلی (۱۹۹۵)، اسلی تر و نارور (۱۹۹۳) قرار گرفته است که عمدتاً رابطه بازار محوری

۳-۴- **تضاد نقش:** تضاد نقش زمانی بوجود می‌آید که شخص از شغل و کاری که بر عهده گرفته است، اطلاع کافی نداشته باشد بدین معنی که اهداف کاری وی، آنگونه که باید و شاید، واضح و صریح نیست و او نمی‌تواند بین اهداف و انتظارات کار خود و همکاران، مسوولیت‌هایی که به واسطه این کار بر عهده گرفته است و نقش خود در این میان، پیوند درستی برقرار سازد (استورا، ۱۳۷۷).

تضاد نقش وجود درخواست‌های متناقض را در نقشی واحد یا بین نقش‌های چندگانه نشان می‌دهد. در واقع تضاد نقش به جنبه‌هایی از شغل اشاره دارد که می‌تواند نوعی سردرگمی را در فرد ایجاد نمایند (جکسون و اسچلر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۵).

مایلز و پر و آلت (۱۹۷۶) چهار نوع مختلف تضاد نقش را مشخص کرده‌اند:

۱- تضاد فرد با شغل: عبارت است از تمایل فرد برای انجام کاری متفاوت از شغل فعلی اش.

۲- تضاد درونی پیام: زمانی است که سرپرست انتظاراتی از فرد دارد که همساز نیست، مثلاً درخواست انجام کاری دشوار را می‌کند، اما افراد کافی در اختیار او قرار نمی‌دهد.

۳- تضاد بین پیام‌ها: از فرد انجام کاری خواسته می‌شود که برای دیگران رضایت بخش نیست.

۴- بار سنگین نقش: کاری که به فرد محول شده بیش از توان اوست. میزان تاثیر فشار ناشی از تضاد نقش در افراد و مشاغل مختلف متفاوت است (باقری، ۱۳۸۳).

۴-۴- **تمایل به ترک خدمت:** تمایل به ترک خدمت به اشکال مختلف پویائی نیروی کار در درون

2-Medience

3-Meyer and Allen

4-Hom and Griffeth

1-Jackson and schuler

هستند، رضایت مشتریان و وفاداری به صورت مستقیم به هم مربوط هستند و مدیریت این نگرش‌ها برای موفقیت سازمان اساسی است (اشنايدر و بون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵). همچنین در سطح فردی یافته‌ها حکایت از آن دارد که بازارمحوری به عنوان یک سازه، فشار شغلی کارکنان را کاهش و رضایت شغلی و عملکرد سازمانی آنها را افزایش می‌دهد (سلنیس و همکاران<sup>۹</sup>، ۱۹۹۶).

با مرور پیشینه تحقیق روشن می‌شود که مطالعات محدودی در زمینه تاثیر بازارمحوری بر عملکرد صورت گرفته و تاثیر بازارمحوری بر نگرش‌های شغلی موضوعی جدید است که در کشور ما تاکنون مطالعاتی در این زمینه صورت نگرفته است.

#### ۶- مدل مفهومی تحقیق

در تحقیق حاضر از رویکرد رایج بازارمحوری نارور و اسلی<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۰) و نگرش‌های شغلی شامل تعهد سازمانی موودی و همکاران (۱۹۷۹)، رضایت شغلی چرچیل و همکاران (۱۹۷۴)، تضاد نقش ریزو و همکاران (۱۹۷۰) و تمایل به ترک خدمت لاهی (۱۹۸۴) استفاده می‌شود. نارور و اسلی تر بازارمحوری را مشتمل بر سه عامل می‌دانند:

۱- مشتری محوری ۲- رقیب محوری ۳- هماهنگی بین بخشی

نارور و اسلی تر مشتری محوری را به عنوان فعالیت‌هایی که جهت درک خریداران هدف و به منظور خلق ارزش بیشتر برای آنها صورت می‌گیرد، تعریف کرده‌اند (دیویس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۰).

آنها معتقدند که مشتری محوری قلب بازارمحوری است و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان مستلزم درک

و عملکرد را مورد سنجش قرار می‌دهند. اما مطالعات محدودی در رابطه با موضوع تحقیق صورت گرفته است من العمله اینکه اشنايدر (۱۹۸۰) در مطالعه‌ای نتیجه گرفت که اجزای بازارمحوری باعث کاهش فشار شغلی، ابهام نقش<sup>۱</sup> و تعارض نقش<sup>۲</sup> در کارکنان و افزایش رضایت شغلی<sup>۳</sup> و تعهد سازمانی<sup>۴</sup> می‌گردد. در مطالعه‌ای دیگر که توسط جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) صورت گرفت، ارتباط بازار محوری بصورت مثبت با تعهد سازمانی و روحیه تعاون مدیران را نشان داد. همچنین سینگ و دیگران<sup>۵</sup> (۱۹۹۴) تاثیر بازارمحوری یک شرکت بر ابهام نقش، تضاد نقش، رضایت شغلی، مشتری محوری و تعهد سازمانی نیروهای فروش را نتیجه گرفتند. پاپاکا<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) با بررسی تاثیر بازارمحوری بر روی کارکنان خدماتی زن در تایلند نتیجه گرفت که بازارمحوری بر رضایت شغلی تاثیر نداشته و فقط مشتری محوری و هماهنگی بین بخشی بر روی ابهام نقش و تعهد سازمانی تاثیر گذار است. الیس<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) نشان داد بازارمحوری از اندازه و تنوع شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌پذیرد.

امروزه اهمیت عامل انسانی و نقش منحصر به فرد آن به منزله یک منبع استراتژیک و طراح و مجری نظام‌ها و فراگردهای سازمانی جایگاهی به مراتب والاتر از گذشته یافته است، تاجایی که در تفکر سازمانی پیشرفته از انسان به مثابه مهم‌ترین منبع و دارایی برای سازمان یاد می‌شود. تحقیقات نشان داده که نگرش‌های شغلی کارکنانی که در تماس با مشتریان

- 1- Role Ambiguity
- 2- Role conflict
- 3- Job Satisfaction
- 4- Organizational Commitment
- 5 -Seng & etal
- 6- Powpaka
- 7- Ellis

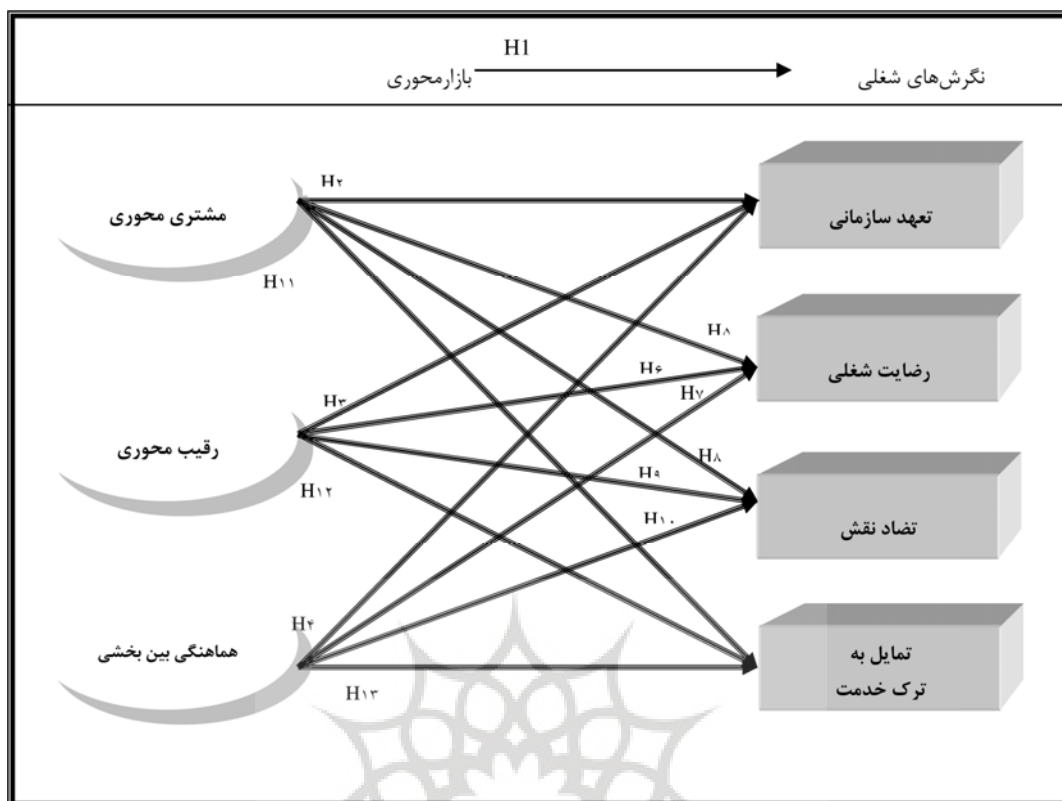
مستمر کلیه زنجیره ارزش خریدار است. همچنین آنها بیان می‌کنند که در یک کسب و کار بازارمحور کارکنان وقت قابل ملاحظه‌ای را با مشتریان صرف می‌کنند (اسلی‌تر و نارور، ۱۹۹۳). دیویس (۲۰۰۰) مشتری محوری را شامل دو قسمت می‌داند: ۱- تجزیه و تحلیل مشتری و ۲- پاسخگویی به مشتری و ثابت می‌کند که مشتری محوری و هر یک از ابعاد آن با عملکرد شرکت رابطه مثبت دارند.

دیویس (۲۰۰۰) براساس تعاریف نارور و اسلی- تر (۱۹۹۰) و بالاکریشنان (۱۹۹۶) رقیب محوری را به عنوان شناسایی نقاط قوت و ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقیب، به نحوی که بتوان در مقابل فعالیت‌های آنها واکنش نشان داد، تعریف کرده است. هر شرکت، اعم از اینکه رهبر بازار باشد یا برتری طلب یا تمرکزدهنده، باید یک خط‌مشی بازاریابی رقابتی داشته باشد. خط‌مشی‌ای که بتواند در مقابل رقیب، جایگاه شرکت را مستحکم کند. همچنین شرکت باید همواره

خط‌مشی‌های خود را با شرایط دائما در حال تغییر محیط رقابتی همساز سازد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). هماهنگی بین بخشی، عبارت از انتشار اطلاعات مربوط به رقیب و مشتریان بین همه افراد و بخش‌های سازمان است که به منظور ایجاد بینش صحیح از نیازها و خواسته‌های مشتری و برنامه‌ریزی جهت فائق آمدن در رقابت لازم و ضروری است. نارور و اسلی‌تر (۱۹۹۴) بر نقش کارکنان در توسعه بازارمحوری تاکید کرده و پیشنهاد کرده‌اند که همه کارکنان دارای پتانسیل خلق ارزش برای مشتری هستند و توضیح می‌دهند که هماهنگی بین بخشی جهت نیل به این موضوع لازم است (لینگس، ۲۰۰۰).

با توجه به آنچه بیان گردید مدل تحقیق و فرضیه‌های آن به صورت شکل ۱ استخراج گردید (توضیح اینکه HI بیان کننده فرضیه اصلی تحقیق؛ یعنی تاثیر بازارمحوری بر نگرش‌های شغلی است).





شکل ۱. مدل تنوریک تحقیق

استفاده می کنیم.

## ۷- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای و از نظر روش، توصیفی و به صورت پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان بانک های تجاری شهر بوشهر است که بر اساس سالنامه آماری استان بوشهر ۱۳۸۸، حدود ۱۲۰۰ نفر را شامل می شود (باغملایی و ارجمندزاده، ۱۳۸۹) که برای تعیین حجم نمونه از رابطه:

استفاده می کنیم.

$$n = \frac{NZ_{\frac{\alpha}{2}} \cdot p(1-p)}{\frac{\varepsilon^2}{2} + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p(1-p)}$$

$$n = \frac{1200 * (1.96)^2 * .5 * .5}{(.05)^2 (1200 - 1) + (1.96)^2 * .5 * .5} = 216$$

در تحقیق حاضر از رویکرد رایج بازارمحوری نارور و اسلی تر (۱۹۹۰) و نگرش های شغلی شامل تعهد سازمانی موودی و همکاران (۱۹۷۹)، رضایت شغلی چرچیل و همکاران (۱۹۷۴)، تضاد نقش ریزو و همکاران (۱۹۷۰) و تمایل به ترک خدمت لاهی (۱۹۸۴) استفاده شده است. برای اندازه گیری متغیرها، از پرسشنامه‌ای با مقیاس فاصله‌ای لیکرت جهت سنجش نظرات پاسخ دهندگان تحقیق استفاده شده که به

پایایی پرسشنامه بر اساس روش سازگاری داخلی (آلفای کرونباخ) با ضرایب اطمینان ۰.۸۸ مورد تایید قرار گرفته است. اگرچه مقیاس‌های استفاده شده استاندارد بوده، اما برای بررسی بیشتر اعتبار پرسشنامه از نظر متخصصان استفاده شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس آمار استنباطی و آماره‌های ضرایب همبستگی پیرسون و همچنین ضرایب رگرسیونی مورد سنجش قرار گرفته است. متغیرها و زیر متغیرها به صورت جدول ۱ تعریف شده است:

تناسب هر یک از متغیرهای موجود در مدل تحقیق، مجموعه سوالات مرتبط با آن شامل ۳۶ سوال در هفت مجموعه سوال تنظیم و تدوین گردید. بر اساس فرمول ارائه شده، تعداد نمونه بدست آمده برای جامعه آماری برابر با ۲۱۶ است که با انتخاب تصادفی بانک‌های صادرات، سپه، اقتصاد نوین، تجارت، کشاورزی و ملت در سطح شهر، ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۲۴۱ پرسشنامه برگشت داده شد. با حذف ۷ پرسشنامه ناقص ۲۳۴ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۱. منبع زیر عوامل متغیرهای اصلی تحقیق

نگرش‌های شغلی			بازار محوری			متغیرها
تمایل به ترک خدمت	تضاد نقش	رضایت شغلی	تعهد سازمانی	هماهنگی رقیب محوری	مشتری محوری	
لاهی (۱۹۸۴)	ریزو و همکاران (۱۹۷۰)	چرچیل و همکاران (۱۹۷۴)	موودی و همکاران (۱۹۷۹)	نارور و اسلی تر (۱۹۹۰)		منبع

بررسی رابطه بین مولفه‌های بازار محوری و تک تک مولفه‌های نگرش‌های شغلی (تعهد سازمانی، رضایت شغلی، تضاد نقش و تمایل به ترک خدمت) می‌پردازیم.

## ۸- نتیجه‌گیری و بحث در خصوص فرضیه‌های تحقیق

همانگونه که اشاره شد، هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین بازار محوری و نگرش‌های شغلی است که در ادامه با توجه به ضرایب همبستگی و رگرسیون ارائه شده در جدول ۲ و طی فرضیه‌های فرعی تحقیق به

جدول ۲. تجزیه و تحلیل آماری برای بررسی تاثیر مولفه‌های بازار محوری بر تعهد سازمانی

فرضیه‌ها	ضریب همبستگی پیرسون	sig	خط رگرسیون رابطه	نتیجه
رابطه بازار محوری با نگرش‌های شغلی	/284	/۰۰۰	$Y = 2/962 + 284x$	تایید فرضیه
رابطه مشتری محوری با تعهد سازمانی	/196	/۰۰۴	$Y1 = 3/112 + 196x1$	تایید فرضیه
رابطه رقیب محوری با تعهد سازمانی	/269	/۰۰۰	$Y1 = 3/458 + 269x2$	تایید فرضیه
رابطه هماهنگی بین بخشی با تعهد سازمانی	/161	/۰۲۱	$Y1 = 3/638 + 161x3$	تایید فرضیه
رابطه مشتری محوری و رضایت شغلی	/287	/۰۰۰	$Y2 = 1/505 + 287x1$	تایید فرضیه
رابطه رقیب محوری با رضایت شغلی	/435	/۰۰۰	$Y2 = 2/184 + 435x2$	تایید فرضیه
رابطه هماهنگی بین بخشی با رضایت شغلی	/455	/۰۰۰	$Y2 = 1/426 + 455x3$	تایید فرضیه

رابطه مشتری محوری و تضاد نقش	-/09۰	/۱۹۸	Y3= 3/602-/090x1	رد فرضیه
رابطه رقیب محوری با تضاد نقش	/۰99	/۱۶۶	Y3= 2/394+/099x2	رد فرضیه
رابطه هماهنگی بین بخشی با تضاد نقش	/087	/۲۲۷	Y3= 2/308+/087x3	رد فرضیه
رابطه مشتری محوری با تمایل به ترک خدمت	-/210	/۰۰۳	Y4= 1/997 -/210x1	تایید فرضیه
رابطه رقیب محوری با تمایل به ترک خدمت	-/۰۶۷	/۳۵۷	Y4= 1/997 -/067x2	رد فرضیه
رابطه هماهنگی بین بخشی با تمایل به ترک خدمت	-/131	/۰۲۰	Y4= 2/401 -/131x3	تایید فرضیه

فرضیه اول: بین بازار محوری با نگرش های شغلی

رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری وجود ضریب

همبستگی ۳۱۰/ را نشان می دهد. در نتیجه می توان

دریافت با افزایش توجه بانک های تجاری به

بازار محوری، نگرش های شغلی کارکنان نیز بهبود قابل

توجهی خواهد یافت. این امر لزوم توجه به بازار محور

شدن بانک ها را افزایش می دهد تا از این طریق بتوان

بهبودی در نگرش های شغلی کارکنان، در راستای

افزایش عملکرد بوجود آورد.

فرضیه دوم: بین مشتری محوری با تعهد سازمانی

رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری وجود ضریب

همبستگی ۱۹۶/ را نشان می دهد. در نتیجه با افزایش

توجه بانک های تجاری به مولفه مشتری محوری، تعهد

سازمانی کارکنان نیز بهبود قابل توجهی خواهد یافت. با

توجه به اینکه در سازمان های خدماتی، کارکنان در

جذب مشتریان و حفظ ارتباط با آنان نقش اصلی را بر

عهده دارند، افزایش تعهد سازمانی آنان خواهد توانست

بانکها را در دستیابی به اهداف، از طریق بازاریابی

داخلی به پیش ببرد.

در تحقیقات مشابه اشنايدر (۱۹۸۰)، سینگ و -

دیگران (۱۹۹۴)، جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) و

پاوپاکا (۲۰۰۶) ارتباط بین مشتری محوری و تعهد

سازمانی نشان از وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر

دارد.

فرضیه سوم: بین رقیب محوری با تعهد سازمانی

رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری وجود ضریب همبستگی

۲۶۹/ را نشان می دهد. لذا می توان چنین نتیجه گرفت

که در بانک های جامعه تحقیق هر چه به مولفه رقیب-

محوری؛ یعنی شناخت سازمان از قوتها و ضعف های

جاری و آتی رقیب، توجه بیشتری شود، تعهد سازمانی

کارکنانی که به عنوان مشتریان داخلی، کالا و خدمات

را برای مشتریان نهایی فراهم می کنند، نیز بهبود قابل

توجهی خواهد یافت.

اشنايدر (۱۹۸۰) در مطالعه ای نتیجه گرفت که رقیب

محوری باعث افزایش تعهد سازمانی می گردد. در

مطالعه ای دیگر که توسط کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۳)

صورت گرفت، ارتباط رقیب محوری بصورت مثبت با

تعهد سازمانی و روحیه تعاون مدیران را نشان داد.

فرضیه چهارم: بین هماهنگی بین بخشی با تعهد

سازمانی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری وجود ضریب همبستگی

۱۶۱/ را نشان می دهد. در نتیجه با افزایش توجه

بانک های تجاری به مولفه هماهنگی بین بخشی، تعهد

سازمانی کارکنان نیز بهبود قابل توجهی خواهد یافت.

در واقع، از طریق انتشار اطلاعات مربوط به رقیب و

مشتریان بین همه افراد و بخش های سازمان، به منظور

در تحقیقات مشابه اشنايدر (۱۹۸۰) و سينگ و - ديگران (۱۹۹۴) ارتباط بين رقيب محوری و رضایت شغلی را نشان دادند.

فرضیه هفتم: بين هماهنگی بين بخشی با رضایت شغلی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری وجود ضریب همبستگی ۴۵۵/ را نشان می دهد. در نتیجه توجه بانکهای تجاری به مولفه هماهنگی بين بخشی، رضایت شغلی کارکنان نیز بهبود قابل توجهی خواهد یافت. بانکها می توانند از طریق انتشار اطلاعات مربوط به رقبا و مشتریان بين همه افراد و بخش های سازمان، به منظور ایجاد بینش صحیح از نیازها و خواسته های مشتری و برنامه ریزی جهت فائق آمدن در رقابت، هماهنگی بين بخشی را افزایش دهند و از این طریق نگرش فرد نسبت به شغل خود را بهبود بخشند و باعث شوند که فرد به میزان زیادی شغل خود را دوست داشته باشد.

در تحقیقات مشابه اشنايدر (۱۹۸۰) و سينگ و - ديگران (۱۹۹۴) ارتباط بين هماهنگی بين بخشی و رضایت شغلی را نشان دادند.

فرضیه هشتم: بين مشتری محوری با تضاد نقش رابطه منفی معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری وجود ضریب همبستگی ۰۹۰- / را نشان می دهد که معناداری این ضریب مورد تایید قرار نگرفت. لذا می توان چنین نتیجه گرفت که در بانک های جامعه تحقیق عوامل دیگری وجود دارند که بر تضاد نقش تاثیر گذارند و لزوم توجه به مشتری محوری تأثیری بر تضاد نقش ایفا نمی کند.

فرضیه نهم: بين رقيب محوری با تضاد نقش رابطه منفی معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری وجود ضریب همبستگی ۰۹۹ / را نشان می دهد که معناداری این ضریب مورد

ایجاد بینش صحیح از نیازها و خواسته های مشتری و برنامه ریزی جهت فائق آمدن در رقابت می توان هماهنگی بين بخشی را افزایش داد. با فزونی یافتن هماهنگی بين بخشی، باعث می شود که کارکنان به عنوان مشتریان داخلی تعهد بیش تری نسبت به سازمان داشته باشند.

فرضیه پنجم: بين مشتری محوری با رضایت شغلی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری وجود ضریب همبستگی ۲۸۷ / را نشان می دهد. در نتیجه توجه بانک های تجاری به مولفه مشتری محوری، به تمرکز تمام اعضای سازمان بر استراتژی سازمان منجر گردیده و از طریق تسهیل روابط بين اعضا، رضایت شغلی کارکنان نیز بهبود قابل توجهی خواهد یافت. این باعث نگرش مثبت فرد نسبت به شغل شده و وظایف شغلی و شرایطی که در آن اشتغال انجام می گیرد را دوست خواهد داشت.

در تحقیقات مشابه اشنايدر (۱۹۸۰) و سينگ و ديگران (۱۹۹۴) ارتباط بين مشتری محوری و رضایت شغلی را نشان دادند.

فرضیه ششم: بين رقيب محوری با رضایت شغلی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری وجود ضریب همبستگی ۴۳۵ / را نشان می دهد. از سوی دیگر، معناداری این ضریب نیز مورد تایید قرار گرفت. با این وجود می توان چنین نتیجه گرفت که در بانک های جامعه تحقیق هر چه به مولفه رقيب محوری توجه بیشتری شود، به دلیل اینکه این توجه به رقيب باعث شناسایی نقاط قوت و ضعف، توانایی ها و استراتژی رقبا شده، رضایت کارکنان از شغل خود نیز بهبود قابل توجهی خواهد یافت.

که معناداری این ضریب تایید نشد. لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که در بانک‌های مطالعه شده عوامل دیگری وجود دارند که بر تضاد نقش تاثیرگذار است و لزوم توجه به رقیب محوری (تجزیه و تحلیل رقبا) تاثیری بر تمایل به ترک خدمت ایفا نمی‌کند.

فرضیه سیزدهم: بین هماهنگی بین بخشی با تمایل به ترک خدمت رابطه منفی معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری نشان از ضریب همبستگی منفی بین این دو متغیر در سطح ۹۵ درصد دارد. لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که در بانک‌های مطالعه شده هر چه به مولفه هماهنگی بین بخشی توجه بیشتری شود، انتشار اطلاعات مربوط به رقبای، بین همه افراد و بخش‌های سازمان، به منظور ایجاد بینش صحیح از نیازها و خواسته‌های مشتری و برنامه‌ریزی جهت فائق آمدن در رقابت افزایش می‌یابد که این باعث کاهش هزینه‌هایی همانند هزینه‌های پست بلا تصدی، هزینه استخدام کارکنان جدید، هزینه‌های آموزش، هزینه‌های کاهش بهره‌وری و ... خواهد شد.

پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق و اخذ داده‌هایی مربوط به متغیرها، مشاهده می‌شود که بازار محوری تاثیری بر تضاد نقش نداشته و همچنین فرضیه تاثیر رقیب محوری از مولفه‌های بازار محوری بر تمایل به ترک خدمت کارکنان بانک‌های تجاری استان بوشهر مورد تایید قرار نمی‌گیرد و مدل نهایی تحقیق با حذف فرضیه‌های بیان شده بصورت شکل ۲ ارائه می‌گردد.

تایید قرار نگرفت. در نتیجه عوامل دیگری در بانک‌های جامعه تحقیق وجود دارند که بر تضاد نقش تاثیرگذار است و لزوم توجه به رقیب محوری (تجزیه و تحلیل رقبا) تاثیری بر تضاد نقش ایفا نمی‌کند.

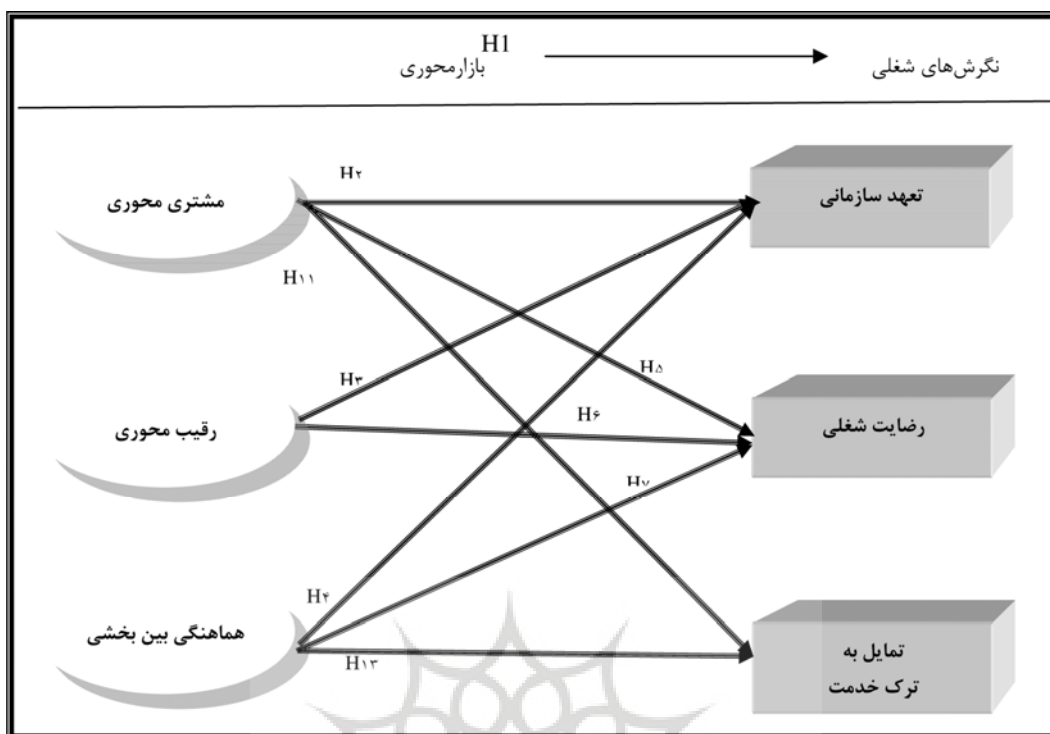
فرضیه دهم: بین هماهنگی بین بخشی با تضاد نقش رابطه منفی معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری بین این دو متغیر نشان داد که ضریب همبستگی ما بین آنها برابر با ۰۸۷/ است که معناداری این ضریب مورد تایید قرار نگرفت. در نتیجه عوامل دیگری در بانک‌های جامعه تحقیق وجود دارند که بر تضاد نقش تاثیرگذار است و لزوم توجه به هماهنگی بین بخشی تاثیری بر تضاد نقش ایفا نمی‌کند. فرضیه یازدهم: بین مشتری محوری با تمایل به ترک خدمت رابطه منفی معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری بین این دو متغیر نشان داد که ضریب همبستگی بین دو متغیر حکایت از همبستگی منفی در سطح ۹۵ درصد دارد. لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که در بانک‌های مطالعه شده هر چه به مولفه مشتری محوری توجه بیش‌تری شود، منجر به تمرکز تمام اعضای سازمان بر استراتژی سازمان گردیده و از طریق تسهیل روابط بین اعضا، تمایل به ترک خدمت کارکنان نیز کاهش قابل توجهی خواهد یافت.

فرضیه دوازدهم: بین رقیب محوری با تمایل به ترک خدمت رابطه منفی معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل آماری بین این دو متغیر نشان داد که ضریب همبستگی ما بین آنها برابر با ۰۶۷- است



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق

## ۹- پیشنهادات

گیرد و صرف جذب مشتریان برای رسیدگی به سود ممکن است در کوتاه مدت اتفاق بیفتد. بنابراین برای دوام در دراز مدت و بدست آوردن سهم عمده‌ای از بازار باید بخش‌های مختلف بانک هماهنگی لازم را با هم داشته و جلسات مختلفی را بصورت ماهانه یا هر دو ماه یکبار با حضور مدیران برگزار نمایند تا نظرات و مشکلات مطرح شود و بتوانند توانایی حضور در مقابل رقیب، که به هر نحوی سعی در تسلط بازار دارند، داشته باشند. باید شیوه‌های جدیدی برای افزایش رضایت و تعهد کارکنان و کاهش تمایل به ترک خدمت در راستای بازارمحور نمودن آنها صورت پذیرد. همچنین باید توجه به رقیب‌ها از پیش مورد بررسی باشد، زیرا با هر قدم نفوذ رقیب به جلو و احاطه بازار در واقع از دست دادن مشتریان آن بخش از بازار برای بانک بوده و پیدا کردن مشتری جدید هزینه بر است.

بررسی‌های به عمل آمده در زمینه بازارمحوری بانک‌های تجاری شهر بوشهر، ضرورت توجه به مسائل بازار، مشتریان و رقیب را به عنوان عناصر راهبردی رقابت در کسب و کار برجسته نمود. از سوی دیگر توجه به مشتریان وفادار و نگاه به جذب مشتریان مستلزم تغییر نگرش‌ها، برداشت‌ها، طرز تلقی‌ها و انگیزه کارکنان به عنوان عوامل کلیدی بازاریابی داخلی است. بر این اساس تعامل فرایندی بازاریابی خارجی (مسائل مربوط به بازار، مشتریان، رقیب و ...) و بازاریابی داخلی (همسویی راهبردها، برنامه‌ها و سیاست‌ها و نیروهای انسانی در سازمان با مسائل بازار) ضروری است.

توصیه می‌شود که جذب مشتری و توجه به رضایت مشتریان بایستی در همه ابعاد آن به خصوص از لحاظ نگرش‌های شغلی کارکنان داخلی مورد توجه قرار

## منابع:

- ۱- استورا، جین، ۱۳۷۷، "تنیدگی یا استرس، بیماری جدید تمدن"، ترجمه پریرخ دادستان، تهران، انتشارات رشد، ص ۵۰.
- ۲- باقری، نسرين، ۱۳۸۳، "عوامل موثر بر استرس شغلی"، توسعه مدیریت، شماره ۶۲.
- ۳- ترکیان تبار، منصور، ۱۳۸۳، "بررسی میزان رضایت شغلی کتابداران کتابخانه های عمومی و دانشگاهی استان کهکلوپه و بویر احمد"، پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اهواز.
- ۴- حیدرعلی، حامد، ۱۳۸۱، "آماده سازی و ایجاد مقیاس های استاندارد از رضایت شغلی"، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت عمومی.
- ۵- سروش، مجتبی، ۱۳۸۱، "مقایسه رضایت شغلی، تعهد سازمانی و همبستگی آنها با منتخبی از ویژگی های فردی بین مسئولان تربیت بدنی آموزشگاه ها، مدیران ادارات سازمان تربیت بدنی خراسان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران، صص ۴۱-۴۲.
- ۶- کفاش پور، آذر، نجفی سیاهرودی، مهدی، ۱۳۸۸، "تاثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس های مسافرتی شهرستان مشهد"، پژوهش نامه مدیریت تحول سال اول، شماره ی ۲.
- ۷- کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری، ۱۳۸۵، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هفتم، اصفهان، نشر آتروپاپ.
- ۸- مشیکی، اصغر، ۱۳۸۰، "مدیریت رفتار سازمانی، تحلیل کاربردی، ارزشی از رفتار سازمانی"، تهران، چاپ دوم، انتشارات ترمه، ص ۵.
- ۹- محمدی باغملایی، ارجمندزاده، سیامک، ۱۳۸۹، سالنامه آماری استان بوشهر ۱۳۸۸، معاونت برنامه ریزی استان بوشهر.
- ۱۰- نیکو مرام، هاشم، حیدر زاده، کامبیز، ۱۳۸۵، "ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار شرکت های تولیدی (شرکت های پذیرفته شده در بورس و اوراق بهادار)"، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، سال اول، پیش شماره ۱.
- 11- Akroyd, D., Legg, J., Jacowski, M.B., & Adams, R.D, (2008). The impact of selected organizational variables and managerial leadership on radiation therapist's organizational commitment. *Radiography*, XX, 1-8.
- 12- Akroyd D, Legg J, Jackwski M, Adams R, (2009), "The impact of selected organizational variables and managerial leadership on radiation therapists' organizational commitment", *Radiography*; 15, pp.113-120.
- 13- Agarwal, S. Erramilli, M.K, C.S, 2003, "Market Orientation and Performance in Services Firms: Role of Innovation", *Journal of services Marketing*, No. 1, PP.68-82.
14. Asgariyan M. 1999, Human relations and organizational behavior (applications). Tehran: Amirkabir Publication; [Persian].
- 15- Bozorgzade M, Sadat-Tosi A, 1998, "Review job satisfaction and organizational commitment managers and Sepah training centers", Tehran: Setad Moshtarak Sepah Publication; [Persian].
- 16- Benkhoff, B, 1997, Disentangling organizational commitment: The dangers of the OCQ for research and policy. *Personnel Review*, 1/2 (26), 114-131.
- 17- Cichy R, Cha J, Kim S, (2009), "The relationship between organizational commitment and contextual performance among private club leaders", *International journal of Hospitality Management*; 28, 53-62.

- 30- Kohli, A, K and Jaworski, B.J,(1990), "Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial". *Journal of Marketing*, 54, pp. 1-18.
- 31- Lambat Mediene, L., Endriulaitiene, A., & Gustainiene, L,2007, "Individual correlates of organizational commitment and intention to leave the organization". *Baltic Journal of Management*, 2(2),196-212.
- 32- Lahey, M.A., 1984, "Job Security: its meaning and measure", Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, Kansas.
- 33- Lings, I,2000, Developing the Domain of internal Market Orientation and its Consequences for Market Orientation and Performance, proceedings of the Loth Eiasm Workshop on quality Management in Servies, Aston Business School Aston University. Birmingham, 31, pp. 1-27.
- 34- Michael, Orly,Court, Deborah& Petal, Pnina,(2009), "Job stress and organizational commitment among mentoring coordinators", *International Journal of Educational Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 266-288.
- 35- Mc Gee L.W., Spiro R.L,1988, "The marketing concept in perspective", *Business Horizons*, No. 20.
- 36- Mc Carthy E.J., Perreault Jr. W.D,1984, "Basic Marketing", Homewood, IL: Richard D.Irwin.
- 37- Meyer,J.P., & Allen,N.J.(1993). Commitment to Organization and Occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*,78(4),538-551.
- 38- Mowday RT, Steers RM, Porter LW,(1979), "The measurement of organizational commitment". *J Vocat Behav*; 14, 7– 224.
- 39- Narver, J. C and Slater, S. F,1990, "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, October: 20– 35.
- 40- Neill J, Harrison M, Cleveland J, Almeida D, Stawski R, Crouter A., (2009), "Work-family climate, organizational commitment and turnover:Multilevel contagion effects of leaders", *Journal of Vocational Behavior*; 74, pp.18-29.
- 18- Churchill G, FordNM, Walker OC. (1974), "Measuring the job satisfaction of industrial salesmen". *J Mark Res*; 11, 60– 254 [August].
- 19- Dawes, J. ( 2000), "Market orientation and company Profitability: Further Evidence Incorporating longitudinal", *Journal of management* ,5 , pp. 1-18.
- 20- Ellis, P. D, (2010), "Is Market Orientation Affected by the Size and Diversity of Customer Networks?" *management International Review*, 50, pp. 325–345.
- 21- Felton, Arthur P, 1995, "Making the Marketing Concept Work", *Harvard Business Review*, 37(July/ August), 55-65.
- 22- Guleryuz G, Guney S, Aydm E, Asan O,(2008), "The mediating effect of jobsatisfaction between emotional intelligence and organizational commitment of nurses: A questionnaire survey", *International Journal of Nursing Studies*; 45, 1625-1635.
- 23- Greenley, G, E,(1995), "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies", *Br Journal of Marketing*, No.6, PP. 1-13
- 24- Houte,V. (2006). "Tracking and teacher satisfaction". *Journal of Educational Research*. 99 (3), PP.247-254.
- 25- Hom,P.W., & Griffeth,R,1995, *Employee Turnover*. Cincinnati, Ohio.: SouthWesternCollege Publishing.
- 26- Jaw, c., Lo, J.-Y., Lin, Y.-H,(2010), "The determinants of new service development: Service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort", *Technovation* 30 (5), PP. 265–277.
27. Jackson, S. E., & Schuler, R. S. A,(1985), "meta-analysis and conceptual critique of research on role ambiguity and role conflict in work settings". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36, PP.16-78.
- 28- Jaramillo, f., Nixon, R., Sms, P.,2005, The Effect of Law Enforcement Stress on Organizational Commitment, *An International Journal of Police Strategie and Management*, 28, 321-336.
- 29- Kook,J,2002, "Web-based Supports for Academic Activities of Students on Small Campus in Korea". *Interpersonal Computing and Technology Journal*, 8(1), Article3. Retrieved February 17.



- 47- Selnes, F., Jaworski, B.J., and Kohli, A.K,1996,"Market orientation in United States and Scandinavian companies: a cross-cultural view", Scand J Manage Stud, 12(2):139- 57.
- 48- Slater, S. F, Narver, J. C,(1993), "Market Orientation, Customer value and Superior Performance", business horizons, pp. 22-28.
- 49- Walumbwa, F.O., Wu, C., & Orwa, B, 2008,"Contingent reward transactional leadership, work attitudes, and organizational citizenship behavior: The role of procedural justice climate perceptions and strength". Leadership Quarterly, 19, 251-265.
- 50- Webster Jr F.E,1988, "The rediscovery of the marketing concept", Journal of marketing. No. 29.
- 41- Powpaka, SA,(2006), "How market orientation affects female service employee in Thailand", J Bu Res, 59, 54- 61.
- 42- Rosseau, D. M., 2004, Psychological Contracts in Workplace: Understanding the Ties the Motivate, Academy of Management Executives, 18, 120-127.
- 43- Rizzo JR, House RJ, Lirtzman SI.(1970), "Role conflict and ambiguity in complexorganization". Admin Sci Q; 15, 64- 150
- 44- Singh, J, Goolsby, JR, Rhoads, GK,(1994), "Behavioral and psychological consequence of boundary spanning burnout for customer service representatives", J Mark Res, 31, 69-558.
- 45- Shapiro.B,(1988), "What the hell is Market - Oriented"? Harvard Business Review, pp.119-125.
- 46- Schneider, B., Bowen, D.E,1995,"Winning the service game". Boston, MA' HarvardBusinessSchool Press.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی