

## بررسی رابطه بازاریگری با کیفیت مواجهه خدمت در صدا و سیمای مرکز اردبیل

سمیه صائب نیا<sup>۱\*</sup>، زهرا پناهی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی نوین، اردبیل، ایران  
<sup>۲</sup> کارمند معاونت برنامه ریزی و امور مالی مرکز صداوسیما اردبیل - ایران

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

### چکیده

امروزه از بازاریگری برای اجرای مفهوم بازاریابی و عملیاتی ساختن آن استفاده می‌شود اخیراً مواجهه خدمت در حوزه بازاریابی خدمات و کیفیت خدمت، توجه ویژه‌ای به دلیل اهمیت ادراکات مشتری به خود جلب کرده است؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بازاریگری با کیفیت مواجهه خدمت در صداوسیما مرکز اردبیل است. در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به صداوسیما در استان اردبیل که تعداد آن‌ها بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه و پرسشنامه به صورت نمونه‌گیری در دسترس در بین مشتریان توزیع گردید؛ و روایی آن بر اساس روایی صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. جهت یافته‌های پژوهش از نرم‌افزار معادلات ساختاری PLS 4.9 استفاده گردید. نتایج نشان داد که بازاریگری و کیفیت مواجهه خدمت در مرکز صداوسیما اردبیل رابطه معنی‌داری وجود دارد و همچنین نقش تعدیل‌گر کیفیت خدمات در رابطه با بازاریگری و کیفیت مواجهه خدمت تأیید شد.

### واژگان کلیدی

بازاریگری، کیفیت مواجهه خدمت، صداوسیما مرکز اردبیل.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پر ابهام و متغیری فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی)، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی آن‌ها روی می‌دهد. پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت‌پذیرتر شده و رضایت مشتریان خود را به دست آورده و از طرفی مشتریان جدید کسب کنند (زهدي و همکاران، ۱۳۹۱). اساس تمام فعالیت شرکت‌ها، بخصوص فعالیت‌های بازاریابی یافتن مشتری، حفظ و نگهداری مشتریان سودآور، طراحی و ارائه ارزش‌های موردپسند برای مشتریان و ارزش‌آفرینی برای آنان است (کوهلی و جاوورسکی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰؛ آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۵). رویکرد غالب امروز که مجری مفهوم بازاریابی است، بازاریابی می‌باشد. از بازاریابی برای اجرای مفهوم بازاریابی و عملیاتی ساختن آن استفاده می‌شود. نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییرند و شناخت این تغییرات نیز برای موفقیت بنگاه‌ها حیاتی است. از سوی دیگر، رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر هستند و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط و قواعد حاکم بر بازار، از جمله تغییرات تکنولوژیکی، بر موفقیت مؤسسات در بازار تأثیرگذار است. شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آن‌ها، نقشی کلیدی در موفقیت موسسه در بازارهای هدف ایفا می‌کند. از این‌رو بازاریابی و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است (نارور و سالتر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰؛ آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۵). بازاریابی در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت سازمان شده و تلاش‌های کارکنان و سازمان را بر ایجاد ارزش برتر برای مشتریان و بهبود عملکرد متمرکز می‌کند (شیخیان و همکاران، ۲۰۰۹؛ پانیگیراسیس و تئودوریدس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). بازاریابی به‌عنوان یک مقدمه‌سازمانی مهم در موفقیت یک کسب‌وکار محسوب می‌شود (آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۵)؛ و همچنین قابلیت‌های ارتباطی، مزیتی برای یک شرکت می‌باشد که می‌تواند به‌جای دادن خود در روابط و شبکه‌ها، کسب‌وکار گسترده‌تری کسب نماید و به طرز معنی‌داری به توانایی شرکت در مدیریت چنین روابط پیچیده‌ای مربوط می‌شود (مولر و تورن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). بازاریابی مفهومی است که در این راستا می‌تواند در شرکت‌های کوچک و متوسط به توسعه منظم قابلیت‌های ارتباطی بپردازد که باعث افزایش تبادلات کاری و روابط با شرکت‌های دیگر شود و به کارکنان و سازمان در دستیابی به اهداف بسیار تسهیل‌کننده باشد. برای پیشرفت قابلیت‌های ارتباطی نیازمند یک فهم صحیح از بازار در یک شبکه وسیع تجاری است که شامل نیازهای طبیعی سرمایه‌گذاران می‌باشد که بازاریابی به‌عنوان یک پیش‌نیاز برای ایجاد قابلیت‌های یک شرکت در امر ابتکار، پیشرفت معاملات موفق و همچنین روابط با شرکای تجاری عمل می‌کند (ناسوشن و ماوندو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

در کنار رقابتی شدن بازارها و منجر شدن آن به بروز و ظهور مفاهیمی چون بازاریابی، رشد بخش خدمات نیز مفاهیم دیگری چون کیفیت خدمات و کیفیت مواجهه خدمات را در عرصه مطالعات بازاریابی و مدیریت در کانون توجهات مدیران و محققان قرار داده است. بر این اساس با رشد چشمگیر بخش خدمات در سال‌های اخیر، مشخص شده است که روندهای اساسی نیمه دوم قرن بیستم به انتقال اقتصاد از صنعت‌گرایی به خدمات منجر شده است (هات و توماس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). بر همین اساس خدمات نقش مهمی را در برنامه‌های بازاریابی بسیاری از شرکت‌های تجاری ایفا می‌کند و برتری خدمت بخشی از بسته ارزش مورد تقاضای مشتریان است. از این‌رو در بازارهای رقابتی و آزاد، راهبردهایی از قبیل ارائه خدمات باکیفیت، بیشترین توجه را به‌سوی خود جلب کرده است (فردریک<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). اخیراً در حوزه بازاریابی خدمات و کیفیت خدمت، توجه ویژه‌ای به اهمیت ادراکات مشتری از مواجهه خدمت صورت گرفته است (راچپوت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴؛ صفری و رادی، ۱۳۹۳). چراکه از نگاه مشتری یکی از علائم مستقیم کیفیت خدمت هنگام مواجهه خدمت یا لحظه سرنوشت‌ساز تماس مشتری با سازمان معلوم می‌شود. در

1 Kohli & Jaworski

2 Narver & Slater

3 Panigyrakis & Theodoridis

4 Möller & Törönen

5 Nasution, H. N., & Mavondo

6 Hutt and Thomas

7 Fredrick

8 Raajpoot

پی این تعاملات می‌تواند به بخش اصلی تصویری که مشتری از سازمان خدماتی دارد، تبدیل شود و از این طریق نقش تأثیرگذاری در تعیین موفقیت شرکت‌های تجاری ایفاء می‌کند (هاست و کین اندرسون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴). به همین دلیل است که کیفیت مواجهه خدمت به‌عنوان یک سلاح رقابتی کلیدی مطرح شده است که موجب تمایز شرکت‌ها و خدمات ارائه‌شده توسط آن‌ها از منظر مشتری می‌شود (ناماسیویام و هینگی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳). از سوی دیگر، در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی توانایی جلب و حفظ وفاداری مشتری به‌عنوان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمان‌ها مطرح شده است (کاروانا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۲). در سازمان‌های خدماتی تجاری به دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن و نیز بالا بودن کیفیت خدمات ارائه‌شده از اهمیت بسزایی برخوردار شده است (جاواردن و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۷).

با توجه به گسترده شدن خدمات صداوسیما و افزایش مراجعین به این سازمان، اهمیت و ضرورت اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه‌شده، شناسایی توانایی‌ها و ضعف‌ها و میزان موفقیت یا عدم موفقیت این سازمان به‌منظور بهبود مستمر کیفیت خدمات از سوی این سازمان دوچندان می‌شود.

### ادبیات پژوهش

در بازارگرایی رضایت مشتریان هسته اصلی فعالیت شرکت را تشکیل می‌دهد و کلیه فعالیت‌های شرکت در راستای ارضای نیازهای مشتریان می‌باشد. شناخت نیازهای و انتظارات مشتریان و همچنین پاسخگویی به تغییرات ایجادشده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت بازی می‌کند. پاسخ به نیازهای مشتریان از طریق ارائه کالاها و خدماتی که با خواسته آن‌ها همسویی داشته باشد برای شرکت‌ها یک نوع موفقیت محسوب می‌گردد. بازارگرایی از سه جزء رفتاری شامل مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین بخش‌های سازمان همراه با دو نوع تصمیم‌گیری، تمرکز بر آینده و سودآوری (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۴). بازارگرایی در یک شرکت به ارتقای مفهوم بازار گفته می‌شود. زمینه فلسفی بازارگرایی مفهوم بازاریابی است. مطالعه سیستماتیک بازارگرایی از اوایل دهه ۹۰ آغاز گردید. کهللی و جاوورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) کسانی هستند که شروع به مطالعه بازارگرایی از میان تعداد زیادی از فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی در کسب‌وکار نمودند. این پژوهش‌گران بازارگرایی را از زوایای متفاوتی دیده‌اند. کهللی و جاوورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی را به‌عنوان رفتار سازمانی یا فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار بر اساس اصول بازاریابی تعریف نموده‌اند. یکی از دیدگاه‌های موجود در ادبیات بازارگرایی، دیدگاه تصمیم‌گیری است که به‌وسیله شاپیرو در سال ۱۹۸۸ م. مطرح شد. شاپیرو مفهوم عملیاتی بازارگرایی را یک فرایند تصمیم‌گیری سازمانی می‌داند. در قلب این فرایند، مدیریت خود را متعهد به تصمیم‌گیری در زمینه مسائل بازارگرایی می‌کند. شاپیرو شرکت‌های بازارگرا را دارای سه ویژگی زیر می‌داند که عبارت‌اند از: الف. اطلاعات حاصل از مشتری برای سازمان بسیار مهم بوده و بر تمام بخش‌های سازمان تأثیر می‌گذارد. ب. تمام تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی و تاکتیکی در سازمان به‌صورت بین‌بخشی و بین فردی گرفته می‌شود. ج. بخش‌ها و دوایر سازمان به‌صورت هماهنگ تصمیم می‌گیرند و خود را نسبت به آن متعهد می‌دانند.

اولین ویژگی این دیدگاه، نیاز سازمان به شناخت بازار و مشتریان است. مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای بخش‌های سازمانی، ایده‌های مشتریان است. ایده‌های مشتریان از طریق مکانیسم‌های متعددی همانند گزارش‌های تحقیقات بازاریابی، ضبط صدای مشتری، تجزیه و تحلیل وضعیت صنعت و ... به‌دست آمده و از طریق مدیریت ارشد سازمان به سرتاسر سازمان انتقال پیدا می‌کند. دومین ویژگی این دیدگاه، تصمیم‌گیری مشارکتی اعضای سازمان است. تمام تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی و تاکتیکی بازاریابی به‌گونه‌ای است که تضاد منافع و اهداف را به حداقل ممکن برساند. به‌منظور تصمیم‌گیری، دوایر و بخش‌ها به حرف‌های یکدیگر گوش می‌کنند و یکدیگر را تشویق به ابراز عقیده و ایده می‌نمایند. تفاوت‌ها و تمایلات بخش‌ها و دوایر را هم در فرایند تصمیم‌گیری دخالت می‌دهند. سومین ویژگی این دیدگاه، هماهنگی تصمیم‌گیری‌ها است. هماهنگی

تصمیم‌گیری بخش‌ها و دوایر موجب ایجاد تعهد مشترک در بین بخش‌ها و دوایر می‌شود. شرکت‌های بازارگرا از طریق مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و مباحثه و ارائه راه‌حل‌ها به یک اهرم قدرت دست پیدا می‌کنند. شاپیرو اشاره دارد که هماهنگی قوی بین تصمیم‌گیری‌ها موجب ایجاد تعهد بالا، ارتباطات روشن‌تر در بین کارکنان، شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا و تمرکز بیشتر بر مشتری می‌شود. اما عکس آن، هماهنگی ضعیف بین تصمیم‌گیری‌ها، موجب تخصیص نامناسب منابع و شکست در استفاده از فرصت‌های بازار می‌شود.

خدمات شامل فعالیت‌های مختلف به‌منظور پاسخگویی به خواسته‌ها و تمایلات مشتری است. از نگاه مشتری یکی از علائم مستقیم کیفیت خدمت به هنگام مواجهه خدمت یا لحظه سرنوشت‌ساز معلوم می‌شود. مشتریان به دلیل ماهیت بین فردی خدمات ارزیابی‌هایشان را بر مبنای ادراک خود از مواجهه خدمت انجام می‌دهند. تاکنون بیشتر تحقیقات در زمینه مواجهه خدمت بر بخش مصرفی متمرکز بوده است؛ اما از آنجاکه خدمات تجاری فرد محورند توجه به مواجهه خدمت و کیفیت آن در عرصه تجاری نیز اهمیت بسزایی دارد (حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). تعاریف متعددی از مواجهه خدمت صورت گرفته است. خدمت به مدت‌زمانی که طی آن مشتریان مستقیماً با ارائه‌دهندگان خدمت ارتباط برقرار می‌کنند (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵؛ ترجمه: حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). تماس فردی و جوانب اجتماعی بین فردی ارائه‌دهنده خدمت که نقش بیشتری را نسبت به فناوری در شکل‌دهی ادراکات از کیفیت ایفاء می‌کند (فولرتون<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳؛ ترجمه: حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). مواجهه خدمت مدت‌زمانی که طی آن مشتری با خدمت تماس دارد (فردریک و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۰؛ ترجمه: حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). چنانچه از تعاریف فوق برمی‌آید، اصلی‌ترین عامل در مواجهه خدمت تعاملات فردی مشتری با کارکنان ارائه‌دهنده خدمت است. نگاه مشتری یکی از علائم مستقیم کیفیت خدمت به هنگام مواجهه خدمت یا لحظه سرنوشت‌ساز تماس با ارائه‌دهنده خدمت را نشان می‌دهد. مشتریان به دلیل ماهیت بین فردی خدمات ارزیابی‌هایشان را بر مبنای ادراک خود از مواجهه خدمت انجام می‌دهند (حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸).

### پیشینه تحقیق

فرخی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه کیفیت جامع بر بازارگرایی کیفیت خدمات (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی و دولتی شهرستان اهواز)» نشان دادند که مدیریت کیفیت جامع بر کیفیت خدمات و بازارگرایی و همچنین بازارگرایی بر کیفیت خدمات در بانک‌های خصوصی و دولتی شهر اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اسمیعی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیق دیگری تحت عنوان «طراحی مدل تأثیر بازارگرایی بر رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی‌ورزشی آبی با توجه به کیفیت خدمات» را باهدف از انجام تحقیق طراحی مدل تأثیر بازارگرایی مراکز ورزشی تفریحی آبی بر رفتار مشتریان با توجه به متغیر میانجی کیفیت خدمات انجام دادند. نوع تحقیق آنان به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش مراکز تفریحی، ورزشی و آبی کشور بوده که ۵ مرکز بزرگ به‌صورت هدفمند به‌عنوان نمونه انتخاب‌شده بودند. روش نمونه‌گیری درون مراکز به‌صورت تصادفی طبقه‌ای که شامل دو گروه کارکنان و مشتریان هستند، بوده است. روش تحلیل داده‌ها این مطالعه با استفاده از معادلات ساختاری SEM از طریق نرم‌افزار AMOS و SPSS بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد بازارگرایی بر رفتار مصرف‌کننده به‌طور مستقیم تأثیر معنی‌داری ندارد ولی بر کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری دارد. کیفیت خدمات نیز می‌تواند نقش واسطه را در ارتباط بازارگرایی و رفتار مصرف‌کننده ایفا کند. همچنین متغیر فرهنگ بازارگرایی در مقایسه با هوشمندی بازار، تأثیر بیشتری بر کیفیت خدمات دارد. در بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات عامل تناسب بیشترین وزن رگرسیونی را دربر دارد. بین هوشمندی بازار و فرهنگ بازاربایی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

استیری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «شناسایی ابعاد بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری کشور، با تأکید بر نقش منابع انسانی» پژوهشی را در دو مرحله انجام دادند. در مرحله اول با بهره‌گیری از نظر کارشناسان بازاربایی و مدیریت منابع انسانی و افراد شاغل در صنعت بانکداری، تلاش نمودند ابعاد بازارگرایی با محوریت منابع انسانی در صنعت بانکداری کشور

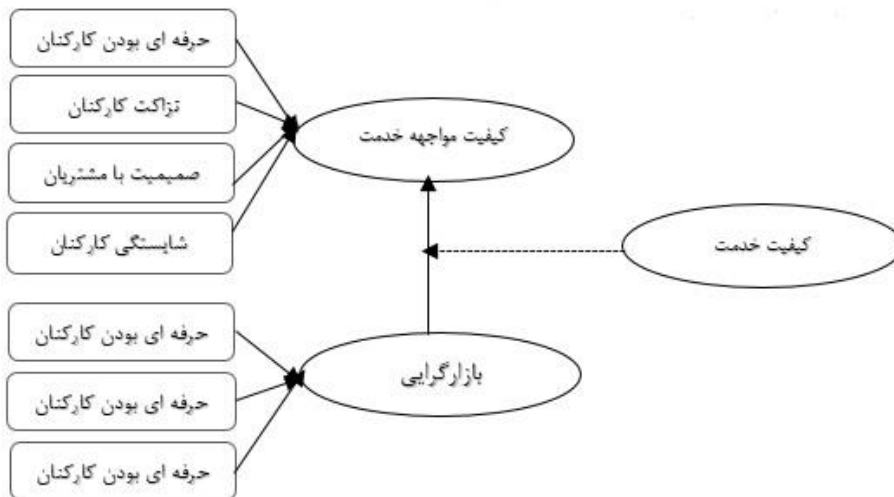
شناسایی نمایندند. در مرحله دوم و بر اساس پیمایش کمی، به آزمون مدل توسعه داده شده در مورد مطالعه (بانک ملت) پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد مدل بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری با تأکید بر نقش منابع انسانی در تحقق آن، از سه بعد اصلی، شامل رفتار هوشمند، پاسخ هوشمند و سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ، شکل گرفته است. بر این اساس، نیروی انسانی بانک‌ها یکی از عناصر و مؤلفه‌های اصلی در رفتار و پاسخ هوشمندانه به نیازهای بازار به شمار می‌رود و برای ایفای نقش مؤثرتر آنان، باید بخش‌ها و سیستم‌های هماهنگی در درون بانک ایجاد کرد.

تی سیتوسو (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی بر روی عملکرد خدمات در سیصد و بیست‌وننه صنعت توریسم در یونان و لیتونی پرداخته است در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از معیار MKTOR استفاده شده است و عملکرد خدمات با توجه به کیفیت خدمات، تنوع خدمات و سرویس‌دهی خدمات مورد بررسی قرار گرفته است؛ پس از آزمون فرضیات نتایج نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین مشتری‌گرایی و عملکرد خدمات و رابطه غیرمستقیم بین رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی با عملکرد خدمات بود.

آگوستو و کولهو (۲۰۰۹) تحقیقی را با عنوان «بازارگرایی و محصولات جدید جهانی: بررسی اثرات تعدیل‌کننده نوآوری، شدت رقابت و نیروهای محیطی» انجام دادند. ۵۰۰ شرکت از بین بزرگ‌ترین شرکت‌های پرتقال بر مبنای میزان فروش شرکت و تنوع فعالیت‌های تجاری انتخاب شده‌اند. این شرکت‌ها از منابعی مثل مواد شیمیایی، کشاورزی و کاغذ، تلفن و ارتباطات، توزیع مواد غذایی و هتل‌ها انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده این است که مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌های نیروهای محرک بااهمیتی در زمینه نوآوری شرکت برای محصولات جدید جهانی می‌باشند و این رابطه از طریق میزان نوآوری شرکت، شدت رقابت و نیروهای محیطی تعدیل می‌گردد.

رامایاه و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق دیگری با عنوان «بازارگرایی، کیفیت خدمات و عملکرد سازمانی در سازمان‌های خدماتی مالزی» رابطه میان بازارگرایی، کیفیت خدمات و تأثیر آن را بر عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار دادند. آنان برای انجام این پژوهش ۱۷۵ پرسشنامه ساختاری را در میان ۱۷۵ مدیر سازمان‌های خدماتی در منطقه شمالی مالزی پخش نمودند که تنها ۱۰۱ پرسشنامه بازگردانده شد. نتایج نشان داد که بازارگرایی تأثیر چشم‌گیری بر عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات دارد. همچنین، کیفیت خدمات نیز تأثیر چشمگیری بر عملکرد سازمان داشته است. در ادامه این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات به‌طور نسبی رابطه میان بازارگرایی و عملکرد سازمانی را میانجی‌گیری می‌کند.

هدف این پژوهش بررسی رابطه بازارگرایی با کیفیت مواجهه خدمت در صداوسیما مرکز اردبیل می‌باشد. بر اساس این هدف «بازارگرایی» متغیر مستقل اصلی و «کیفیت خدمات» در ارتباط با رابطه بین متغیر بازارگرایی و کیفیت مواجهه خدمات، متغیر تعدیل‌گر و نسبت به رابطه با متغیر کیفیت مواجهه خدمت، متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. همچنین در این تحقیق «کیفیت مواجهه خدمت» به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. مدل تحقیق بر اساس مطالعات اعرابی و محمدی (۱۳۸۷)، جایاوادهنا و همکاران (۱۹۹۷) و سروکوال پارسورامان (۱۹۸۸) در قالب مدل عملیاتی بررسی تأثیر بازارگرایی (مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین بخشی) و کیفیت خدمات (حرفه‌ای بودن کارکنان، نزاکت کارکنان، صمیمیت کارکنان با مشتریان و شایستگی کارکنان)، به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه با متغیر کیفیت مواجهه خدمت (ملموس بودن، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی) به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشد. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل تحقیق (اعرابی و محمدی (۱۳۸۷)، جایاوادهنه و همکاران (۱۹۹۷) و سروکوال پارسورامان (۱۹۸۸))

بر اساس مدل مفهومی فوق فرضیه‌ها به شکل زیر ارائه می‌گردد:

H1: میان بازارگرایی و کیفیت مواجهه خدمت در مرکز صداوسیما اردبیل رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H2: کیفیت خدمات در رابطه میان بازارگرایی و کیفیت مواجهه خدمات در مرکز صداوسیما اردبیل نقش تعدیل‌گر دارد.

## روش تحقیق

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه مراجعین به صداوسیما مرکز اردبیل است. به دلیل نبودن اطلاعات دقیق در مورد تعداد مراجعین به این سازمان در طول سال، جامعه آماری آن نامحدود در نظر گرفته می‌شود. و با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید.

### ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش به‌طور عمده از روش میدانی استفاده شده است. استفاده از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات برای دستیابی به داده‌های موردنظر خواهد بود. جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استاندارد برای متغیرهای بازارگرایی، و کیفیت مواجهه خدمات استفاده شده است. برای بازارگرایی از پرسشنامه استاندارد نارور و سالتز، ۱۹۹۰ که دربردارنده سه بعد است که عبارت‌اند: از مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین بخشی است و تعداد ۱۳ سؤال می‌باشد؛ و همچنین از پرسشنامه که دارای ۱۷ سؤال می‌باشد به‌منظور ارزیابی چهار بعد کیفیت مواجهه خدمات استفاده شده است. ساختار این پرسشنامه بر مبنای این چهار بعد (حرفه‌ای بودن کارکنان، نزاکت کارکنان، صمیمیت با مشتریان، شایستگی کارکنان) می‌باشد.

### روش‌های تحلیل آماری

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. این آزمون در راستای تأیید یا عدم‌تأیید توزیع نرمال بودن داده‌ها جهت سنجش متغیرها استفاده می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد؛ که برای روایی تحقیق با توجه به اینکه از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است ولی بنا به دلایلی جهت بومی سازی سؤالات، محقق در آن تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ‌دهندگان ایجاد کرده از روش صوری و برای پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شده است «مدل یابی معادلات ساختاری»، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان

قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود. برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار PLS<sup>۱۵</sup> استفاده می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

| درصد فراوانی        |                  |                  |                  | شاخص  |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|-------|
| زن                  |                  | مرد              |                  | جنسیت |
| ۳۰/۵                |                  | ۶۹/۵             |                  |       |
| فوق لیسانس و بالاتر | لیسانس           | فوق دیپلم        | دیپلم و پایین‌تر | مقطع  |
| ۲۶/۳                | ۴۲/۱             | ۱۹/۷             | ۱۱/۷             |       |
| بیشتر از ۵۰ سال     | بین ۴۱ تا ۵۰ سال | بین ۳۰ تا ۴۰ سال | زیر ۳۰ سال       | سن    |
| ۲۰,۸۴               | ۳۹,۵۹            | ۲۶,۸۳            | ۱۲,۷۵            |       |

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۶۰/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۰/۵ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۴۱ تا ۵۰ سال با ۳۹/۵۹ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن کمتر از ۳۰ سال با ۱۲/۷۵ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. نهایتاً افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۴۲/۱ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر با ۱۱/۷ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

### بررسی توزیع داده‌ها

به‌منظور استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال یا غیر نرمال برخوردار است؟ چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده، برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن باید از آزمون‌های غیر پارامتریک استفاده کرد که در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون مزبور در مورد هر یک از متغیرها پرداخته و بر اساس نتایج حاصل، آزمون مناسب برای بررسی صحت فرضیات تحقیق انتخاب می‌شود.

جدول ۲: نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

| سطح معنی‌داری | تعداد نمونه | متغیر             |
|---------------|-------------|-------------------|
| ۰/۰۳          | ۳۸۴         | بازارگرایی        |
| ۰/۰۱          | ۳۸۴         | کیفیت خدمات       |
| ۰/۰۰          | ۳۸۴         | کیفیت مواجهه خدمت |

نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها کوچک‌تر از ۰.۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها تأیید نمی‌شود. بنابراین با توجه به نرمال نبودن توزیع تمامی متغیرها، به‌منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار pls استفاده شد.

### سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه؛ به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ جهت تعیین پایایی سنج‌ها در روش معادلات ساختاری با استفاده از پی ال اس از بار عاملی آن‌ها استفاده می‌شود. این معیار نشان‌دهنده همبستگی این سنج‌ها در سازه‌ی مربوطه هست. جداول شماره ۳ و ۴ بار عاملی و مقدار آماره I (معناداری) برای گویه‌های پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش را نشان می‌دهد. بنا بر نظر هالند حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از گویه‌ها برابر با ۰,۴ می‌باشد و گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از این میزان باشد باید از فرایند آزمون کنار گذاشته شوند (هالند، ۱۹۹۹).

جدول ۳: بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های پرسشنامه

| سازه‌ها    | گویه‌ها  | بار عاملی | مقدار معناداری |
|------------|--|-----------|----------------|
| مبانی نظری | در این سازمان به طور مرتب و منظم رضایت مراجعین اندازه‌گیری می‌شود.   | ۰/۹۰۹     | ۵۷/۳۶۴         |
|            | این سازمان به طور پیوسته به دنبال افزایش منافع و کاهش هزینه‌ها برای مراجعین است.   | ۰/۸۷۹     | ۲۵/۱۵۲         |
|            | این سازمان به جمع‌آوری اطلاعات جهت شناخت نیازهای حال و آتی مراجعین می‌پردازد.  | ۰/۸۷۰     | ۳۴/۱۵۱         |
|            | اهداف و استراتژی‌های این سازمان در جهت ایجاد رضایت مراجعین است   | ۰/۸۳۷     | ۲۴/۲۳۲         |
|            | این سازمان تعهد قوی نسبت به مراجعین دارد   | ۰/۸۱۱     | ۱۷/۲۴۰         |
|            | این سازمان سریعاً به اعمال سازمان‌های مشابه (رقیب) پاسخ می‌دهیم.   | ۰/۸۳۸     | ۲۱/۳۳۳         |
| مبانی عملی | اطلاعات مربوط به رقبا در مورد مشتریان در درون این سازمان توزیع و مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.                              | ۰/۸۰۵     | ۱۰/۵۷۶         |
|            | این سازمان فرصت‌های بازار را برای دستیابی به مزیت رقابتی، بر اساس مشتریان و گروه‌های عمده مشتریان مورد بررسی قرار می‌دهد | ۰/۷۲۸     | ۷/۱۲۹          |
|            | مدیران این سازمان سعی می‌کنند تا نیازهای مشتریان را تأمین کنند   | ۰/۶۹۳     | ۹/۴۵۲          |
| همگرایی    | تمام بخش‌های سازمان با مشارکت یکدیگر برنامه‌ها و استراتژی‌های را که در خدمت مشتریان است، ارائه می‌کنند.                  | ۰/۶۵۹     | ۷/۵۵۳          |
|            | در تمام بخش‌های این سازمان، منابع سازمان (مالی، انسانی، تکنولوژیکی) در جلب رضایت مشتریان صرف می‌شود.                     | ۰/۶۱۸     | ۹/۰۳۱          |
|            | در این سازمان اطلاعات حاصل از تجارب مراجعین، در تمام بخش‌ها توزیع و مورد بررسی قرار می‌گیرند                             | ۰/۹۴۱     | ۶۳/۰۴۷         |

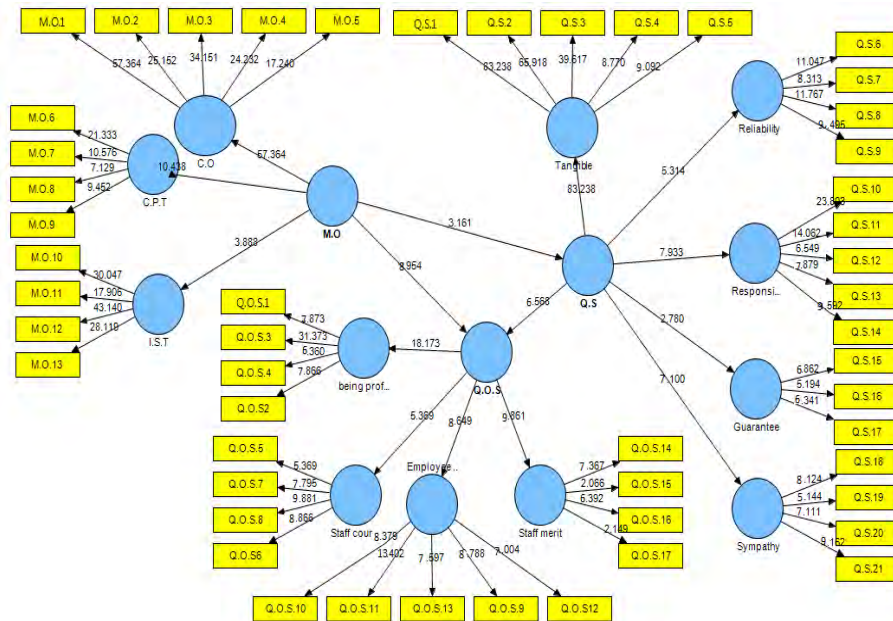


|        |       |   |
|--------|-------|---|
| ۷۲/۷۲۶ | ۰/۹۳۳ | تمام بخش‌های این سازمان باهم در جهت ارضای نیازهای مراجعین تلاش می‌کنند. |
|--------|-------|---|

جدول ۴: بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های پرسشنامه کیفیت مواجهه خدمات

| مقدار معناداری | بار عاملی | گویه‌ها  | سازه‌ها           |
|----------------|-----------|--|-------------------|
| ۷/۸۷۳          | ۰/۷۸۶     | در این سازمان امور اداری باکیفیت بالا به‌صورت سریع و با توجه به جزئیات توسط کارکنان انجام می‌شود.                                      | حرفه‌ای بودن      |
| ۸/۸۶۶          | ۰/۹۸۳     | در این سازمان کارکنان بر کار خود، وضع سازمان و کار مشابه سایر قسمت‌ها تسلط دارند   |                   |
| ۳۱/۳۷۳         | ۰/۸۳۱     | در این سازمان کارکنان دانش شغلی، مهارت حرفه‌ای، آگاهی و اطلاعات کافی و به‌روزی دارند   |                   |
| ۶/۳۶۰          | ۰/۶۸۹     | در این سازمان از اتلاف وقت مراجعه‌کنندگان با استفاده از فناوری مناسب، نیروی کارآمد و جلوگیری از دوباره‌کاری جلوگیری می‌شود             |                   |
| ۵/۳۶۹          | ۰/۹۸۱     | در این سازمان عدل و انصاف و عدم تبعیض میان افراد رعایت می‌شود.   | برکت کارکنان      |
| ۸/۸۶۶          | ۰/۸۱۳     | در این سازمان برخورد کارکنان مؤدبانه است   |                   |
| ۷/۷۹۵          | ۰/۷۵۶     | در این سازمان احترام افراد در لحن و نحوه صحبت با آنان رعایت می‌شود   |                   |
| ۹/۸۸۱          | ۰/۶۹۸     | در این سازمان از مراجعین نظرخواهی می‌شود   |                   |
| ۸/۷۸۸          | ۰/۹۲۱     | در این سازمان از جانب کارکنان به مراجعین ملاحظه، هم‌فکری و شکیبایی نشان داده‌شده و نیز مراجعه‌کنندگان از نظر عاطفی احساس راحتی می‌کنند | صمیمیت با مراجعین |
| ۸/۳۷۹          | ۰/۷۸۴     | در این سازمان کمک و پاسخگویی به مراجعین مناسب بوده و در بین کارکنان تمایل به ارائه خدمت وجود دارد                                      |                   |
| ۱۳/۴۰۲         | ۰/۸۴۵     | در این سازمان کارکنان درک متقابلی از مراجعه‌کنندگان و شرایط آنان دارند   |                   |
| ۷/۰۰۴          | ۰/۸۷۶     | در این سازمان به مراجعین اهمیت زیادی داده می‌شود   |                   |
| ۷/۵۹۷          | ۰/۶۸۳     | در این سازمان مشتریان توسط کارکنان شناخته می‌شوند  |                   |
| ۷/۳۶۷          | ۰/۷۹۸     | در این سازمان به پرسش‌ها و مشکلات مشتریان با صبر و حوصله گوش‌داده و اهمیت قائل می‌شوند   | کارکنان           |





شکل ۳. مقادیر آماره تی استیوندت

همان‌طور که در شکل ۲ و ۳ مشاهده می‌کنید فرضیه اول پژوهش معنادار بودن رابطه میان بازارگرایی و کیفیت مواجهه خدمت در مرکز صداوسیما اردبیل را مورد بررسی قرار داد و با توجه به مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۸/۹۵۴ که بزرگ‌تر از ۱،۹۶ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود که بازارگرایی بر کیفیت مواجهه خدمت با ضریب مسیر به دست آمده برابر ( $\beta=۰/۴۱۲$ ) تأثیر معنادار دارد. از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود که بین بازارگرایی با کیفیت مواجهه خدمت در مرکز صداوسیما اردبیل رابطه معنی‌داری و مثبتی وجود دارد؛ و در نهایت فرضیه دوم این‌گونه عنوان شد، کیفیت خدمات در رابطه میان بازارگرایی و کیفیت مواجهه خدمات در مرکز صداوسیما اردبیل نقش تعدیل‌گر دارد؛ که برای پاسخ به وجود یا عدم وجود متغیر تعدیل‌گر حسب مقیاس متغیرهای مستقل، تعدیل‌گر و وابسته، از آزمون معناداری تغییر  $R^2$  استفاده شده است؛ که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: نتایج متغیر تعدیل‌گر

| روابط                                       | T-value | $R^2$ بدون تعدیل‌گر | $R^2$ با تعدیل‌گر |
|---|---------|---------------------|-------------------|
| بازارگرایی ← کیفیت مواجهه خدمت              | ۸/۹۵۴   | ۰/۱۶۹               | ۰/۲۶۸             |
| بازارگرایی کیفیت خدمات ← کیفیت مواجهه خدمات | ۹/۲۱۸   |                     |                   |

بر اساس نتایج مندرج در جدول فوق، در مورد نقش متغیر تعدیل‌کننده کیفیت خدمات در رابطه بین بازارگرایی با کیفیت مواجهه خدمات ضریب تعیین قبل از ورود متغیر تعدیل‌گر برابر با ۰/۱۶۹ بوده است و با ورود متغیر تعدیل‌گر این مقدار به ۰/۲۶۷ افزایش یافته است؛ یعنی متغیر تعدیل‌گر توانسته است که میزان رابطه را به مقدار ۰/۰۹۹ درصد تعدیل کند. با توجه به فرمول اندازه تأثیر یا  $f^2$  کوهن، می‌توان میزان تأثیر متغیر تعدیل‌گر را بر رابطه بین متغیر مستقل و وابسته آزمون کرد در صورتی که مقدار توان دوم  $f$  از ۰/۰۲ کمتر باشد متغیر تعدیل‌گر اثر ناچیز و قابل صرف‌نظری را بر رابطه دو متغیر ایجاد کرده است. اگر مقدار توان دوم  $f$  در بازه ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ باشد، اثر متغیر تعدیل‌گر ضعیف می‌شود در صورتی که این مقدار از ۰/۱۵ تا ۰/۳ باشد می‌توان گفت اثر متوسطی بر رابطه داشته است و اگر این مقدار از ۰/۳۵ بالاتر باشد می‌توان گفت که متغیر تعدیل‌گر اثر قوی و بالایی بر رابطه دو متغیر داشته است. که نهایتاً با توجه به مقدار عدد به دست آمده که برابر با ۰/۱۳۵ می‌باشد به گونه‌ای

که عدد توان دوم  $f$  محاسبه شده در بازه ۰/۱۵ تا ۰/۳ قرار دارد از این رو می توان بیان نمود که مقدار اثر متغیر تعدیل گر برای رابطه بین دو تا متغیر در حد متوسط می باشد.

### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش باهدف بررسی رابطه بازارگرایی باکیفیت مواجهه خدمت در صداوسیما مرکز اردبیل انجام شده است. در این راستا از مدل بازاریابی بازارگرایی، مدل کیفیت خدمت و مدل کیفیت مواجهه خدمت استفاده شد. روش تحقیق مطالعه حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. ابزار اندازه گیری تحقیق از نوع دو پرسشنامه استاندارد است که برای سنجش بازارگرایی و کیفیت مواجهه خدمت که روایی و پایایی آن انجام شده بود استفاده گردید. از مطالعات انجام گرفته در خصوص موضوع می توان به مطالعات فرخی و همکاران (۱۳۹۲)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۴)، استیری و همکاران (۱۳۹۴)، کریمی و همکاران (۱۳۸۸)، مرلو و آه (۲۰۰۹)، تی سیتوسو (۲۰۱۰)، آگوستو و کولهو (۲۰۰۹)، رامایاه و همکاران (۲۰۰۹) و جایاواردهنا و همکارانش (۲۰۰۷) که به ارتباط میان متغیرهای بازارگرایی، کیفیت خدمات و کیفیت مواجهه خدمت پرداخته اند اشاره نمود؛ که نتایج تحقیق نشان داد میان بازارگرایی و کیفیت مواجهه خدمت در مرکز صداوسیما اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد. که نتایج به دست آمده در این فرضیه با یافته های مطالعات مشابه داخلی منجمله تحقیقات طیبی نیا و همکاران (۱۳۹۱)، فرخی و همکاران (۱۳۹۲)، هماهنگ و همسو می باشد. کیفیت خدمات در رابطه میان بازارگرایی و کیفیت مواجهه خدمات در مرکز صداوسیما اردبیل نقش تعدیل گر دارد. نتایج به دست آمده در این فرضیه با یافته های مطالعات مشابه داخلی منجمله تحقیقات طیبی نیا و همکاران (۱۳۹۱)، فرخی و همکاران (۱۳۹۲)، هماهنگ و همسو می باشد.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می شود که با توجه به اینکه در بخش بازارگرایی، گویه «در این سازمان به طور مرتب و منظم رضایت مراجعین اندازه گیری می شود.» از وزن بیشتری برخوردار بوده است. بر این اساس سنجش مستمر رضایت مراجعین به دلیل تأثیر مستقیم و اثرگذار آن، باید به صورت جدی از سوی مدیران این سازمان مورد توجه قرار گیرد. در واقع سنجش مستمر رضایت مراجعین، به مدیران این اطلاعات را می دهد که کدام بخش بهتر توانسته است با مراجعین ارتباط برقرار نموده و رضایت آنان را جمع نماید و کدام بخش در این زمینه ضعیف عمل نموده و نیاز به توجه و تقویت دارد؛ و همچنین در این سازمان اطلاعات حاصل از تجارب مراجعین، در تمام بخش ها توزیع و مورد بررسی قرار می گیرند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل های آماری و نرم افزاری در بخش تحلیل نتایج این تحقیق مشخص گردید که در بخش کیفیت مواجهه خدمات، گویه «در این سازمان کارکنان بر کار خود، وضع سازمان و کار مشابه سایر قسمت ها تسلط دارند.» از وزن بیشتری نسبت به گویه های دیگر برخوردار بوده است. بر این اساس مدیران سازمان باید در نظر داشته باشند که یکی از عوامل تأثیرگذار کیفیت مواجهه خدمات تسلط کارکنان بر وظایف خود است. آموزش های ضمن خدمت و نیز مهارت آموزی می تواند به تسلط بیشتر کارکنان بر وظایف خود کمک نماید؛ و نهایتاً بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل های آماری و نرم افزاری در بخش تحلیل نتایج این تحقیق مشخص گردید که در بخش کیفیت مواجهه خدمات، گویه «در این سازمان کارکنان به اصلاح ماهیت خدمت به منظور نیل به نیازهای مراجعین تمایل زیادی دارند.» از کمترین وزن نسبت به گویه های دیگر برخوردار بوده است. بر این اساس مدیران سازمان باید ضمن آموزش کارکنان تمایل آنان نسبت به اصلاح خدمات را افزایش دهند. از سویی دیگر مدیران نیز بایستی دستورالعمل ها و ضوابط کاری را بر اساس نیاز و رضایت مشتریان تغییر دهند.

در این مطالعه ارتباط بازارگرایی، کیفیت خدمات و کیفیت مواجهه خدمات مورد بررسی قرار گرفت، در تحقیقات آتی می توان متغیرهای دیگری همچون رضایتمندی مشتریان و یا بازاریابی سبز و بازاریابی کارآفرینانه را جایگزین این متغیرها نمود؛ و همچنین در این پژوهش بررسی ارتباط متغیر بازارگرایی، کیفیت خدمات و کیفیت مواجهه تنها از دید مشتریان این سازمان مورد بررسی قرار گرفت، بر این اساس پیشنهاد می شود تا این موضوع از سوی بخش کارکنان و مدیران این سازمان ها نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

## منابع و مأخذ

۱. زهدی، مهران؛ شافعی، رضا؛ هاشمی، سید رضا، (۱۳۹۱)، تأثیر بازرگرای بر قابلیت‌های ارتباطی (مورد مطالعه: شرکتهای کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه)، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال چهارم، شماره ۸، پاییز و زمستان ۱۳۹۱
۲. آقازاده، هاشم؛ یزدانی، سجاد، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر استراتژیهای رقابتی بر بازرگرای و توسعه محصول جدید در بانکهای تجاری کشور، دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۴، صص ۱۴۶-۱۲۱.
۳. حاجی کریمی، عباسعلی؛ مکی زاده، وحید؛ بهتاش، جمالی بسطامی (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت پیام مدیریت): دوره ۹، شماره ۳۲، از صفحه ۲۹ تا صفحه ۴۷.
۴. فرخی، مجید؛ منصور مومنی، وسکینه شاهی، ۱۳۹۲، بررسی رابط کیفیت جامع بر بازرگرای کیفیت خدمات (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی ودولتی شهرستان اهواز)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی، <http://www.civilica.com/Paper-۰۲-CMMS-۰۲-CMMS.html>
۵. اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنری، حبیب (۱۳۹۵)، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، مقاله ۹، دوره ۵، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۱۳۷-۱۵۲.
۶. صفری، دکتر علی؛ رادی، فائده، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۳، شماره ۷۲، صص ۱۱۶-۸۱.
۷. دیواندری، علی؛ سید جوادین، سید رضا؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ استیری، مهرداد، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین اقدامات مدیریت منابع انسانی با رویکرد سیستم‌های کاری با عملکرد بالا و بازرگرای در صنعت بانکداری، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۲۴، صص ۵۷-۳۵.
8. Reichheld F., & Sasser, W. E. Jr. (1999). Zero defection quality comes to services: Harvard Business Review, 6, 23-21.
9. Kohli, A. K., & Jaworski. B. J. (1990). Marketing orientation the construct, research propositions, managerial implication. Journal of Marketing, 54, 1-18.
10. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business pro fitability, Journal of Marketing, 54, 20-35.
11. Panigyrakis, G., & Theodoridis, P. (2007). Market orientation and performance: an empirical investigation in the rrtail industry in Greece, Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 137-149.
12. Möller, K., & Törrönen, P. (2003). Business suppliers' value creation potential. a capability-based analysis. Industrial Marketing Management, 32, 109-118.
13. Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Organizational capabilities: antecedents and implications for customer value. European Journal of Marketing, 42(3/4), 477-501.
14. Hutt, Michael D. and Speh, Thomas W. (2007), "Business Marketing Management", Thomson, Landan.
15. Fredrick A F, Mukesh U. 2000. INTERSERVQUAL-an Internal Adoption of the GAP Model in a Large Service Organization. Journal of Service Marketing, vol 14 (5), pp: 358-377.
16. Raajpoot, N. (2004), "Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Nonwestern Context", Journal of Service Research, 7 (2), 181-201.
17. Host, V. and Knie-Andersen, M. (2004), "Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies", International Journal of Bank Marketing, 22 (1), 26-39.

18. Namasivayam, K. and Hinkin, T. R. (2003), "The Customers Role in The Service Encounter: The Effects of Control and Fairness", *Cornell Hotel and Administration*, 44 (3), 26-34.
19. Caruana, A. (2002), "Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
20. Jayawardhen, C.; Souchon, Anna L. M. Farrell, Andrew, (2007) "Outcomes of Service Rncounter Quality in a Business Context", *Industrial Marketing Management*, (36), 575-588.
21. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
22. Tsiotsou Rodoula H. (2010), "Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach" *The service Industries Journal*. Vol.30, No.3, pp.375-403.

