

بررسی نقش واسطه‌ای گرایش به بازار در رابطه بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد بانک‌های دولتی (مورد مطالعه بانک‌های ملی و سپه شهر تهران)

یعقوب مهارتی^{۱*}، علیرضا خوراکیان^۲، حمید رضا رضوانی^۳

۱- دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دکتری مدیریت نوآوری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

در دهه‌های اخیر، تغییر و تحولات در زمینه رقابت روز افزون و عدم اطمینان شرایط محیطی باعث شده است که سازمان‌های بزرگی که تغییرات اندکی در روش و ساختارهای خود می‌دهند، نتوانند با شرکت‌های کوچک که از انعطاف پذیری، سرعت و نوآوری بالاتری برخوردار هستند، رقابت کنند. تحقیقات نشان می‌دهد ارتقا و بهبود عملکرد سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به بازارگرایی متکی می‌باشد. از سوی دیگر هسته مرکزی تمامی این مطالعات در میزان اعتقاد، درک و تعهد مدیران به بازارگرایی نهفته است. اما به نظر می‌رسد تحقیقات منظم و تجربی برای بررسی چنین ارتباطی براساس اطلاعات محققین در سازمانهای ایرانی به خصوص بانک‌های دولتی، بسیار محدود و اندک می‌باشد. بر همین اساس هدف تحقیق حاضر بررسی نقش واسطه‌ای گرایش به بازار در رابطه بین تأکید در نگرش مدیریت عالی بر عملکرد بانک‌های دولتی می‌باشد. تحلیل آماری با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPLS انجام شد. نتایج نشان داد بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد سازمانی بانک‌های دولتی، بصورت مستقیم رابطه معنی‌دار وجود ندارد اما از طریق متغیر میانجی بازارگرایی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت عالی، گرایش به بازار، عملکرد سازمانی

۱- مقدمه

آشفتگی روند تجاری، افزایش رقابت در میان شرکتهای تجاری، محیط پیرامون سازمانها را بسیار متفاوتتر از گذشته نموده است. شناخت و نگرش مدیریت از مسیرهای آتی تجاری و حرکت در راستای آنها به نحوی که بهبود عملکرد و منافع سازمان را به همراه داشته باشد، ضرورت وجود دو عامل گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی را التزام میبخشد. در دو دهه اخیر سهم معناداری از تحقیقات مربوط به تاثیر گرایش به بازار بر عملکرد متمرکز شدهاند. بنابر باور برخی از صاحب نظران، بازارگرایی با تاثیر از تاکید مدیریت می تواند نتایج عملکردی سازمان را به نحو مطلوبی بهبود بخشد. حال با توجه به تغییرات به عمل آمده در صنعت بانکداری و گسترش رقابت شدید در بین بانکها و رشد روز افزون آنها در کشور لزوم پیاده سازی رویکردهای گرایش به بازارگرایی از دیدگاه مدیران بانکها به خصوص بانکهای دولتی به منظور ارتقاء کیفیت خدمات و بهبود عملکرد سازمانی آنها حائز اهمیت می باشد.

در پژوهش های متعددی به نقش حیاتی مدیران و دیدگاه و نگرش آنان در بهبود عملکرد سازمان اشاره گردیده است. هسته مرکزی تمامی این مطالعات در میزان اعتقاد، درک و تعهد مدیران به گرایش به بازار نهفته است. در واقع میزان درک مدیران به خصوص مدیران ارشد از مفهوم گرایش به بازار باعث می گردد تا سازمان نسبت به تغییرات بازار به خوبی پاسخگو باشد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). در واقع این وظیفه مدیران است که فواید گرایش به بازار را به کارکنان از طریق خط مشی هایی گوشزد نمایند اما در اقتصادهایی همچون اقتصاد ایران دغدغه مدیران بیشتر در حوزه تولید و مالی می باشد تا حوزه مهمی همچون بازاریابی. این مدیران تمرکز اصلی خود را در اجرای فعالیت های سیاسی خود و حفظ وضع موجود و توزیع قدرت معطوف می سازند و بازاریابی اولویت های آنان نمی باشد (برند، ۲۰۰۱).

از سوی دیگر، نگاهی به عملکرد بانکها و بویژه بانکهای دولتی مختلف و پیاده سازی برنامه ها و ارائه طرحها و خدمات متنوع و نوین، تلاش برای بهبود وضعیت موجود آنها محرز می گردد. چرا که امروزه تمامی بانکهای کشور به ویژه بانکهای بخش دولتی دچار رقابت شدیدی شده اند و در حال حاضر مشتریان گزینه های مختلفی برای سرمایه گذاری منابع مالی شان داشته و لذا بانکها تلاش می کنند تا هریک سهم بیشتری از این منابع را اشغال نمایند. با این حال آنچه مشخص است این است که بطور تقریب می توان گفت کلیه بانکها در یک سطح

فعالیت می‌کنند تمامی آنها از خدمات آنلاین استفاده می‌کنند، سپرده‌های خاص با نرخ‌های سود مشخصی ارائه می‌کنند، از فضای فیزیکی مناسب و پرسنل منظم و تحصیل کرده‌ای بهره می‌گیرند و سعی دارند با مشتریان خود با احترام برخورد نمایند، به عبارتی دیگر آنها هیچ مزیت و برتری رقابتی خاصی نسبت به هم‌تایان خود ندارند و مشتری می‌تواند به راحتی و بدون هزینه جابجایی، بانک مورد نظر خود را تغییر دهد و به سمت بانکی دیگر برود.

یک استراتژی که مدیران این بانکها به عنوان روشی برای موفقیت و بهبود وضعیت فعلی می‌توانند از آن استفاده نمایند، تاکید بر بازارمحوری می‌باشد. در سازمان‌هایی که از یک فلسفه کاری برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان اصلی در گرایش به بازار پیروی می‌شود مدیران بازاریابی و مدیران دیگر بخشهای عملیاتی در فرایند تصمیم‌گیری خود از اطلاعات مربوط به مشتری و رقیب کمال استفاده را می‌کنند. سازمانهایی که گرایش به بازار دارند، به دلیل تمرکز مستمر کارکنان تمامی بخشها و سطوح بر نیازهای مشتری و شرایط رقابتی موجود در محیط بازاری که دارند از سایر سازمانها متمایز و مشخص می‌گردند. این دسته از سازمانها آماده‌اند و می‌توانند به سرعت خدمات و برنامه‌های کاری خود را تغییر دهند و تعدیل کنند تا بتوانند با تغییرات در آن محیط هماهنگ و همراه گردند. چنین سازمانهایی قبل از طراحی و ارائه محصولات و خدمات خود توجه خاصی به تحقیقات و نظرسنجی‌های به عمل آمده از مشتریان معمول می‌دارند.

علیرغم اهمیت این عوامل در بهبود عملکرد سازمانها مطالعات اندکی در ایران در زمینه تاثیر گرایش به بازار بر عملکرد بانکها به خصوص در بانک‌های دولتی صورت پذیرفته است و در واقع در این زمینه یک خلاء تحقیقاتی وجود دارد. آنچه در بانکهای ایران بخصوص بانک‌های دولتی دیده می‌شود این است که مدیرانشان به نوعی تفکر سنتی داشته و با این نوع گرایشات چندان آشنا نیستند و در تاکتیکهای بازاریابی شان دچار نوعی ناکارآمدی بوده، به همین دلیل قادر به بهبود وضع موجود نیستند و به همین دلیل نمی‌توانند متمایز از یکدیگر ظاهر شوند و مزیت رقابتی داشته باشند. این تحقیق به دنبال معرفی این گرایشات و بیان تاثیر آنها بر عملکرد مدیریت بانکهای بخش دولتی می‌باشد. این بررسی منجر به کشف این مطلب می‌گردد که نقش گرایش مذکور در کمک به بانکها برای رقابت با تاکتیکهای بانکهای دیگر چیست؟ در واقع این مطالعه به دنبال کمی‌ساختن میزان گرایش به بازار بانک‌های بخش دولتی است. لذا در تحقیق حاضر تاثیر گرایش به بازار بر عملکرد بانک‌های دولتی ملی و سپه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

علت انتخاب این دو بانک از آن جهت می‌باشد که بانک سپه اولین بانک دولتی ایرانی و بانک ملی بزرگترین بانک دولتی بوده و حجم گسترده‌ای از مبادلات اقتصادی از مجرای این دو بانک صورت می‌پذیرد.

۲- مبانی نظری

۲-۱ گرایش به بازار:

بسیاری از تعاریفی که در مبانی نظری اشاره شده اند تلاش دارند تا بدانند واقعا گرایش به بازار چیست؟ عمده این تعاریف قبل از سال ۱۹۹۰ مورد بحث واقع شده است و به بیانی دیگر قبل از کارهای نارور و همکاران (۱۹۹۸) و کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) تمرکز بر ارکان مفاهیم بازاریابی بوده است. این ارکان عبارتند از: ۱) تمام سازمان بایستی مشتری محور گردد ۲) تمامی فعالیتهای بازاریابی بایستی یکپارچه گردد ۳) سودآوری تنها فروش نیست و بایستی هدفمند گردد.

کرکا و دیگران (۲۰۰۵، ص ۲۸) بیان می‌کنند که گرایش به بازار یک منبع قوی مزیت رقابتی پایدار است، چراکه برای تقلیدکردن دشوار بوده و سازمان را متمرکز می‌کند تا فرصتها را برای رشد بیابد و تاخیر زمانی در پاسخ به فرصتها را کاهش دهد و مطرح می‌کنند که گرایش به بازار جنبه بنیادین از یک فرهنگ سازمان است که ارزش های رقابتی، هنجارها، مصنوعات و رفتارهایی را خلق می‌کند که جمعاً فرصتی را برای مزیت رقابتی برای سازمان فراهم می‌آورد. فارل (۲۰۰۰، ص ۲) مقایسه خلاصه‌ای از مفهوم بازاریابی و گرایش به بازار را مطرح ساخته و این گونه می‌نویسد: "مفهوم بازاریابی مربوط به این است که چگونه سازمان راجع به محصولات و مشتریانش می‌اندیشد، درحالیکه گرایش به بازار مربوط به برعهده گرفتن فعالیتهای ضروری برای اجرای مفهوم بازاریابی است".

گرایش به بازار درجه‌ای است که یک سازمان نیازهای مشتریانش را درک می‌کند و این اطلاعات را در کل سازمان به ابزاری برای پیش بینی آینده و برآورده ساختن نیازهای مشتری تبدیل می‌سازد. بنابراین سازمانها قادر خواهند بود ارزش بیشتری به مشتریانشان ارائه دهند (هوزمن، ۲۰۱۰، ص ۱۸). از نظر کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) گرایش به بازار به "گستره سازمانی خلق هوش بازار از طریق سیستم‌های پشتیبانی از تصمیم، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، تلاشهای تحقیقات بازاریابی، انتشار این هوش در سراسر بخشها و گستره پاسخگویی

به تغییرات رخ داده شده در محیط گفته می‌شود" (ص ۱۶).

اکثر تعاریف پس از سال ۱۹۹۰ بگونه‌ای مشابه دیدگاه‌های نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بود و دسته‌بندی‌هایی از آنها ذکر شده است، اما هنوز بحث و اختلاف نظر در میان پژوهشگران ادامه دارد که آیا گرایش به بازار مجموعه‌ای از رفتارها و فعالیت هاست یا مجموعه‌ای از رفتارها و ارزشها؛ دانش محور است یا یادگیری محور؛ یک فرهنگ است یا یک جو یا هردوی آنهاست. یک منبع ملموس است یا غیرملموس؛ یک استراتژی است یا یک مفهوم تصمیم‌گیری. یک فلسفه کسب و کار است یا یک ویژگی سازمانی، یک فرایند گسسته است یا یک فرایند مستمر. همچنین پژوهشگران در مورد اینکه کدامیک از این اجزاء یا ترکیبی از آنها در خلق بیشترین ارزش برای مشتریان، اثربخش تر و کارا تر عمل میکند و عملکرد بهتری را برای سازمان به همراه می‌آورد، باهم در جدال هستند (دوواری، ۲۰۰۴، ص ۲۱).

بحث و مناظره مستمر بین محققین راجع به رویکرد فرهنگی و رفتاری گرایش به بازار و همچنین بلوغ تحقیقات در این زمینه در طی ۲۰ سال گذشته، سه روند را در مفهوم‌سازی و تحقیقات گرایش به بازار در دهه گذشته به وجود آورده است: (۱) انسجام دیدگاههای رفتاری و فرهنگی (۲) توسعه محیط سازمانی مربوط به گرایش به بازار (۳) توسعه گرایش به بازار برای دربرگرفتن مفاهیم گرایش به بازار و گرایش‌های دیگر.

سه دیدگاه عمده از گرایش به بازار در مبانی نظری وجود دارد. در دیدگاه اول نارور و اسلاتر (۱۹۹۰، ص ۲۳۷) به گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی نزدیک شده و بیان می‌کنند که گرایش به بازار، خود را بطور غیرمستقیم از طریق فرهنگ سازمانی آشکار می‌کند. از دیدگاه آنان گرایش به بازار یک فرهنگ سازمانی است که به اثربخش‌ترین و کارا ترین شکل رفتارهای لازم برای خلق بیشترین ارزش برای مشتریان و در نتیجه عملکرد بهتر و مستمر برای کسب و کار را ایجاد می‌کند (ص ۲۱). به بیان اندرسون و ناروس (۱۹۹۸) منظور از ارزش بالاتر ارزش مادی، شرایط تکنولوژیکی، اقتصادی، خدماتی و منافع اجتماعی است که یک مشتری در مبادله با قیمتی که پرداخت می‌کند، دریافت می‌کند (ص ۲۵۰).

در دیدگاه دوم کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰، ص ۸) گرایش به بازار را از دیدگاهی رفتاری تعریف نموده‌اند. این دیدگاه مجموعه‌ای از فعالیتهای خلق هوش بازار با توجه به نیازهای کنونی و آینده مشتری، انتشار این هوش در تمامی بخش‌ها و پاسخگوی تمام سازمان در برابر آن را

شامل می‌گردد. در نهایت گرایش به بازار به عنوان اجرای مفاهیم بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، هانت و مورگان (۱۹۹۵) در این باره بحث کرده اند که گرایش به بازار همان مفهوم بازاریابی نیست، متفاوت از آن هم نیست، اجرای آن هم نیست، بلکه گرایش به بازار مکمل مفهوم بازاریابی است. آنها گرایش به بازار را به عنوان ۱- جمع آوری سیستماتیک اطلاعات مشتریان و رقبای بالفعل و بالقوه ۲- تحلیل سیستماتیک اطلاعات به منظور توسعه دانش بازار ۳- استفاده سیستماتیک از دانش برای هدایت شناسایی، درک، خلق، انتخاب، اجرا و اصلاح استراتژی تعریف نموده اند (ص ۱۱). در این جنبه گرایش به بازار واسطه‌ی بین استراتژی کسب و کار و فلسفه فرهنگی کسب و کار خواهد بود.

آخرین تعریف، خارج از رویکرد بازاریابی و تحقیقات می‌باشد و مربوط به یکی از جریان‌های اصلی استراتژی کسب و کار می‌باشد تا گرایش به بازار را ارزیابی نماید. شاپیرو (۱۹۸۸) مطرح می‌کند که یک سازمان در صورتی گرایش به بازار دارد که اطلاعات تمامی مشتریان و خریداران مهم در تمامی وظایف سازمان نفوذ کند؛ بطوریکه تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی بطور بین وظیفه‌ای و بین بخشی اتخاذ گردد و این تصمیمات هماهنگ همراه با تعهد اجرا می‌گردد (ویتاسل، ۲۰۱۰، ص ۲۱).

گرایش به بازار که توسط کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) معرفی شد و نارور و همکاران (۱۹۹۸) این گرایش را مکمل گرایش به بازاریابی می‌دانند و مفهومی است که در آن سازمان از طریق خلق هوش بازار، انتشار آن و پاسخگویی نسبت به آن فعال است.

۱-۲-۱ هوشمندی بازار:

هوشمندی بازار مفهوم وسیع‌تر از نیازها و ترجیحات شناسایی شده مشتریان است و عوامل خارجی مؤثر بر آنها را مانند مقررات دولت، فناوری، رقبا و سایر عوامل محیطی را در برمی‌گیرد. هوشمندی مؤثر بازار فقط محدود به نیازهای فعلی نبوده و نیازهای آتی را هم در نظر می‌گیرد. هوشمندی ممکن است از طریق روش‌های رسمی و غیر رسمی مختلفی ایجاد شود و شامل گرد آوری داده‌های اولیه و ثانویه باشد. کارا و دیگران (۲۰۰۵، ص ۱۰۶) به هوش بازار بصورت عمیق‌تری پرداخته‌اند و آنها آن را نه تنها نظارت بر نیازها و ترجیحات مشتری بلکه تجزیه و

تحلیل محیط‌های کلان بازاریابی نظیر تغییرات سیاسی، قانونی یا اجتماعی و اینکه چگونه تغییر در آنها ممکن است ترجیحات مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد معرفی می‌کنند. خلق هوش بازار شامل چهار گام مجزا و به هم وابسته می‌باشد:

۱- جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مربوط به درک نیازها و ترجیحات مشتریان کنونی ۲- مرور و تحلیل عوامل بیرونی خارج از صنعت (همچون قوانین دولتی، روندهای اقتصادی، تکنولوژی و دیگر نیروهای محیطی) که ممکن است نیازها و خواسته‌های مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. ۳- نظارت، پیش‌بینی و تحلیل اقدامات رقبا و این که چگونه آنها ممکن است نیازها و ترجیحات مشتریان کنونی و بالقوه را تحت تأثیر قرار دهند. ۴- جمع‌آوری و نظارت بر هوش بازار از طریق روش‌های رسمی یا غیر رسمی.

ابزارهای چندگانه متمرکز بر منابع داخلی و متمرکز بر منابع خارجی می‌توانند برای بدست آوردن هوش بازار دست اول یا دست دوم استفاده شوند. خلق هوش هم مسئولیت بخش‌های بازاریابی و هم سایر بخش‌های سراسر سازمان می‌باشد (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰، ص ۱۶). سازمانها در اطلاعات مربوط به مشتریانانشان غرق شده‌اند و می‌توانند سازوکاری فراهم سازند تا این اطلاعات مورد استفاده قرار گیرند. بنابراین، هدف، تنها جمع‌آوری اطلاعات نیست، بلکه مدیران باید بدانند که چه کاری باید با این اطلاعات انجام دهند. ویتنی (۱۹۹۹) ادعا می‌کند که بیشتر اطلاعات جمع‌آوری شده به دور انداخته می‌شوند. مدیران ممکن است ندانند که این اطلاعات می‌تواند چه کمکی در جهت بازارمحور شدن آنها انجام دهند. تنها تعداد اندکی از مدیران مفاهیم بازاریابی را به اجرا می‌گذارند. این نوع مدیران برنامه‌های آموزشی خدمت به مشتریان را اجرا می‌کنند، صندوق انتقادات و پیشنهادات مشتریان را ارتقاء می‌دهند، روابط رسمی و غیررسمی با مشتریان خاصی برقرار می‌کنند، از تبلیغات مختلفی برای معرفی خدماتشان استفاده می‌کنند، بر خواسته‌ها و رضایت مشتریان متمرکز می‌شوند و تحقیقات بازاریابی مختلفی را انجام می‌دهند (دوواری، ۲۰۰۴، ص ۳۴).

۲-۱-۲ نشر هوشمندی بازار:

دومین بعد، انتشار هوش بازار در سازمان دو بعد را دربرمی‌گیرد، انتشار اطلاعات موجود و پیش

بینی شده در سراسر سازمان (عمودی و افقی) باتوجه به نیازها و ترجیحات مشتریان کنونی و بالقوه، رقبای کنونی و بالقوه و دیگر عوامل بیرونی. استفاده مؤثر از این اطلاعات منتشر شده از طریق تشویق واقعی تمامی بخش ها و افراد در تسهیم اطلاعات مربوط به نیازها و ترجیحات مشتریان بالفعل و بالقوه، رقبا و دیگر عوامل بیرونی است. پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش های سازمان است. به منظور انطباق با نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همه بخشها و افراد سازمان منتقل شود. اینکار فقط برعهده بخش بازاریابی نیست و همه واحدها در آن نقش دارند. با وجود اینکه رویه رسمی پخش هوشمندی مهم است ولی روشهای غیر رسمی نیز از نقش حیاتی برخوردارند و تأکید بر نشر هوشمندی مانند ارتباطات افقی در سازمانهای خدماتی است

۲-۱-۳ پاسخگویی به بازار^۱:

پاسخگویی به هوش بازار که به عنوان سومین بعد گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری است یکی از اجزای کلیدی ویژگی های گرایش به بازار می باشد که به عنوان توانایی و اقدام سازمان به پاسخگویی به بازار بر مبنای اطلاعات جمع آوری شده تعریف می شود. کارا و دیگران (۲۰۰۵، ص ۱۰۷) بیان می کنند که "تا زمانی که یک سازمان به اطلاعات پاسخ نداده است، هیچ چیزی انجام نشده است". یک سازمان می تواند اطلاعات زیادی جمع آوری کند اما تا زمانی که با آن اقدامی انجام نداده، این اطلاعات کمکی به آنها نمی کند (هوزمن، ۲۰۱۰، ص ۱۹).

پاسخگویی به هوش بازار سه نکته کلیدی را دربرمی گیرد که شامل توسعه، طراحی، اجرا و مطابق سازی محصولات و خدمات (محسوس یا نامحسوس) در جهت پاسخگویی به نیازها و ترجیحات مشتریان کنونی و بالقوه، توسعه؛ طراحی، اجرا و تطبیق سیستمها در جهت ترفیع، توزیع و قیمت گذاری محصولات و خدماتی که در قبال نیازها و ترجیحات مشتریان کنونی و بالقوه پاسخگو می باشند و در نهایت بهره گیری از بخش بندی بازار، متنوع سازی محصولات یا خدمات و دیگر ابزارهای بازاریابی در جهت توسعه، طراحی، اجرا و مطابق سازی محصولات و خدمات و سیستم های متناظر ترفیع، توزیع و قیمت گذاری می باشد (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳).

سازمانهای پاسخگو به بازار، نیازمند توسعه، طراحی، اجرا و اصلاح برنامه‌های متناظر با متغیرهای قابل کنترل در بازاریابی به نام قیمت گذاری، توزیع و ترفیع می‌باشند. آنها ممکن است نیازمند خواسته‌های دقیق‌تر و پیچیده‌تری از آنچه در ترفیع دیگر سازمانها، معمول است باشند. هرچند برای اثربخش بودن، پاسخگویی سازمان باید براساس هوش دقیقی از بازار باشد. استراتژی‌های بازاریابی نظیر بخش‌بندی، تنوع در محصول/خدمت، و موقعیت یابی اغلب مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال بخش‌بندی به طبقه بندی مشتریان به بخش‌هایی که الگوهای منحصر به فردی از رفتارها، عقاید، اندازه و قدرت خرید دارند، کمک می‌کند. این بخش بندی به ترتیب به هدایت و اجرای مناسب استراتژی‌های محصول، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع کمک می‌کند. بطور خلاصه به صورت واحد و جمعی، خلق، انتشار و پاسخگویی به هوش بازار ماهیت و حوزه گرایش به بازار را تعیین می‌نماید.

هافستد (۱۹۹۷، ص ۳۶) معتقد است که تفاوت بین سازمان‌ها بطور گسترده‌ای ناشی از عملکرد مدیریتی آنهاست؛ بنابراین پاسخگویی سازمانها به تغییرات بازار، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. مدیران سنتی با فعالیتهای بازاریابی چندان منطبق نشده‌اند، بنابراین پاسخگویی - شان به هوش بازار به حوزه‌ای محدود می‌شود که انطباق با دیگر مؤسسات دولتی حفظ گردد. اما مدیران غیر سنتی کیفیت محصول، خدمات و ارتقاء آنچه که باعث موفقیت در بازار می‌شود را مورد بررسی قرار می‌دهند. آنها بر نزدیک شدن به مشتریان از طریق گشایش شعب بیشتر، حمایت از ورزش یا فعالیتهای اجتماعی، احترام به مشتریان، اعطای جوایز و هدایا به مشتریان و غیره تمرکز می‌کنند.

۲-۲ عملکرد:

تعریف عملکرد با کاربردهای گسترده‌ای در مبانی نظری استراتژی کسب و کار وارد شده است. فورد و اسچانبرگ (۱۹۸۲) سه دیدگاه از عملکرد سازمانی را شناسایی نموده‌اند: (۱) رویکرد هدف بطوری که عملکرد از طریق دستیابی به هدف تعریف می‌شود. (۲) رویکرد منابع سیستم‌ها بطوری که عملکرد از طریق مهارت سازمان برای محفوظ داشتن منابع کمیاب و ارزشمند تعریف می‌شود. (۳) رویکرد فرآیندی بطوری که عملکرد برحسب رفتار مشارکت کنندگان

سازمان تعریف می‌شود. و نکاترمان و رامنجام (۱۹۸۶) به عملکرد به عنوان زیرمجموعه ای از اثربخشی کلی سازمان که دربردارنده عوامل مالی و عملیاتی عملکرد می‌باشد، نگاه می‌کنند. پژوهشگران در مطالعات مربوط به عملکرد، مؤلفه‌های مختلفی را برای سنجش آن بکار برده‌اند. معدودی از پژوهشگران مؤلفه‌هایی از عملکرد که بیشتر به هم مرتبط هستند را در گروه‌هایی جای داده و آن‌ها را نامگذاری کرده‌اند. به عنوان مثال پلهام (۱۹۹۷) مؤلفه‌های عملکرد را در سه دسته اثربخشی سازمانی، رشد/سهم و سودآوری جای داده است. همچنین مؤلفه‌های عملکرد را در دو دسته عملکرد بازار که مشتمل بر مؤلفه‌های حفظ مشتری و جذب مشتری جدید و عملکرد مالی که مشتمل بر مؤلفه‌های نرخ بازگشت دارایی، سهم بازار، رشد فروش است قرار داده‌اند (دعایی و بختیاری، ۱۳۸۶، ص ۷۲). در این تحقیق عملکرد نتایج حاصل از فعالیتهای صورت گرفته توسط سازمان در یک دوره زمانی خاص که به وسیله سنججه‌هایی مانند میزان رضایت مشتری، حفظ مشتریان، رشد سهم بازار، سودآوری، کیفیت خدمات سنجیده می‌شود.

۲-۳ نگرش مدیریت عالی:

مدیریت ارشد ارزش‌ها و گرایش به بازار را شکل می‌دهد (ویستر، ۱۹۸۸، ص ۳۱). بنابراین تاکید مدیریت ارشد بر گرایش به بازار تاثیر مثبتی بر سطح گرایش به بازار یک سازمان دارد (نارور و همکاران، ۱۹۹۸، ص ۲۴۸).

۲-۳-۱ تاکید مدیریت ارشد^۱:

بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مدیریت ارشد در مدلسازی گرایش‌ها و ارزشهای سازمانی نقش حیاتی بازی می‌کند. زمینه اصلی این مطالعات درک و تعهد مدیریت ارشد به گرایش به بازار می‌باشد و معتقدند هشدار دادن به سازمان توسط مدیریت ارشد در مورد اهمیت پاسخگویی به تغییرات بازار به عنوان توسعه گرایش به بازار ضروری می‌باشد. مدیریت ارشد بایستی از طریق سخنرانی، نشریه‌های شرکت، بیانیه‌های استراتژی و اقدامات خاص فردی مزایای گرایش به بازار را به زیردستانش توضیح دهد. تاکید مداوم مدیریت ارشد بر گرایش به بازار احتمالاً تشویق کارکنان به خلق، انتشار و پاسخگویی به هوش بازار است (دوواری، ۲۰۰۴، ص ۷۲).

۲-۴ گرایش به بازار و عملکرد:

کرکا، جاواچاندران و بردن (۲۰۰۵، ص ۲۶) پیامدهای گرایش به بازار را در چهار دسته‌ی عملکرد سازمانی، دستاوردهای مشتری، دستاوردهای نوآوری و دستاوردهای کارکنان سازماندهی کرده‌اند. ادبیات استراتژی بازاریابی مطرح می‌کند که گرایش به بازار از طریق حساسیت به بازار و ارتباط با مشتری، توانایی‌هایی فراهم را می‌آورد که منجر به عملکرد سازمانی برتر می‌گردد. عملکرد سازمانی از مقیاس‌های عملکرد هزینه محوری تشکیل شده که عملکرد را بعد از محاسبه اجزای یک استراتژی منعکس می‌کند و مقیاس‌های عملکرد درآمدمحور، هزینه اجرای یک استراتژی را محاسبه نمی‌کند. دستاوردهای مشتری، کیفیت برداشت شده از محصولات و خدماتی که برای یک سازمان، وفاداری و رضایت مشتری از محصولات و خدمات سازمان را فراهم می‌آورد، را دربرمی‌گیرد (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳ و ۱۹۹۶).

سازمان‌های بازارمحور بدلیل اینکه در موقعیت خوبی از پیش بینی نیازهای مشتری و ارائه محصولات و خدمات خوب برای برآوردن آن نیازها قرار دارند، رضایت و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند (نارور و همکاران، ۱۹۹۸، ص ۲۵۱). دستاوردهای نوآوری نیز نوآوری‌های سازمان مانند مهارت سازمان‌ها برای خلق و اجرای ایده‌ها، محصولات و فرایندهای جدید و عملکرد محصولات جدید (مثلاً موفقیت محصول جدید برحسب سهم بازار، فروش، بازگشت سرمایه و سودآوری) را دربرمی‌گیرد. گرایش به بازار به دلیل اینکه منجر به یک وضعیت مداوم و بیش فعالانه در جهت برآوردن نیازهای مشتری می‌شود و بر استفاده از اطلاعات بیشتر، تأکید دارد، موجب افزایش نوآوری سازمان و بهبود عملکرد محصول جدید می‌شود (گوکس، ۲۰۰۸، ص ۲۱). در مورد دستاوردهای کارکنان کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰، ص ۱۶) بحث می‌کنند که گرایش به بازار از طریق القاء حس غرور و وفاداری بین کارکنان، تعهد سازمانی، روحیه تیمی کارکنان، مشتری محوری و رضایت شغلی را افزایش می‌دهد. همچنین گرایش به بازار می‌تواند تضاد نقش را که به عنوان ناسازگاری انتظارات ارتباطی که مانع از عملکرد کارکنان می‌گردد کاهش دهد (گوکس، ۲۰۰۸، ص ۱۱).

در دو دهه اخیر سهم معناداری از تحقیقات گرایش به بازار بر مفاهیم عملکرد متمرکز شده‌اند (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳ و ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). بسیاری از مطالعات تجربی رابطه مثبتی بین گرایش به بازار و عملکرد یافته‌اند. برای مثال داوس (۲۰۰۰) تصریح می‌کند ۳۶

مطالعه بر روی رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد انجام شده است عمده این مطالعات بطور مثبت با چندین مقیاس عملکرد رابطه دارند.

دوواری، بوئین و جورکیس (۲۰۰۷) بیان نموده‌اند که: "عملکرد سازمانی نتیجه گرایش به بازار است و روابط بین گرایش به بازار و عملکرد بر پایه این منطق است که گرایش به بازار به معنای برآوردن هرچه بهتر نیازهای مشتری بگونه ای است که منجر به پاسخگویی بهتر به مشتری شده و بدین صورت در عملکرد سازمانی منعکس گردد" (ص ۷۱۴). بنابراین گرایش به بازار بیشتر یک سازمان موجب بهتر دیدن نیازهای مشتری شده و سبب می‌شود سازمان نسبت به سازمانی که بازار محور نیست سود بیشتری بدست آورد (هوزمن، ۲۰۱۰، ص ۲۰).

اکثر مطالعاتی که به روابط بین گرایش به بازار و عملکرد می‌پردازند، مقیاس‌های ذهنی عملکرد بازرگانی را بکار می‌گیرند؛ زیرا این مقیاس‌ها اطلاعاتی از واحد های استراتژیک کسب و کار را دربرمی‌گیرد که به راحتی قابل دسترسی نیست یا به طور محرمانه در اختیار سازمان‌هاست و آنها نمی‌خواهند این اطلاعات را تسهیم کنند. البته داوس (۱۹۹۹) بیان می‌کند که روابط قوی بین مقیاس‌های ذهنی و عینی عملکرد تجاری در تحقیقات گرایش به بازار وجود دارد.

در نهایت اینکه روند تحقیقات گرایش به بازار در جهت استفاده از هر دو مقیاس عینی و ذهنی و متدهای چندگانه جمع آوری داده‌ها در حرکت است. برای مثال هان و دیگران (۱۹۹۸) داده‌های مربوط به سودآوری و رشد را هم از منابع داده‌های عینی (مثل گزارشات مالی) و هم بر اساس گزارشات خود جمع آوری کرده‌اند.

۳- پیشینه پژوهش

دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵) در مطالعه ای به بررسی روابط علی میان فرهنگ بازرگاری، هوشمندی بازار، قابلیت های بازاریابی و عملکرد کسب و کار در محیط صنعت پتروشیمی ایران پرداخت. نتایج به دست آمده حکایت از اثر بازرگاری (فرهنگ بازرگاری و هوشمندی بازار) بر عملکرد کسب و کار دارد.

خان محمدی (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی "میزان بازرگاری در شرکت های مستقر در مراکز رشد تهران" پرداخت. در این تحقیق، مدل بازرگاری "کوهلی و جاورسکی" که بر مبنای سه عنصر کلیدی "ایجادونشر هوشمندی و پاسخگویی به نیازهای بازار" می باشد برای سنجش میزان بازرگاری انتخاب شده است. نتایج تحقیق نشان داده که میزان بازرگاری در شرکت‌های مستقر

در مراکز رشد تهران پایین است.

حسینی (۱۳۸۸) در تحقیقی به "بررسی اقدامات موثر بر اقدامات بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدی" پرداخت. نتایج این تحقیق از اثرگذاری ابعاد توسعه صادرات شامل هماهنگی، شایستگی و وابستگی صادرات، بر اقدامات بازارگرایی صادرات و همچنین تأثیر اقدامات گرایش به بازار صادرات بر عملکرد صادرات و ابعاد آن شامل رشد فروش، رضایت و تأثیر مستقیم عوامل توسعه صادرات با عملکرد صادرات، تأثیر محیط صادرات بر رابطه بین اقدامات بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات می‌باشد. با این وجود نقش تعدیل‌گر محیط بر رابطه بین اقدامات بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات و ابعاد آن تأیید نگردید. همچنین تأثیر مستقیم عوامل توسعه صادرات بر عملکرد صادرات و ابعاد آن (به جز تأثیر هماهنگی صادرات بر رشد فروش صادرات) تأیید نگردید.

ورهیزو میلنبرگ (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان "بازارگرایی، نوآوری و عملکرد در کسب و کارهای کوچک" یک مدل برای بررسی اثر ترکیبی بازارگرایی و نوآوری روی نوآوری محصول و عملکرد شرکت برای کسب و کارهای کوچک ارائه داده‌اند. برای آزمایش مدل داده‌ها ۱۵۲ تولیدکننده گل رز مورد سوال قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری تولیدکننده همه متغیرها را در مدل تحت تأثیر قرار می‌دهد و اثر مثبتی بر بازارگرایی و عملکرد دارد. اطلاعات در مورد بازار و نوآوری در نوآوری محصول بسته به این که نوآوری تولیدکننده در زمینه محصولات جدید قوی یا ضعیف باشد می‌تواند مثبت یا منفی گزارش شود.

کارا و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود تحت عنوان "اثرات بازارگرایی بر عملکرد تجاری شرکت: مورد مطالعه کسب و کارهای کوچک خدماتی" نقش بازارگرایی با رویکرد رفتاری بر عملکرد کسب و کارهای خدماتی مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. داده‌های این مطالعه به صورت مصاحبه با خرده‌فروشان کسب و کارهای خدماتی و با استفاده از مقیاس کوهلی و جاوارسکی جمع‌آوری شد نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین بازارگرایی با رویکرد رفتاری و عملکرد کسب و کارهای کوچک خرده‌فروش خدماتی وجود دارد.

سابرامانین و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ۱۵۹ بیمارستان مراقبت ویژه در آمریکا پرداخت‌ها است در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از مقیاس ساختاریافته علی استفاده شده است و عملکرد کسب و کار با معیارهای رشد

درآمد، بازگشت سرمایه و حاشیه سود مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ پس از آزمون فرضیات نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه مثبت بین بازاریابی و عملکرد کسب و کار در این بیمارستان هابود.

۳-۱ مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق:

همانطور که بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق نشان داد گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار تأثیر عمده‌ای بر عملکرد دارند. دوواری (۲۰۰۴) نیز در تحقیق خود این مساله را مورد بررسی قرار داد. بنابراین با توجه به مبانی نظری و پیشینه و همچنین اهداف اصلی این تحقیق مدل تنوریک تحقیق شکل یافته است. در این مدل (شکل ۱) نگرش مدیریت به عنوان متغیر مستقل در سمت چپ مدل قرار دارد که متشکل از مولفه تاکید مدیریت است. و متغیر میانجی گرایش به بازار از بعد رفتاری از سه مولفه خلق هوش بازار، انتشار هوش بازار و پاسخگویی به هوش بازار نسبت به هوش بازار تشکیل شده است. متغیر وابسته این تحقیق نیز عملکرد سازمانی می‌باشد که در سمت راست مدل قرار گرفته است.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از دوواری ۲۰۰۴)

لذا فرضیه‌های مطالعه حاضر را می‌توان به صورت ۴ فرضیه به شرح ذیل بیان نمود:

فرضیه ۱: بین تاکید مدیریت عالی و گرایش به بازاریابی در بانک‌های دولتی رابطه معنی داری وجود دارد

فرضیه ۲: بین گرایش به بازار و عملکرد بانک‌های دولتی رابطه معنی داری وجود دارد

فرضیه ۳: بین تاکید مدیریت عالی و عملکرد بانک‌های دولتی رابطه معنی داری وجود دارد

فرضیه ۴: بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد بانک‌های دولتی از طریق گرایش به بازار رابطه معنی داری وجود دارد

۴- روش پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. تعداد ۶۰۰ پرسشنامه بین مدیران شعب بانک‌های ملی و سپه در سطح شهر تهران به صورت الکترونیکی توزیع شد که تعداد ۵۱۷ پرسشنامه دریافت شد. از این تعداد نیز ۴۶ پرسشنامه ناقص و غیرقابل استفاده تشخیص داده شد و در پایان تحلیل‌ها بر روی ۴۷۱ پرسشنامه کامل انجام شد. در این تحقیق محقق برای آزمون فرضیه‌ها، سه متغیر را عملیاتی کرد و برای انجام این کار و سنجش متغیر تأکید مدیریت عالی، گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری و عملکرد سازمانی از شاخص‌های پرسشنامه دواروی (۲۰۰۴)، استفاده کرده است. در شکل ۲ تعداد سنجه‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سوال‌ها ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰/۶ (نانالی، ۱۹۷۸)، ۰/۶۵ (لی و کیم، ۱۹۹۹) بیشتر است.

متغیر	ابعاد	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
تأکید مدیریت عالی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۴	۰/۶۴۷	
گرایش به بازار	خلق هوش بازار	۴	۰/۸۵۷	
	انتشار هوش بازار	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۶	۰/۸۳۵
	پاسخگویی به هوش بازار	۷	۰/۸۷۴	
عملکرد سازمانی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۱۴	۰/۸۹۵	

شکل ۲ ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از چهار متغیر جمعیت شناختی جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه فعالیت در پست مدیریتی و صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها،

مورد بررسی قرار گرفت. از بین پاسخ دهندگان به این سوال ها، حدوداً ۹۸ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۲ درصد زن بودند. هیچ یک از پاسخ دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال نبودند، ۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۰، ۸۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ و ۱۲ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۵۰/۴ پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، ۱۱/۶ درصد فوق دیپلم، ۳۶/۴ درصد لیسانس و ۱/۶ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. بیشترین فراوانی مربوط به سابقه پاسخ دهندگان در پست مدیریتی بین ۵ تا ۱۰ سال و کمترین نیز افراد با ۲۰ سال سابقه مدیریتی به بالا بودند.

بررسی روایی سازه (همگرا):

برای بررسی روایی (اعتبار) همگرا^۱ در مدل PLS توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. برای این معیار فارنل و لاکر (۱۹۸۱) مقادیر بیشتر از ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. همان طور که در شکل زیر ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است.

متغیر	تاکید مدیریت عالی	گرایش به بازار	عملکرد
روایی همگرا	۰/۵۰۹	۰/۶۴۳	۰/۵۴۶
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)			

شکل ۳ روایی همگرایی سازه های متغیرهای تحقیق

همچنین برای سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون، که در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی هر نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالك و میلر، ۱۹۹۲). در شکل زیر (شکل ۴) میزان بارهای عاملی برای نشانگرهای متغیرهای مکنون پژوهش قابل مشاهده است.

1 - Convergent validity

2 - Average variance extracted

متغیر / نشانگرها	تاکید مدیریت عالی	گرایش به بازار	عملکرد	t-value
TM1	۰/۷۲۸			۱۱/۴۶۹
TM2	۰/۷۱۷			۹/۷۳۲
TM3	۰/۶۷۴			۸/۶۰۵
TM4	۰/۷۳۶			۱۴/۴۰۳
GBRC		۰/۶۵۸		۱۰/۱۳۰
GBRR		۰/۸۷۷		۴۶/۱۹۳
GBRS		۰/۸۵۵		۲۸/۶۹۶
A1			۰/۶۴۶	۱۲/۵۸۳
A2			۰/۶۸۱	۱۲/۵۸۳
A3			۰/۶۵۰	۱۳/۰۶۰
A4			۰/۷۳۷	۲۲/۲۷۹
A5			۰/۷۵۵	۲۳/۲۵۱
A6			۰/۶۹۱	۱۴/۱۳۹
A7			۰/۶۸۹	۱۶/۴۶۹
A8			۰/۶۴۱	۱۲/۹۹۴
A9			۰/۵۴۷	۷/۹۸۷
A10			۰/۵۹۶	۱۰/۵۰۶
A11			۰/۶۷۸	۱۴/۹۵۶
A12			۰/۶۷۵	۱۵/۶۴۶

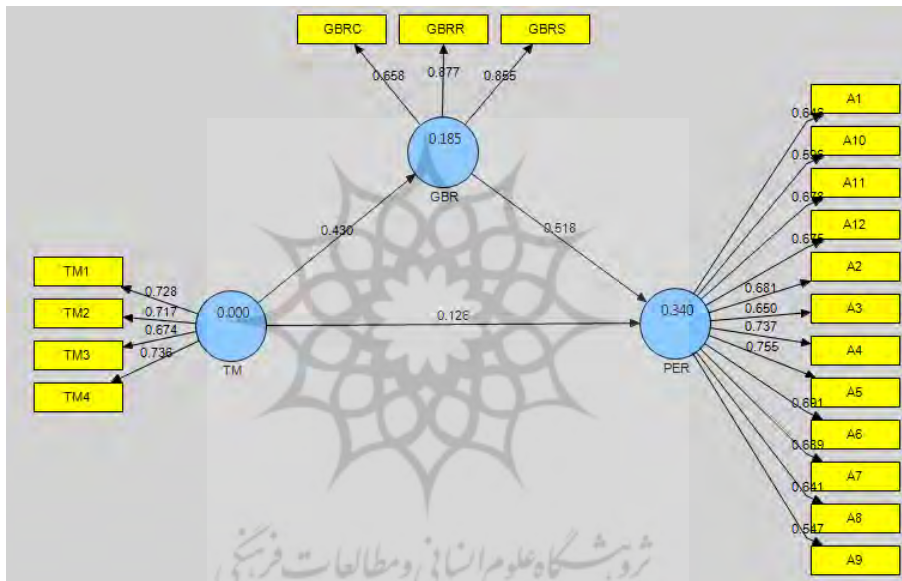
شکل ۴ ارزش بارهای عاملی نشانگرهای متغیرهای مکتون

همان طور که در شکل فوق ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکتون که در خانه‌های هاشورخورده مشخص شده‌اند بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکتون برخوردار است. در شکل فوق مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای

مکنون از قبل مشخص شده اند. همان طور که ملاحظه می شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶-، ۱/۹۶) می باشد و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

۵- تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. همانگونه که در شکل ۵ مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تاکید مدیریت عالی و عملکرد سازمانی ۰/۱۲۶ محاسبه گردید.



شکل ۵ مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

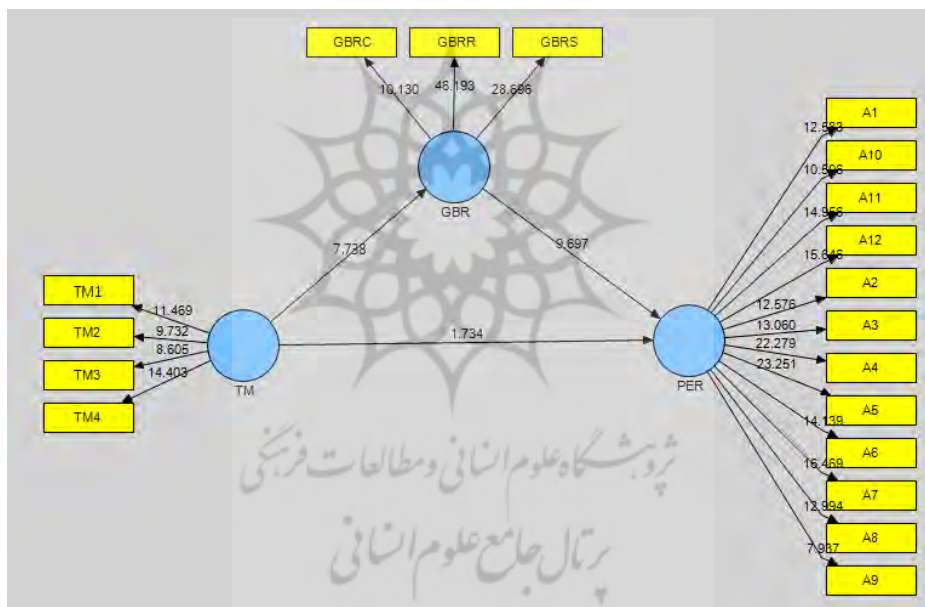
با توجه به مقدار احتمال (p-value) که از سطح معنی داری ۰/۰۵ بیشتر می باشد. در واقع عدد معنی داری کوچک تر از ۱/۹۶ می باشد (شکل ۶). لذا می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار نمی باشد یعنی تاکید مدیریت عالی بر عملکرد سازمانی تأثیر معنی دار ندارد.

1 Structural Equation Modeling (SEM)

2 Partial least Squares (PLS)

در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر گرایش به بازار و عملکرد سازمانی ۰/۵۱۵ محاسبه گردید. با توجه به مقدار احتمال (p-value) که از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر می باشد. در واقع عدد معنی داری بزرگ تر از ۱/۹۶ می باشد (شکل ۶). لذا می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می باشد یعنی گرایش به بازار بر عملکرد سازمانی تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

لذا باتوجه به سؤال تحقیق می توان نتیجه گرفت که حدود ۵۲ درصد از تغییرات مربوط به عملکرد سازمانی توسط گرایش به بازار تبیین می گردد و این مقدار معنی داری می باشد. به عبارت دیگر باتوجه به ضریب مشخص می گردد در صورتی که یک واحد گرایش به بازار تغییر کند، عملکرد سازمانی به میزان ۵۲ واحد تغییر می کند.



شکل ۶ مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

در ارتباط با فرضیه سوم تحقیق، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تأکید مدیریت عالی و گرایش به بازار ۰/۴۲۸ محاسبه گردید. با توجه به مقدار احتمال (p-value) که از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر می باشد. در واقع عدد معنی داری بزرگ تر از ۱/۹۶ می باشد (شکل ۶). می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می باشد یعنی گرایش به بازار

بر عملکرد سازمانی تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. لذا باتوجه به سؤال تحقیق می توان نتیجه گرفت که حدود ۵۲ درصد از تغییرات مربوط به عملکرد سازمانی توسط گرایش به بازار تبیین می گردد و این مقدار معنی داری می باشد. به عبارت دیگر باتوجه به ضریب مشخص می گردد در صورتی که یک واحد گرایش به بازار تغییر کند، عملکرد سازمانی به میزان ۵۲ واحد تغییر می کند. در ارتباط با فرضیه چهارم تحقیق، تأثیر تأکید مدیریت عالی بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر گرایش به بازار می توان نتیجه گرفت از آن جا مقدار ضریب مسیر برای رابطه تأکید مدیریت عالی و گرایش به بازار و همچنین گرایش به بازار و عملکرد سازمانی مثبت و معنی دار می باشد، لذا فرضیه سوم تحقیق و نقش گرایش به بازار به عنوان متغیر میانجی مورد تایید قرار می گیرد. در شکل ۷ خلاصه ای از نتیجه تحقیق آورده شده است.

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	عدم معنی داری	نتیجه آزمون
۱	تأکید مدیریت عالی بر عملکرد سازمانی	۰/۱۲۶	۱/۷۳۴	عدم تایید
۲	تأکید مدیریت عالی بر گرایش به بازار	۰/۴۳۰	۷/۷۳۸	تایید
۳	گرایش به بازار بر عملکرد سازمانی	۰/۵۱۸	۹/۶۹۷	تایید
۴	تأکید مدیریت عالی بر عملکرد سازمانی از طریق گرایش به بازار			تایید

شکل ۷ ضرایب مسیر

برای بررسی کیفیت با اعتبار مدل از بررسی اعتبار^۱ که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۳ می باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه گیری هر بلوک را می سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه گیری می کند. مقادیر مثبت این شاخص - های نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشد. در شکل ۸

1 Cross-validation
2 CV-Communality
3 CV-Redundancy

مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد.

متغیر	CV Com	CV Red
تاکید مدیریت عالی	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳
گرایش به بازار	۰/۳۱۳	۰/۱
عملکرد سازمانی	۰/۳۵۱	۰/۱۴۴

شکل ۸ شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص‌های حشو (CV Red)

۶- نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش واسطه‌ای گرایش به بازار در تأثیر تأکید مدیریت بر عملکرد بانک‌های ملی و سپه شهر تهران از تکنیک‌های آماری متعددی استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از نقطه نظرات اساتید مدیریت و برخی خبرگان بانکی مورد بررسی قرار گرفته و روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۶ برای همه متغیرها پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد بانک به صورت مستقیم رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما از طریق متغیر گرایش به بازار رابطه معنی‌داری میان تأکید مدیریت عالی و عملکرد بانک ایجاد می‌شود. وجود رابطه مثبت میان بازارگرایی و عملکرد تأیید دیگری بر تئوری‌های موجود بود که توسط تعداد زیادی از محققین از جمله سابرامانیا و همکاران (۲۰۱۰)، کارا و همکاران (۲۰۰۹)، گوکس (۲۰۰۸) و ورهیز و میلنبرگ (۲۰۰۴) انجام پذیرفته است.

همان‌گونه که اشاره گردید، فرضیه اصلی یعنی تأثیر غیر مستقیم تأکید مدیریت عالی بر عملکرد به واسطه گرایش به بازار بر خلاف اثر مستقیم تأکید مدیریت عالی بر عملکرد، مورد پذیرش قرار گرفت. از طرفی که براساس مطالعات انجام شده چنین فرضیه‌ی تاکنون توسط محققان اندکی مورد مطالعه قرار گرفته است، با وجود این، نتیجه تحقیق مشابهی همچون دوواری (۲۰۰۴) را تأیید می‌کند.

نتایج به دست آمده در این مطالعه نشان دهنده عدم وجود رابطه مستقیم بین تاکید مدیریت عالی و عملکرد بوده و این فرضیه به ما نشان می دهد که برای بهبود عملکرد بانک تنها تاکید مدیریت عالی نمی تواند موثر واقع شده بلکه بهبود زمانی مشاهده خواهد گردید که تاکید بر گرایش به بازار بوده و پس از آن عملکرد تغییرات مثبت خواهد نمود. در نتیجه با توجه به روند تحولات اقتصادی و به ویژه صنعت بانکداری کشور، به مدیران بانک های تجاری کشور توصیه می شود در راستای بهبود عملکرد خود در اکثر حوزه های فعالیتی به خصوص حوزه ارزی و بین المللی، افزایش سطح بازاریابی را به عنوان یک هدف مهم و اولویت دار مد نظر قرار دهند و بدین منظور از مدل ارائه شده در این مطالعه که به تأیید صاحب نظران داخلی نیز رسیده است، بهره بگیرند. به پژوهشگران حوزه های بانکداری و بازاریابی هم پیشنهاد می شود در تداوم مسیر مطالعه حاضر، بررسی میدانی مدل ارائه شده را در دیگر بانک های کشور مد نظر قرار دهند تا به صورت عملیاتی شاهد یک مدل بومی در این زمینه باشیم که در بافت بانک ها هم مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته باشد. چنین مدلی می تواند مورد استفاده بانک های تجاری کشور به منظور بررسی دیدگاه مدیران عالی بانک، افزایش سطح گرایش به بازار و بهبود عملکرد شان باشد.

منابع

- دعائی، ج.، بختیاری، ع. (۱۳۸۶) «تأثیر فرهنگ بازار محوری بر عملکرد بازرگانی شرکت های قطعه ساز خودرو مشهد»، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۴۲، ص ۵۳-۸۲
- خان محمدی، حسین (۱۳۸۶) «بررسی میزان بازاریابی در شرکت های مستقر در مراکز رشد تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر یداللهی، دانشگاه سمنان.
- رضایی دولت آبادی، حسن. خائف الهی، احوود علی (۱۳۸۵)، «مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع پتروشیمی ایران»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۰، ۱: ۱۳۱-۱۶۰.
- حسینی، زهرا (۱۳۸۸) «بررسی اقدامات موثر بر اقدامات بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات در شرکت های تولیدی»، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد
- Anderson, J.C. and J.A. Narus. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*.76 (6): 53-65.
- Brand, L. A. (2001). Development in Wadi Rum? State Bureaucracy, External Funders, and Civil Society, *International Journal of Middle East Studies*, v. 33 (4): 571- 591.

7. Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: Further empirical evidence. *Marketing Bulletin*, 10, 65-75.
8. Dawes, J. (2000). Market orientation and market profitability: further evidence incorporating long it udinal data, *Australian Journal of Management*, 25(2):173-200
9. Dwairi, M., Bhuian, S. and Jurkus, A. (2007). Revisiting the pioneering marketingorientation model in an emerging economy. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 713° 721
10. Dwairi, Musa.(2004)." The moderating roles of national culture and the country institutional profiles on the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of banks in Jordan: An empirical investigation" theses.colleg of administration and business louisina tech university
11. Falk, R., Miller, N. (1992). A primer soft modeling. Akron: The University of Akron Press
12. Farrell, M. (2000)."Developing a Market-Oriented Learning Organazation "*Australian Journal of Management*, 25(2):201-222
13. Ford, J. D., &Schellenberg, D. A. (1982). Conceptual issues of linkage in the assessmentof organizational performance. *Academy of Management Review*, 7, 49-
14. Fornel, C., Lacker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistic. *Journal of Marketing Research*, 28, 39-50
15. Gokus, O. (2008), configuration of market oriented culture,organizational structure and business strategy types and their performance implications in service organizational , Tsis. Selcuk University
16. Han, J., N. Kim, and R.Srivastava.(1998), "Market orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing*, 62(October): 30-45
17. Hofstede , G. (1997). *Cultures and Organizations*, 2nd.ed , Mc Graw Hil
18. Hunt, S. andR. Morgan. (1995)."The comparative advantage Theory of Capitalism, *Journal of Marketing*, 59: 1-15
19. Huseman,ch. (2010), Market orientation and the markor scale: Aquantitative study measuring the degree of market orientation of Illinois banks \$500 million in assets and less, thesis,Capella University
20. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: Review, refinement, androadmap. *Journal of Market - Focused Management*, 1, 119-135
21. Kara, A., Spillan, J., &DeShields, O. (2005). The effect of a market orientation onbusiness performance: A study of small-sized service retailers using MARKORscale. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105° 118
22. Kara. A, Spillan.J, Oscar.W, Deshields. J, (2009), The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using MARKOR Scale, *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105° 118

23. Kirca, A.H., Jayachandran,S., & Bearden,W.O. (2005). Market orientation: A meta- analytic review and assessment to fits antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
24. Kohli, A. and B. Jaworski. (1990)."Market orientation: The Construct, Research Propositions, and ManagerialApplication,"*Journal of Marketing*, v. 54 (April):1-18.
25. Kohli, A., B. Jaworski, and A. Kumar.(1993)."MARKOR: A Measure of Market orientation,"*Journal of Marketing Research*,30: 467-477.
26. Narver, J. C., S. F. Slater, and B. Tietje. (1998). "Creating a Market Orientation,"*JournalofMarketFocusedManagement*,2:241-255.
27. Narver, J.C. and S.F. Slater. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, "*Journal of Marketing* ,20:20-35.
28. Pelham, A. M. (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory& Practice*, 5(3), 55-76.
29. Slater, S.F. and J.C. Narver. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*. 59 (3): 63-74.
30. Subramanian, Ram. Kumar, Kamalesh and Strandholm, Karen (2010). "The role organization competencies in the market orientation ° performance relationship" *International Journal of Commerce and Management* , 19 (1),7-26.
31. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11, 801-814.
32. Verhees,Frans. J. H. M. & Meulenberg, Matthew. T. G. (2004). "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in small Firms". *Journal of Small Business Management*; 42(2),134-154.
33. Vytlačil, L. (2010), Market orientation and business performance: The role of positional advantage, Thesis. Capella University
34. Webster, F. E.(1988). There discovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29-39.
35. Whitney, S.(1999). One Size Does Not Fit All, *Best Review*, 100(6):105-108.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Market orientation in the relationship between emphasize of high management and performance of governmental banks (Case study: Melli and Sepah banks in the city of Tehran)

Yaghoob Maharati

*PhD in entrepreneurship, Faculty of Economic and Administrative Sciences,
Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran*

Alireza Khorakian

*PhD in Innovation Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences,
Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran*

Hamidreza Rezvani

*MSc in Marketing, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi
University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran*

Abstract

In the last few decades, change in the pattern of competition and instability of environmental conditions has led to the large firms which have little changes in their structure, not being able to compete with small firms which are open to change and innovation. Studies indicate that improvement of organizational performance is highly dependent on market orientation. On the other hand, the main core of these studies is based on the belief, perception and commitment of managers to market orientation. But, it seems that there not enough organized and experimental research to investigate such a relationship based on the experts' opinion in Iranian organization and in particular the governmental banks. Based on this evidence, the goal of this research is to investigate the mediating role of market orientation in the relationship between emphasize of high management and the performance of governmental banks. Data analysis was done by using SEM approaches and SmartPLS software. The findings of this research indicates that there is no direct and meaningful relation between emphasize of high management and performance of governmental banks, but there is a positive and meaningful relation through mediating role of market orientation.

Keywords: High management, Market orientation, Organizational performance

پژوهشگاه علوم انسانی
رتال جامع علوم انسانی