

بررسی و تحلیل تأثیر گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی و رفتاری بر عملکرد بانک‌های دولتی

یعقوب مهارتی*، حسنیه طباطبایی**

چکیده

امروزه با روند توسعه بانک‌های خصوصی، صنعت بانکداری در کشور، به سمت رقابتی‌تر شدن در حرکت است. لذا کلیه بانک‌ها خصوصاً بانک‌های دولتی می‌بایست رویکردهای کسب‌وکار خود را متحول سازند تا بتوانند در عرصه رقابتی، رشدی سریع‌تر از رقبای داشته و ارزش بیشتری برای مشتری خلق نمایند. در این عرصه رقابتی عاملی که می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی بانک‌ها عمل کند و آن‌ها را از هم متمایز سازد و در نتیجه آن‌ها را به اهدافشان نزدیک‌تر کرده و سبب بهبود عملکرد آن‌ها شوند، گرایش به بازار است. پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی و رفتاری بر عملکرد مدیران بانک‌های دولتی است. جامعه آماری در این پژوهش روسای شعب بانک‌های دولتی ملی، سپه و مسکن در شهرستان مشهد. نمونه مورد بررسی از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و به تعداد ۱۵۰ مورد انتخاب شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی و رفتاری و عملکرد بانک‌های دولتی وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: گرایش به بازار؛ خلق هوش بازار؛ انتشار هوش؛ پاسخگویی به بازار؛ گرایش به مشتری؛ هماهنگی بین وظیفه‌ای

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۱۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۲۰

* استادیار، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول).

E-mail: maharati@um.ac.ir

** کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

۱. مقدمه

امروزه تمامی بانک‌های کشور به‌ویژه بانک‌های دولتی دچار رقابت شدیدی شده‌اند، چراکه اولاً بانک‌های خصوصی با سرعت زیادی رو به رشد بوده و سهم بازار بانک‌های دولتی را تصرف نموده و ثانیاً در حال حاضر مشتریان گزینه‌های مختلف دیگری برای سرمایه‌گذاری پول‌هایشان دارند و لذا بانک‌ها تلاش می‌کنند تا هریک سهم بیشتری از کیف پول افراد را به دست آورند. با این حال بانک‌های بخش خصوصی سعی دارند تا مشتری مدارتر بوده و در زمینه فعالیت‌های بازاریابی فعال‌تر شده و به‌نوعی تهدیدی جدی علیه بانک‌های دولتی می‌باشند. به‌عبارت‌دیگر آن‌ها هیچ مزیت و برتری رقابتی خاصی نسبت به هم‌تایان خود ندارند و مشتری می‌تواند به راحتی و بدون هزینه خاصی بانک موردنظر خود را تغییر داده و به سمت بانکی دیگر برود. یک راهکار بانک‌ها به‌عنوان روشی برای موفقیت و بهبود وضعیت فعلی می‌تواند از آن استفاده نمایند، تأکید بر گرایش به بازار است. در سازمان‌هایی که از یک فلسفه کاری 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 می‌برند.

سازمان‌هایی که گرایش به بازار دارند، به دلیل تمرکز مستمر کارکنان تمامی بخش‌ها و سطوح، بر نیازهای مشتری و شرایط رقابتی موجود در محیط بازار و به دلیل روحیه نوآورانه و پیشگامانه‌ای که دارند از سایر سازمان‌ها متمایز و مشخص می‌گردند. چنین سازمان‌هایی قبل از طراحی و ارائه محصولات و خدمات خود توجه خاصی به پژوهش‌ها و نظرسنجی‌های به‌عمل‌آمده از مشتریان معمول می‌دارند (کرکا و دیگران، ۲۰۰۵). اما آنچه در بانک‌های دولتی ایران دیده می‌شود این است که مدیران این بانک‌ها به‌نوعی تفکر سنتی داشته و با این نوع گرایش چندان آشنا نیستند و از این عامل بسیار مهم غفلت ورزیده و از طرفی پیوسته از وجود رقبای بسیار و عدم وفاداری مشتریان شکایت می‌نمایند. به همین دلیل قادر به بهبود وضع موجود نیستند. این در حالی است که گرایش به بازار می‌تواند ظرفیت سازمانی را برای مدیریت محیط و عملکرد بهتر فراهم سازد. مقاله حاضر با رویکردی جامع به دنبال معرفی این گرایش و بیان تأثیر آن بر عملکرد مدیریت بانک‌های بخش دولتی است. در این مقاله سعی شده تا به گرایش به بازار هم از بعد فرهنگی و هم از بعد رفتاری پرداخته شود تا بصیرت و بینش کامل‌تری نسبت به موضوع حاصل شود. این رویکرد جامع تا جایی که پژوهشگران بررسی نموده‌اند در کمتر مقاله‌ای یافت می‌شود.

اهمیت این مطالعه در نشان دادن عقاید مختلف رؤسای بانک‌های مختلف دولتی با توجه به اهمیت و تأکید رویکرد بازاریابی قرار دارد. این مطالعه همچنین فرصتی است در جهت نظریه‌های مختلف بازاریابی، تا نشان دهد که سیاست‌های بازاریابی می‌تواند بدون نیاز به

بودجه زیاد، رقابتی عمل کنند. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که به چه میزان عملکرد بانک‌های دولتی متأثر از گرایش آن‌ها به بازار با رویکرد فرهنگی و رفتاری است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گرایش به بازار درجه‌ای است که یک سازمان نیازهای مشتریانش را درک کرده و این اطلاعات را در کل سازمان به ابزاری برای پیش‌بینی آینده و برآورده ساختن نیازهای مشتری تبدیل می‌سازد. بنابراین سازمان‌ها قادر خواهند بود ارزش بیشتری به مشتریان ارائه دهند (هیوسمن، ۲۰۱۰، ص ۱۸). کرکا و دیگران (۲۰۰۵، ص ۲۸) بیان می‌کنند که گرایش به بازار منبع قوی مزیت رقابتی پایدار است، چراکه برای تقلیدکردن دشوار است، شرکت را متمرکز می‌کند تا فرصت‌ها را برای رشد بیابد و تأخیر زمانی در پاسخ به فرصت‌ها را کاهش می‌دهد و مطرح می‌کنند که گرایش به بازار "جنبه بنیادین از یک فرهنگ سازمان است که ارزش‌های رقابتی، هنجارها، مصنوعات و رفتارهایی را خلق می‌کند و این‌ها جمعاً فرصتی را برای مزیت رقابتی برای سازمان فراهم می‌آورد."

دیدگاه‌های چندگانه‌ای نسبت به گرایش به بازار وجود دارد که هر یک بر عناصر خاصی از گرایش به بازار تمرکز نموده و از منظری خاص بدان می‌نگرند اما شاید کامل‌ترین دیدگاه استفاده از مبانی دو دیدگاه اول باشد تا بتوان با دیدی جامع‌تر و کامل‌تر به این موضوع نگریست. بدین منظور در این مقاله ابتدا عناصر دیدگاه اول یعنی دیدگاه فرهنگی که به‌عنوان پیش‌زمینه و پیش‌نیاز دیدگاه رفتاری است آورده شده و سپس به دیدگاه رفتاری که به‌نوعی خروجی دیدگاه فرهنگی است پرداخته شده است. قابل‌ذکر است برای اندازه‌گیری سازه‌های این دو دیدگاه از مقیاس مکتور^۱ و مارکور^۲ به‌صورت توأم استفاده شده است.

گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی. همان‌طور که گفته شد بر اساس مروری بر ادبیات گذشته مربوط به مزیت رقابتی پایدار و مفهوم بازاریابی، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) سازه گرایش به بازار را ترکیبی از سه جزء مشخص می‌دانند: مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای. مقیاس مکتور که آن‌ها توسعه دادند اولین و مهم‌ترین مقیاس مرجعی بود که گرایش به بازار را از دیدگاه فرهنگی اندازه می‌گرفت. در این قسمت عناصر گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی موردبررسی قرار گرفته است.

1. MACTOR
2. MARKOR

گرایش به مشتری. در مفهوم‌سازی نارور و اسلاتر (۱۹۹۰، ص ۲۱) گرایش به مشتری به درک کافی شرکت از خریداران مورد هدفش درجهت قادرشدن بر خلق ارزش بالاتر برای آن‌ها به صورت مداوم برمی‌شود. آن‌ها معتقدند که مشتری محوری قلب بازارمحوری است و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان مستلزم درک مستمر کلیه زنجیره ارزش خریدار است. آن‌ها همچنین بیان می‌کنند که در یک کسب‌وکار بازار محور کارکنان وقت قابل‌ملاحظه‌ای را با مشتریان صرف می‌کنند. از سوی دیگر گرایش به مشتری به خلق محصولاتی که مورد توجه و نیاز مشتری است کمک خواهد کرد. تمرکز بر بازار مستلزم جهت‌دهی تلاش‌های سازمان در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان است.

دشبانده، فارلی و وبستر (۱۹۹۳، ص ۲۷) در مطالعه خود گرایش به مشتری را به‌عنوان "مجموعه‌ای از عقایدی که مشتری را در اولویت اول قرار می‌دهد"، تعریف نمودند. فرهنگ مشتری محوری جمع‌آوری دانش مربوط به مشتریان برای خلق ارزش برای مشتری را پرورش می‌دهد. یک سازمان مشتری محور به‌طور نزدیکی بر نیازهای مشتری تمرکز می‌کند. کلید بازاریابی موفق، تمرکز بر مشتری است (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳، ص ۴۶۹). تمرکز بر مشتری مستلزم آن است تا سازمان‌ها، نیازها، خواسته‌ها، رضایت، رفتار و دیگر عوامل مشتریان کنونی و بالقوه را از طریق خلق و تحلیل نظام‌مند اطلاعات راجع به مشتریان از نظر شخصیتی، روانشناسی، اجتماعی و فرهنگی مطالعه نموده و درک کنند. در بعد مشتری محوری موارد زیر مطرح می‌شوند: ۱. تعهد به مشتریان؛ ۲. خلق ارزش برای مشتریان؛ ۳. درک نیازهای مشتریان؛ ۴. سنجش رضایت مشتریان (۵) خدمات پس از فروش (تسه و دیگران، ۲۰۰۳).

گرایش به رقیب. گرایش به رقیب به‌عنوان درک نقاط قوت، ضعف، توانایی‌ها و سیاست‌های رقبا (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۸، ص ۲۴۶) و پاسخگویی به فعالیت‌های رقبا تعریف می‌شود. چندین دلیل وجود دارد که چرا گرایش به رقیب ممکن است به عملکرد شرکت کمک کند. اولاً یک سازمان نه تنها بایستی بررسی کند که چگونه محصولاتشان با نیازهای مشتری متناسب است بلکه چگونه آن‌ها نسبت به محصولات رقبا عمل می‌کنند نیز مهم است. ثانیاً، رقبا ممکن است گاهی اوقات یک منبع خوبی برای ایده‌های مربوط به محصولات جدید باشند. ثالثاً درک نقاط قوت یا سیاست‌های رقیب ممکن است به سازمان کمک کند تا بفهمد به کدام بازارهای محصولات یا کدام بخش‌های بازار وارد شود یا اجتناب کند (پورتر، ۱۹۸۵، ص ۳۲). درنهایت اینکه اقدامات رقبا ممکن است یک سازمان را متأثر سازد و تلاش درجهت فهم نقاط قوت، ضعف و سیاست‌های آن‌ها ممکن است به سازمان اجازه دهد تا آمادگی مقابله با فعالیت‌های رقبا را داشته و تأثیرات منفی فعالیت‌های آن‌ها را کاهش دهد (دیکسون، ۱۹۹۷).

سازمان رقیب محور سازمانی است که اعمال و فعالیت‌های خود را شدیداً تحت تأثیر کنش‌ها و واکنش‌های رقبا تنظیم می‌کند. در چنین وضعیتی شرکت رقیب محور وقت خود را بیشتر صرف پیگیری حرکات رقبا و مقوله مهم بازار می‌کند و می‌کوشد خط‌مشی‌هایی را بیابد که بتواند بر علیه آن‌ها به کار بندد. در چنین حالتی سازمان به بازاریابان خود آموزش می‌دهد تا همیشه در حال آماده‌باش به سر برند و مراقب نقاط ضعف احتمالی خود باشند و نقاط ضعف رقبا را نیز از نظر دور نیندازند (کاتلر، ۱۳۸۱، صص ۷۱۷-۷۱۹). تصمیم‌گیرندگان سازمانی باید اطلاعات مربوط به رقبا را جمع‌آوری و تفسیر کنند. سپس این اطلاعات را در بخش‌های مختلف سازمان منتشر کرده و مورد استفاده قرار دهند که این امر مستلزم پایه‌ریزی سیستم اخبار و اطلاعات رقابتی در سازمان است (کاتلر، ۱۳۸۱). در بعد رقیب محوری موارد زیر مطرح می‌شوند: ۱. میزانی که اطلاعات مربوط به رقبا توسط عوامل فروش جمع‌آوری شده‌اند، در بین سایر واحدها پخش می‌شوند؛ ۲. میزانی که مدیریت ارشد در مورد نقاط ضعف و قوت و سیاست‌های رقبا بحث می‌کنند؛ ۳. فراوانی دفعاتی که سازمان از فرصت‌های پیش‌آمده استفاده می‌کند و از ضعف‌های رقبا کسب مزیت می‌کند؛ ۴. پاسخ سریع در مقابل فعالیت‌های رقبا (تسه و دیگران، ۲۰۰۳).

هماهنگی بین وظیفه‌ای. سومین جزء، هماهنگی بین وظیفه‌ای، به هماهنگی بین بخش‌های مختلف در جهت خلق ارزش بالاتر برای مشتریان هدف، برمی‌شود (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۸، ص ۲۴۹). هماهنگی بین وظیفه‌ای، ارتباطات بیشتر، هماهنگی و انسجام بیشتر را پرورش می‌دهد و همچنین منابع سازمان را برای مبارزه با رقبا و خدمت‌رسانی اثربخش به مشتریان هماهنگ می‌سازد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). به عبارت دیگر هماهنگی بین وظیفه‌ای روابط قوی با سایر اجزای گرایش به بازار یعنی مشتری محوری و رقیب محوری دارد (گوکس، ۲۰۰۸، ص ۳۰). هماهنگی بین وظیفه‌ای عبارت است از انتشار اطلاعات مربوط به رقبا و مشتریان بین همه افراد و بخش‌های سازمان به منظور ایجاد بینش صحیح از نیازها و خواسته‌های مشتری و برنامه‌ریزی جهت فائق آمدن بر رقابت. نارور و اسلاتر (۱۹۹۴) بر نقش کارکنان در توسعه بازار محوری تأکید کرده و پیشنهاد کرده‌اند که همه کارکنان دارای پتانسیل لازم جهت اهداء ارزش به مشتری هستند و اینکه هماهنگی بین وظیفه‌ای جهت نیل به این موضوع لازم است (لینگز، ۲۰۰۰). در بعد هماهنگی بین وظیفه‌ای موارد زیر مطرح می‌شوند (تسه و دیگران، ۲۰۰۳): ۱. همبستگی بین وظیفه‌ای در تدوین سیاست؛ ۲. سهیم کردن دیگر واحدهای سازمان در منابع؛ ۳. انتشار اطلاعات در میان کلیه واحدها؛ ۴. هماهنگی کلیه فعالیت‌ها در جهت خلق ارزش برای مشتری.

گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری. کوئیلی و جاورسکی (۱۹۹۰) از طریق استفاده از مصاحبات رشته‌ای، گرایش به بازار را به‌عنوان سه بعد رفتاری تعریف نموده‌اند. آن‌ها مقیاس مارکور را برای اندازه‌گیری گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری بسط داده‌اند. کوئیلی و جاورسکی سازه گرایش به بازار را ترکیبی از سه جزء مشخص می‌دانند: خلق هوش بازار، انتشار هوش در بازار و پاسخگویی به بازار بر اساس هوش کسب‌شده در بازار. در این قسمت عناصر گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری موردبررسی قرار گرفته است.

خلق هوش بازار. خلق هوش بازار بایستی ابزاری برای سازمان‌ها به‌منظور بررسی خودشان از دیدگاه مشتریان باشد تا بتوانند مشکلات احتمالی و در نتیجه راه‌حلهایی را برای آن‌ها تعریف نمایند. به دلیل ماهیت پویای محیط، هوش بازار برای نظارت بر عوامل بیرونی نظیر قوانین دولت، فناوری، شرایط اقتصادی و دیگر نیروهای محیطی موردنیاز است تا تأثیر آن‌ها بر نیازها و ترجیحات مشتری برآورد شود (کاتلر، ۱۹۹۴، ص ۱۰۶). چنین نیروهایی عملکرد سازمان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌علاوه هوش بازار برای تحلیل تغییرات محیطی در صنعت و تأثیرشان بر نیازها و خواسته‌های مشتریان موردنیاز است (کوئیلی و جاورسکی، ۱۹۹۰، ص ۱۴). همچنین هوش بازار در بررسی فعالیت‌های محیطی برای صنعت نیازمند نظارت مستمر و ارزیابی نیروهای بیرونی است. خلق هوش بازار هم مسئولیت بخش‌های بازاریابی و هم سایر بخش‌های سراسر سازمان است (کوئیلی و جاورسکی، ۱۹۹۰، ص ۱۶). تمامی کارمندان بخش بازاریابی و غیر بازاریابی بایستی درک کنند که شغلشان، عناصری از خلق هوش بازار را دربر می‌گیرد. خلق اثربخش هوش بازار به مکانیزم‌های رسمی و غیررسمی برای جمع‌آوری و نظارت بر اطلاعات مرتبط با مشتریان، رقبا و نیروهای محیطی نیازمند است و هوش جمع‌آوری‌شده در یک بخش، باید به دیگر بخش‌ها به‌طور مؤثری منتشر شود تا در دسترس همه قرار گیرد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۸، ۲۰۰۰، ص ۲۴۷).

انتشار هوش بازار. دومین بعد انتشار هوش بازار در سازمان دو بعد را دربرمی‌گیرد: ۱. انتشار اطلاعات موجود و پیش‌بینی‌شده در سراسر سازمان (عمودی و افقی) با توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان کنونی و بالقوه، رقبای کنونی و بالقوه و دیگر عوامل بیرونی؛ ۲. استفاده مؤثر از این اطلاعات منتشرشده از طریق تشویق شرکت‌کنندگان واقعی تمامی بخش‌ها و افراد در تسهیم اطلاعات مربوط به نیازها و ترجیحات مشتریان بالفعل و بالقوه، رقبا و دیگر عوامل بیرونی

اثر بخشی هوش بازار، مستلزم مشارکت تمامی بخش‌ها در سازمان است. بخش‌ها و افراد مختلفی که نسبت به نیازها و تغییرات بازار آگاه هستند و به نیازها و تغییرات پاسخگو هستند، بسیار اهمیت دارند (جاورسکی و کوئیلی، ۱۹۹۳، ص ۴۷۰). انتشار مؤثر هوش بازار بسیار ضروری است؛ چرا که آن، بنیان تسهیم شده‌ای برای اقدامات هماهنگ شده بخش‌های مختلف را فراهم می‌سازد. به‌طور ویژه، اطلاعات تسهیم شده نه تنها کیفیت و ارزش را ارتقا می‌دهد، بلکه سازمان را قادر می‌سازد تا اقدامات را هماهنگ ساخته و مهارتش را در جهت تصمیم‌گیری سریع و اجرای اثربخش آن‌ها بهبود بخشد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۸، ص ۲۵۱). در واقع انتشار هوش برای بهبود کارکرد سازمان‌ها اساسی است. برای بازارمحوشدن، سازمان‌ها نیاز به تسهیم اطلاعات در تمامی بخش‌های سازمان دارند.

پاسخگویی به هوش بازار. فعالیت سوم گرایش به بازار، پاسخگویی به هوش است و شامل سه نکته ذیل می‌شود: ۱. توسعه، طراحی، اجرا و مطابق سازی محصولات و خدمات (محسوس یا نامحسوس) در جهت پاسخگویی به نیازها و ترجیحات مشتریان کنونی و بالقوه؛ ۲. توسعه، طراحی، اجرا و تطبیق سیستم‌ها در جهت ترفیع، توزیع و قیمت‌گذاری محصولات و خدماتی که در قبال نیازها و ترجیحات مشتریان کنونی و بالقوه پاسخگو هستند؛ ۳. بهره‌گیری از بخش‌بندی بازار، متنوع‌سازی محصولات یا خدمات و دیگر ابزارهای بازاریابی در جهت توسعه، طراحی، اجرا و مطابق سازی محصولات و خدمات و سیستم‌های متناظر ترفیع، توزیع و قیمت‌گذاری. در حالی که هدف خلق هوش و فعالیت‌های منتشر ساختن آن، توسعه دانش بازار است (جاورسکی و کوئیلی، ۱۹۹۳، ص ۴۷۵). بعد پاسخگویی در جهت استفاده از دانش بازار برای هدایت و شناسایی روش‌ها، درک، خلق، انتخاب، اجرا و اصلاح و پاسخگویی به نیازها و تغییرات بازار هدف‌گذاری شده است (هانت و مورگان، ۱۹۹۵، ص ۱۳). در حالی که توسعه دانش بازار به نظر می‌رسد از طریق مشارکت اثربخش رسمی یا غیررسمی تمامی بخش‌ها به دست می‌آید، بهره‌گیری از چنین دانشی نیازمند اقدامات رسمی‌تر بر اساس برنامه‌ریزی محصولات یا خدمات است تا ترجیحات و نیازهای مشتریان، درک و پیش‌بینی شود و گام‌هایی برای پاسخگویی به آن‌ها برداشته شود (کوئیلی و جاورسکی، ۱۹۹۰، ص ۱۴).

گرایش به بازار و عملکرد. در دو دهه اخیر سهم معنی‌داری از پژوهش‌های گرایش به بازار بر مفاهیم عملکرد متمرکز شده‌اند (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). 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 به‌طور مثبت با چندین مقیاس عملکرد رابطه دارند. اکثر مطالعاتی که به روابط بین گرایش به بازار و عملکرد می‌پردازند، مقیاس‌های ذهنی عملکرد تجاری را بکار می‌گیرند؛ زیرا این مقیاس‌ها اطلاعاتی از واحد‌های مهم کسب و کار را در برمی‌گیرد که به راحتی قابل دسترس نیست یا به‌طور 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 پژوهش‌ها گرایش به بازار وجود دارد.

روابط مثبت بین گرایش به بازار و عملکرد سازمان، بر اساس مقیاس‌های مالی و غیرمالی عملکرد تجاری به‌خوبی مستند شده است. مطالعات اخیر روابط مستقیم مثبتی با مقیاس‌های مالی عملکرد تجاری اثبات می‌کنند. در مطالعات تحلیل کمی، کرکا و دیگران (۲۰۰۵، ص ۳۱) رابطه مثبتی بین گرایش به بازار و عملکرد تجاری برحسب سودآوری و درآمد به اثبات رسید. پژوهش‌های اخیر همچنین رابطه مثبتی بین گرایش به بازار و مقیاس‌های غیرمالی عملکرد تجاری یافته‌اند (ویتلاسل، ۲۰۱۰، ص ۳۸). شاخص‌های ذهنی عملکرد به‌صورت گسترده‌ای در مطالعات مربوط به گرایش به بازار و رابطه آن با عملکرد مدیریت سازمان استفاده شده است. البته قابل ذکر است جان دیویس (۱۹۹۹) در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسد که همبستگی قوی بین شاخص‌های عینی و ذهنی عملکرد وجود دارد. لذا در پژوهش حاضر با مروری بر ادبیات نظری و در نظر گرفتن نوع جامعه پژوهشی از شاخص‌های ذهنی همچون عملکرد مالی، تسلط بر بازار، اثربخشی سازمان در بازار به دو صورت کلی و به‌صورت نسبی یعنی در مقایسه با رقبا استفاده شده است. استفاده از شاخص‌های ذهنی به‌منظور کاهش حساسیت مدیران بانک‌ها نسبت به در اختیار گذاشتن اطلاعات مالی و غیرمالی است.

پیشینه پژوهش. در رابطه با پیشینه پژوهش می‌توان به چند نمونه داخلی و خارجی اشاره نمود. هیوسمن در رساله دکتری خود در سال ۲۰۱۰ در خصوص گرایش به بازار در بانک‌ها نتیجه گرفته است که بانک‌هایی که اندازه سرمایه کوچکی دارند کمتر از فروش شخصی یا روابط شخصی بر بازاریابی تکیه می‌کنند. نتایج این مطالعه همچنین نشان دادند که همبستگی اندکی بین گرایش به بازار و متغیرهایی مثل سود بازار، اندازه سرمایه و سطح تحصیلات پاسخگویان وجود دارد.

در مطالعه دیگری اسپلینگ در سال ۱۹۹۴ تحت عنوان "گرایش به خدمت، گرایش به بازار و عملکرد: یک چشم‌انداز فرهنگ‌سازمانی" به این نتایج دست‌یافت که الف) ارزش‌های اساسی سازمان با گرایش به بازار و گرایش به خدمت ارتباط دارند. ب) گرایش به بازار و

گرایش به خدمت به طور مثبتی با عملکرد سازمانی مرتبط است. ج) سازمان‌هایی که تأکید بیشتری بر گرایش به خدمت دارند، سطح بالاتری از گرایش به بازار را دارند. د) سازمان‌هایی که گرایش به بازار بیشتری دارند، سطوح بالاتری از گرایش به خدمت را دارند. و) گرایش به بازار به طور مثبتی با ROA واحدها و عملکرد کسب‌وکار مرتبط است.

ویتلاسل در سال ۲۰۱۰ در رساله خود به نام "گرایش به بازار و عملکرد تجاری: نقش مزیت موقعیتی" به بررسی همزمان روابط بین سازه‌های کلیدی گرایش به بازار (گرایش به مشتری، گرایش به رقیب و هماهنگی بین وظیفه‌ای)، مزیت موقعیتی (مزیت تمایز و مزیت هزینه) و عملکرد کسب‌وکار (عملکرد بازار و عملکرد مالی) پرداخته و نشان می‌دهد که گرایش به مشتری، تأثیر مثبت بر مزیت تمایز داشته، درحالی‌که هماهنگی بین وظیفه‌ای تأثیر مثبت بر مزیت هزینه پایین دارد. یک نتیجه جالب توجه این بود که گرایش به رقیب تأثیری بر هیچ‌یک از مزیت‌های موقعیتی نداشته است.

گوکوس (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای دیگر نشان داد که برای هر نوع رویکردی (پیش‌روها، مدافعان و تحلیلگران) یک نوع پیکره‌ای از گرایش به بازار (گرایش به مشتری، گرایش به رقیب، هماهنگی بین وظیفه‌ای) و ویژگی‌های ساختاری سازمانی (رسمیت، تمرکز و تخصص‌گرایی) وجود دارد.

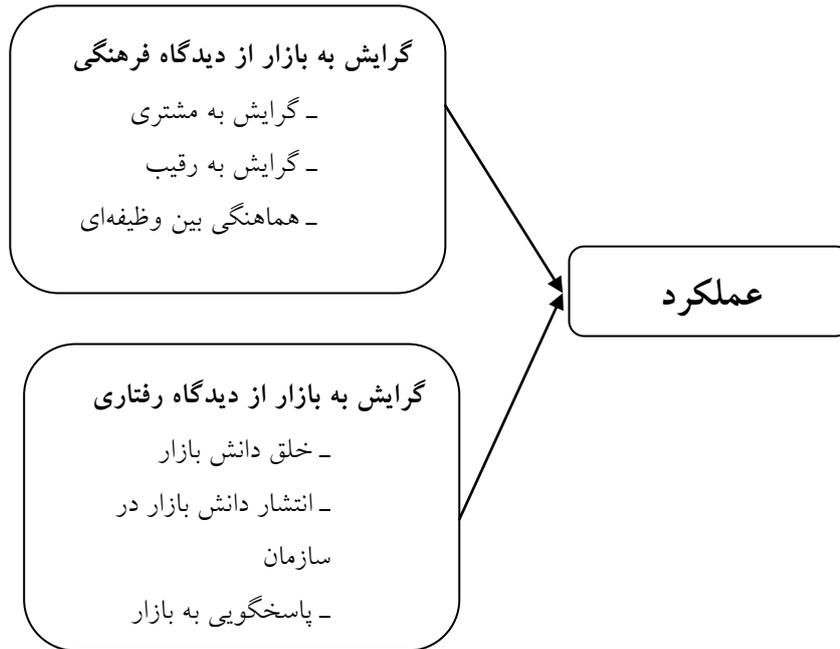
دعایی و بختیاری (۱۳۸۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیر فرهنگ بازاریابی بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهود پرداخته و با توجه به تحلیل‌های آماری صورت گرفته رابطه مثبت و معنی‌داری بین این دو متغیر یافتند. و همچنین بین گرایش به بازار و اجزاء عملکرد بازرگانی یعنی عملکرد مالی، تسلط بر بازار و اثربخشی شرکت در بازار رابطه مثبت و معنی‌داری پیدا نمودند.

کفاش پور و سیاه‌رودی در سال ۱۳۸۷ در مطالعه‌ای تحت عنوان "بررسی تأثیر پژوهش‌های بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد" به این نتیجه رسیدند که پژوهش‌های بازاریابی بر بازاریابی و ابعاد آن (رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای) و بر عملکرد و ابعاد آن (سهم بازار و فروش) تأثیر دارد. اما نقش واسط بازاریابی تأیید نشد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

با بررسی ادبیات موضوع و با توجه به دغدغه اصلی این پژوهش مبنای نظری پژوهش شکل یافته است. در این مینا گرایش به بازار از دو بعد فرهنگی و رفتاری به‌عنوان متغیرهای مستقل پژوهش هستند که در گرایش به بازار از بعد فرهنگی سه سازه گرایش به مشتری،

گرایش به رقیب و هماهنگی بین وظیفه‌های بررسی‌شده و گرایش به بازار از بعد رفتاری از سه سازه خلق هوش بازار، انتشار هوش بازار و پاسخگویی نسبت به هوش بازار شکل یافته است. متغیر وابسته این پژوهش نیز عملکرد است که در آن سنجه‌های رشد، سودآوری، سهم بازار، کیفیت خدمات، میزان رضایت، حفظ و جذب مشتری درمقیاس با رقبا موردسنجش واقع شد که این متغیر نیز در سمت راست الگو قرار گرفته است. این شکل برگرفته‌شده از پژوهش موسی دوواری (۲۰۰۴) است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

لذا با توجه به مبنای نظری مطرح‌شده فرضیه‌های ذیل تبیین شده‌اند.
 فرضیه ۱: بین گرایش به بازار با رویکرد فرهنگی و عملکرد بانک‌های دولتی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.
 فرضیه ۲: بین گرایش به بازار با رویکرد رفتاری و عملکرد بانک‌های دولتی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. پرسشنامه‌ی این پژوهش شامل سه بخش گرایش به بازار از بعد رفتاری، گرایش به بازار از بعد فرهنگی و عملکرد است که پاسخ‌های آن در یک طیف ۵ تایی لیکرت قابل احصا است. قسمت اول (گرایش به بازار از بعد رفتاری) از پرسش‌نامه کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) به نام مارکور استخراج شده است که شامل ۳۲ گویه در سه بخش جمع‌آوری هوش بازار، انتشار هوش بازار و پاسخگویی به بازار است. گویه‌های مربوط به جمع‌آوری هوش بازار شامل ۱۰ گزاره، انتشار هوش بازار شامل ۹ گزاره و پاسخگویی به بازار شامل ۱۳ گزاره است. قسمت دوم (گرایش به بازار از بعد فرهنگی) از پرسش‌نامه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) به نام ماکتور استفاده شده است که شامل ۲۴ گویه است که در سه بخش گرایش به مشتری، گرایش به رقیب و هماهنگی بین وظیفه‌ای تشکیل شده است. از این ۲۴ گویه ۱۱ گزاره آن مربوط به گرایش به مشتری، ۸ گزاره مربوط به گرایش به رقیب و ۵ گزاره مربوط به هماهنگی بین وظیفه‌ای است. در قسمت سوم پرسشنامه که مربوط به عملکرد است سعی شده تا از پژوهش‌های معتبر قبلی استفاده شود. تعداد گویه‌های این متغیر ۱۷ گزاره است که از مطالعه لنگراک (۲۰۰۳) استخراج شده است. اندازه‌گیری این متغیر به صورت ذهنی بوده و از مدیران شعب خواسته می‌شود هم عملکرد مالی و هم عملکرد بازرگانی شعبه خود را در مقایسه با رقبای عمده خود بسنجند و در یک طیف ۵ تایی لیکرت، از بسیار بهتر از رقبا تا بسیار ضعیف‌تر از رقبا قضاوت نمایند. اگرچه این قضاوت به صورت ذهنی انجام می‌گیرد اما از سازه‌های عینی رشد، سهم بازار، سودآوری، میزان رضایت، جذب و حفظ مشتری و کیفیت خدمات استفاده شده است. بدین صورت که ۳ گزاره مربوط به رشد، ۲ گزاره مربوط به سهم بازار، ۳ گزاره مربوط به سودآوری، ۲ گزاره مربوط به رضایت مشتری، ۳ گزاره حفظ مشتریان موجود، ۲ گزاره جذب مشتریان جدید و ۲ گزاره مربوط به کیفیت خدمات است.

روایی محتوا و روایی سازه و همچنین پایایی ابزار پژوهش نیز مورد توجه بوده است. جهت بررسی روایی محتوا پرسش‌نامه در اختیار چند تن از اساتید گروه مدیریت، خبرگان بانکی و چند تن از دانشجویان مدیریت شاغل در مشاغل بانکی قرار گرفت تا از نقطه‌نظر آنان در جهت بهبود هرچه بیشتر گزاره‌ها استفاده نموده و اقدامات اصلاحی لازم صورت گیرد. همچنین به منظور اعمال روایی سازه ابتدا با استفاده از یک نمونه مقدماتی ۳۰ تایی به عنوان انجام آزمون آزمایشی و توزیع پرسش‌نامه به آن‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که سنجه‌های ۲، ۴، ۷، ۸، ۱۰، ۱۹، ۱۵، ۱۶، ۱۷ GBR و ۲۲، ۲۰، ۲۷، ۲۸، ۳۱ GBR از سازه گرایش به بازار از بعد رفتاری و سنجه‌های ۹، ۱۹ GBF از

سازه گرایش به بازار از بعد فرهنگی و سنجه‌های ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۷ A از سازه عملکرد در مرحله اول انجام عامل آنالیز حذف می‌شوند. علت حذف این سنجه این است که مقدار بار عاملی آن کمتر از ۰/۳ بود (پلنت، ۲۰۰۹)، لذا در مرحله دوم بررسی روایی به دلیل اینکه بازهم سنجه ۳۲ GBR و ۱۲، ۱۳ A کمتر از ۰/۳ بودند، از سنجه‌های پرسش‌نامه حذف گردیدند. و در نهایت جدول ۱ مقادیر آنالیز شده سنجه‌های باقی‌مانده در پرسش‌نامه را برای هر متغیر نشان می‌دهند.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مرحله ۳

خلق	GBR1	GBR3	GBR5	GBR6	GBR9	-	-	-	-	-
	۰/۴۲۱	۰/۵۰۵	۰/۶۲۱	۰/۳۷۶	۰/۵۲۵	-	-	-	-	-
انتشار	GBR11	GBR12	GBR13	GBR14	GBR18	-	-	-	-	-
	۰/۳۶۵	۰/۴۴۲	۰/۵۰۴	۰/۴۱۶	۰/۴۴۹	-	-	-	-	-
پاسخگویی	GBR21	GBR23	GBR24	GBR25	GBR26	GBR29	GBR30	-	-	-
	۰/۴۲۱	۰/۶۱۱	۰/۴۸۹	۰/۵۶۶	۰/۴۳۳	۰/۶۳۵	۰/۶۰۴	-	-	-
مشتری	GBF1	GBF2	GBF3	GBF4	GBF5	GBF6	GBF7	GBF8	GBF10	GBF11
	۰/۴۳۹	۰/۳۲۰	۰/۵۷۳	۰/۶۱۲	۰/۶۱۲	۰/۵۰۶	۰/۴۸	۰/۴۵۳	۰/۳۶۹	۰/۵۳۲
رقیب	GBF12	GBF13	GBF14	GBF15	GBF16	GBF17	GBF18	-	-	-
	۰/۶۵۸	۰/۵۵۲	۰/۵۲۴	۰/۶۱۰	۰/۵۳۲	۰/۴۲۰	۰/۵۵۱	-	-	-
هماهنگی	GBF20	GBF21	GBF22	GBF23	GBF24	-	-	-	-	-
	۰/۵۱۲	۰/۴۷۱	۰/۵۳۲	۰/۶۰۲	۰/۵۸۵	-	-	-	-	-
عملکرد	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A14	A15	A16
	۰/۵۶۳	۰/۴۸۸	۰/۵۶۲	۰/۵۹۴	۰/۵۱۱	۰/۵۳۷	۰/۵۰۲	۰/۳۲۴	۰/۴۸	۰/۵۱۳

پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول ۲ مقدار این ضریب را برای زیرمؤلفه‌های متغیرهای پژوهش، نشان می‌دهد. از آنجاکه مقدار این ضریب برای تمام زیر مؤلفه‌ها بالای ۰/۷ است، می‌توان گفت که پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲. نتایج مربوط به تعیین پایایی ابزار پژوهش

سازه	گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری	گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی	عملکرد
زیرمؤلفه	خلق	انتشار	پاسخگویی
آلفا	۰/۷۳۸	۰/۷۱	۰/۸۵۳
	رقیب	مشتری	هماهنگی
	۰/۸۷۴	۰/۸۸۳	۰/۷۸۶
	عملکرد		
			۰/۸۷۹

جامعه آماری در پژوهش حاضر کلیه مدیران شعب بانک‌های ملی، مسکن و سپه شهرستان مشهد به‌عنوان بانک‌های دولتی است. از آنجاکه آگاه‌ترین افراد نسبت به عملکرد سازمان، مدیران هستند و از طرفی نیز نوع تفکر و گرایش‌هایشان تأثیر بسزایی بر عملکرد سازمان دارد لذا پرسش‌نامه‌ها در اختیار مدیران شعب این بانک‌ها قرار گرفت. مدیران افراد کلیدی و مطلع هستند که مسئول تصمیم‌های اصلی در سطح سازمانی هستند (موریس و

پول، ۱۹۸۷؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳). تعداد شعب بانک ملی، مسکن و سپه در سطح شهر مشهد به ترتیب ۱۱۰، ۴۴ و ۷۷ است. در این پژوهش به دلیل اینکه نمونه آماری باید نماینده‌ای از جامعه آماری باشد، لذا از روش نمونه‌گیری احتمالی برای انتخاب نمونه استفاده شد و با توجه به اینکه یکی از اهداف پژوهش مقایسه بانک‌ها از منظر هرکدام از متغیرها مدنظر است و تعداد شعب این بانک‌ها نیز تقریباً همگن هستند، از نمونه‌گیری طبقه‌ای منظم استفاده شده است، که سهم بانک ملی ۴۷٪، بانک سپه ۳۴٪ و بانک مسکن ۱۹٪ است. بنابراین با توجه به سهم هریک از متغیرها تعداد نمونه انتخاب شده ۸۱ شعبه است؛ اگر چه نرخ بازگشت پرسش‌نامه در ایران محاسبه نشده است اما با توجه به اینکه پرسشنامه به صورت حضوری جمع‌آوری شده، طبق نظر ساندرز (۲۰۰۹) نرخ بازگشت پرسشنامه‌های حضوری حدوداً ۶۰٪ است، بنابراین پژوهشگر بایستی به تعداد پرسشنامه‌های توزیعی بیفزاید تا حجم نمونه واقعی به دست آید در نتیجه حدود ۱۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده و ۱۳۸ مورد، بازگشت داده شد.

تحلیل اکتشافی داده‌ها. قبل از تجزیه و تحلیل واقعی داده‌ها تحلیل اکتشافی داده‌ها (EDA)^۱ به طور کامل اجرا شد تا پژوهشگر مطمئن شود فرضیه‌ها و همچنین شرایط لازم (نرمال بودن داده‌ها، برابری واریانس و خطی بودن) برای اجرای هرکدام از شیوه‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها وجود دارد. با توجه به احراز شرایط یادشده که در جداول زیر آمده است، از آزمون آماری پارامتری استفاده شد. از آنجاکه هدف از انجام طرح‌های پژوهشی همبستگی، شناسایی یک رابطه یا نبود آن و استفاده از روابط به منظور پیش‌بینی است. در این مطالعات از آزمون آماری همبستگی و رگرسیون، برای توصیف کیفیت و اندازه‌گیری میزان رابطه‌ی بین متغیرها استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نام متغیر	سطح معنی‌داری
گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی	۰/۰۶
گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری	۰/۲۰
عملکرد	۰/۲۰

آزمون برابری واریانس‌ها فرض برابری واریانس‌های بانک‌های مختلف را تأیید کرد. همان‌گونه که در جدول ۴ نشان داده شده است، با توجه به مقدار آماره f و سطح معناداری که بیشتر از ۰/۰۵ است فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته می‌شود.

جدول ۴. آزمون برابری واریانس‌ها

نام متغیر	آماره F	سطح معناداری
گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی	۱/۲۴۱	۰/۱۶۹
گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری	۰/۹۳۴	۰/۵۹۹
عملکرد	۱/۱۴	۰/۲۹۴

برای آزمون خطی بودن نیز از نتایج خروجی رگرسیون (جدول ANOVA) استفاده شد. که با توجه به مقدار آماره F (۷۱/۷۸) و سطح معناداری (۰/۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد تأیید قرار گرفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان. متوسط سن پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه ۴۴، متوسط سابقه خدمت ۲۲ و متوسط خدمت در پست مدیریتی آن‌ها ۶ سال بوده است. حداقل سابقه مدیریتی در بین پاسخ‌دهندگان ۱ سال و حداکثر ۲۱ سال بوده است. از بین پاسخ‌دهندگان ۱۲۶ نفر مرد و ۲ نفر زن بوده‌اند، از مجموع ۱۳۸ نفر، ۵۰ نفر دیپلم، ۲۶ نفر فوق دیپلم، ۵۴ نفر لیسانس و ۶ نفر فوق لیسانس بوده‌اند.

آزمون فرضیه‌ها. برای شناخت ارتباط میان متغیرها و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 14 تحلیل هم‌بستگی (شاخصی برای نمایش جهت و مقدار رابطه‌ی خطی میان دو متغیر) پیروان استفاده شد. میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرهای پژوهش به صورت داده‌های جدول ۵ است.

جدول ۵. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین (Mean)	انحراف معیار (SD)	گرایش به بازار (دیدگاه رفتاری)	گرایش به بازار (دیدگاه فرهنگی)	عملکرد
گرایش به بازار رفتاری	۳/۴۴	۰/۷۰	۱	۰/۱۸۹۹*	-
گرایش به بازار فرهنگی	۳/۴۳	۰/۶۶	۰/۷۹*	۱	۰/۹۲۶*
عملکرد	۳/۲۹	۰/۶۸	۰/۶۲۳**	۰/۶۶۴**	۱

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در جدول ۵ نشان می‌دهد که در مجموع رابطه مثبت قابل قبولی میان متغیرهای پژوهش وجود دارد که مؤید نتایج پژوهش‌های پیشین است. از آنجا که این پژوهش به دنبال برآورد رابطه‌ای ریاضی و تحلیل آن است، به گونه‌ای که بتوان به کمک آن کمیت یک متغیر مجهول را با استفاده از متغیر یا متغیرهای معلوم، تعیین کرد. می‌توان برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش از یک معادله رگرسیونی به صورت زیر استفاده کرد.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

که در آن Y : عملکرد α : مقدار ثابت X_1 : گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری X_2 : گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی ε : عوامل مداخله‌گر تصادفی.

نتایج آزمون خطی بودن رابطه بین عملکرد و متغیرهای مستقل، بر خطی بودن رابطه بین آن‌ها دلالت دارد. مقدار آماره f و سطح معناداری برای این آزمون به ترتیب برابر با $71/78$ و $0/00$ محاسبه شد. با توجه به ضرایب به دست آمده از تحلیل رگرسیون، معادله رگرسیون برای این پژوهش به صورت زیر خواهد بود.

$$Y = 0/811 + 0/256X_1 + 0/466X_2 + \varepsilon$$

نتایج رگرسیون خطی نشان می‌دهد، متغیر گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و همچنین متغیر گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی، در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارای رابطه مستقیمی با عملکرد هستند و تأثیر معناداری روی آن دارند. و این به این معنی است که هرچه قدر میزان این دو متغیر در مدیران بیشتر باشد، عملکرد بانک‌ها نیز بهبود خواهد یافت. با توجه به موارد فوق فرضیه‌های ۱ و ۲ مورد تأیید قرار می‌گیرند.

الگوی رگرسیون، همان‌گونه که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است، $46/8$ درصد تغییرات عملکرد را در نتیجه تغییر در متغیرهای گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری و گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی می‌داند. در پاسخ به سؤالات پژوهش جهت تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته و همچنین مقایسه میزان اثرات این متغیرها با یکدیگر از ضرایب استاندارد شده β استفاده می‌شود که در آن مقیاس متغیرها یکسان شده و امکان مقایسه اثرات فراهم می‌کند. همان‌گونه که جدول زیر نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری $0/265$ تغییر در عملکرد ایجاد می‌شود. همچنین به ازای یک واحد تغییر در گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی $0/457$ تغییر در عملکرد ایجاد می‌شود. همان‌گونه که مشخص است میزان تأثیر گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی بر عملکرد

از میزان تأثیر گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری بر عملکرد بیشتر است. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های ۱ و ۲ در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶ خلاصه نتایج آزمون فرضیات ۱ و ۲

متغیرها	b	خطای استاندارد	β	t-value	سطح معناداری	فرضیه‌ها	نتایج
(constant)	۰/۸۱۱	۰/۲۱۱		۳/۸۴	۰/۰۰۰		
گرایش به بازار رفتاری	۰/۲۵۶	۰/۰۸۹	۰/۲۶۵	۲/۸۹۱	۰/۰۰۴	H ₁	تأیید
گرایش به بازار فرهنگی	۰/۴۶۶	۰/۰۹۴	۰/۴۵۷	۴/۹۷	۰/۰۰۰	H ₂	تأیید
ضریب تعیین = ۰/۴۶۸							
F=۷۱/۷۸							

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش رگرسیون چندگانه مورد بررسی قرار گرفت، که معناداری رابطه مستقیم بین گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی با عملکرد، مانند مطالعات نارور و اسلاتر (۱۹۹۳، ۱۹۹۰)، فارلی و وبستر (۱۹۹۳)، کرکا و همکاران (۲۰۰۵) و دعایی و همکاران (۱۳۸۶) مورد تأیید قرار گرفت. همچنین رابطه بین گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری با عملکرد نیز با مطالعات جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) مایکل (۲۰۱۰)، دوواری (۲۰۰۴)، وبستر (۱۹۸۸)، کرکا و دیگران (۲۰۰۵) همسو است. بر اساس مقادیر به دست آمده برای β بیشترین میزان تأثیرگذاری، مربوط به متغیر گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی است. در حدود ۰/۴۵۷ از تغییرات عملکرد، توسط گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی قابل تبیین بوده و نقش این متغیر از این طریق برجسته می‌شود.

میانگین به دست آمده برای متغیرهای پژوهش، همگی بالاتر از متوسط بوده، ولی هیچ‌یک دارای وضعیت مطلوبی نیستند. بیشترین مقدار، مربوط به متغیر گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی ۳/۴۴ و کمترین مقدار، مربوط به متغیر عملکرد با ۳/۲۹ است. این ارقام، لزوم سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی گرایش به بازار از هر دو دیدگاه را روشن می‌سازد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بانک‌های خصوصی می‌توانند از توانایی‌هایشان برای عکس‌العمل نسبت به هوش جدید بازار به مزیت رقابتی و عملکرد برتر دست یابند. اگر مدیران بخواهند به توسعه خدماتی با ارزش افزوده ادامه دهند، بهبود در گرایش به بازار از طریق دستیابی به اطلاعات ارزشمند بازار، امری حائز اهمیت است و مدیران باید منابع بالقوه برای خلق ارزش و

دانش بازار را شناسایی نموده و با عناصر موجود در بازار، ارتباط برقرار سازند و با پایه‌ریزی فرایند جمع‌آوری اطلاعات، بتوانند از آن‌ها برای فرمول‌بندی و یا اجرای استراتژی بر مبنای ظرفیت‌های موجود استفاده نمایند. زمانی که مدیران به اطلاعات بازار دست یابند، می‌توانند انعطاف‌پذیری‌شان را نسبت به رقبایشان به‌منظور عکس‌العمل نسبت به فرصت‌های ویژه‌ای که در بازار به وجود می‌آید، بهبود بخشند. بنابراین سودآوری بانک‌ها تابعی از دانش بازار، هوشمندی نسبت به مشتری و نوآوری لازم برای سرمایه‌گذاری بر این دانش است.

بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد و مسئولان بانک‌ها باید با شناسایی و شناخت ابعاد گرایش به بازار، مدیرانی برای شعب خود انتخاب نمایند که از حیث این دو متغیر در سطح بالایی باشند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود، بانکداری کشور بایستی به سمتی حرکت کند تا فرهنگ گرایش به بازار و رفتارهای بازارمحورانه در بین مدیران بانک‌ها تقویت شود، در این راستا بر مدیران شعب لازم است ارتباط درون‌سازمانی را تقویت کرده و مرزهای سازمان را کمرنگ نمایند تا به‌خوبی اطلاعات لازم بین کارکنان بانکی انتشار یابد و فعالیت‌های مختلف باهم هماهنگ شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تا به کمک ابزارهایی همچون مدیریت دانش و سیستم‌های اطلاعاتی قوی، هم دانش درون‌سازمانی و هم دانش برون‌سازمانی یعنی دانش مشتری، رقیب و به‌طور کلی دانش بازار به‌خوبی مورد استفاده سازمان قرار گیرد. در این راستا به‌منظور خلق هوش بازار مدیران بانک‌های خصوصی می‌بایست در سیاست‌گذاری‌های خود، نیازهای روبه‌رشد مشتریان را در نظر بگیرند و خواسته‌ها و ترجیحات تازه شکل‌گرفته آنان را موردشناسایی قرار دهند. همچنین به‌طور منظم میزان رضایت مشتریان را اندازه‌گیری نمایند. در زمینه انتشار هوش بازار در بانک‌ها به مدیران بانک‌های خصوصی پیشنهاد می‌شود سیستم‌های اطلاعاتی و خبرگیری و پژوهش‌های بازار کارآمدی طرح‌ریزی نمایند و این اطلاعات خلق‌شده راجع به مشتریان، رقبا و سایر عناصر فعال در بازار را بین کارکنان خود انتشار دهند و از طریق برگزاری جلسه‌های هم‌اندیشی راجع به اطلاعات کسب‌شده به مباحثه بپردازند و درباره رویدادهای مهم باهم گفتگو نمایند. لذا ضرورت دارد بین واحدهای صف و ستاد، یکپارچگی و تعاملات غیررسمی، فعال و منعطف وجود داشته باشد و اطلاعات آزادانه بین بخش‌های مختلف انتشار یابد.

از نظر بعد پاسخگویی به بازار بر مبنای هوش کسب‌شده و منتشرشده در بانک، مدیران باید مطابق با تغییرات به وجود آمده در بازار، کیفیت خدمات، فناوری‌های بکارگرفته شده، سطح خدمات رسانی و سرعت آن را نیز متحول ساخته و بهبود دهند. همچنین با توجه به اطلاعات و دانش جمع‌آوری‌شده و منتشرشده راجع به رقبا، برنامه‌ها و تاکتیک‌های جدید آن‌ها را شناسایی نموده و به‌سرعت واکنش مناسب نسبت به اقدامات آن‌ها داشته باشند. مدیران باید به

کمک اطلاعات حاصل از پژوهش‌های بازار و نظرسنجی‌ها و انتقادات و پیشنهادهای حاصله از مشتریان، اقدامات اصلاحی لازم را به عمل آورند.

در پایان نیز با توجه به سیر تکاملی گرایش‌های کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود که رابطه متغیرهای دیگری مانند گرایش به کارآفرینی و گرایش به یادگیری نیز با عملکرد در مطالعات آتی به‌طور همزمان با این متغیرها موردبررسی قرار گیرد. همچنین با توجه به اینکه میزان گرایش به بازار مدیران می‌تواند با توجه به برخی عوامل تعدیل شود، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی نقش عواملی همچون ساختار سازمانی، دیدگاه مدیریتی، میزان ثبات و تلاطم محیطی، نوع راهبرد کسب‌وکار، فرهنگ سازمانی و حتی فرهنگ ملی به‌عنوان تعدیل‌گر در الگوی موردبررسی قرار گیرد.

منابع

۱. دعائی، حبیب‌الله؛ بختیاری، علی (۱۳۸۶) تأثیر فرهنگ بازار محوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۴۲، ص ۵۳-۸۲
۲. کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ (۱۳۸۱). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ چهارم، تهران نشر آتروپات
۳. کفاش پور، آذر؛ نجفی (۱۳۸۸). تأثیر پژوهش‌های بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال اول، شماره ۲.
4. Davis, D. I., M. H. Morris, and J. W. Allen. (1991). Perceived Environmental Turbulence and its Effect on selected Entrepreneurship, Marketing and Organizational Characteristics in Industrial Firms. *Academy of Marketing Science Journal*, 19: 43-51.
5. Dawes, J. (2000). Market orientation and market profitability: further evidence incorporating longitudinal data. *Australian Journal of Management*, 25 (2):173-200.
6. Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E., Jr. (1993). Corporate culture customer orientation and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
7. Dwairi, M., Bhuian, S., & Jurkus, A. (2007). Revisiting the pioneering marketing orientation model in an emerging economy. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 713-721.
8. 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. College of administration and business Louisiana Tech. University.
9. Farrell, M. (2000). Developing a Market-Oriented Learning Organization. *Australian Journal of Management*, 25 (2), 201-222.
10. Gerbing, D. W. and J. C. Anderson. (1988). An Updating Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
11. Gokus, O. (2008). Configuration of market oriented culture, organization structure and business strategy types and their performance implication in service organization. (Unpublished doctoral dissertation). Old Dominion University
12. Hofstede, G. (1997). Culture and Organizations: Software of the Mind Intercultural
13. Homburg, C. and C. Pflesser. (2000). A Multiple-Layer Model of Marketing-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4): 449-462.
14. Hunt, S. and R. Morgan. (1995). The comparative advantage Theory of Capitalism. *Journal of Marketing*, 59, 1-15.
15. Huseman, Ch. (2010). Market orientation the markor scaile: a quantities study measuring the degree of market orientation of Illinois banks 500\$ million in assets and less. (Unpublished doctoral dissertation). Capella University

16. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market - Focused Management*, 1, 119-135.
17. Kara, A., Spillan, J., & DeShields, O. (2005). 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.
16. Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
17. Kohli, A. and B. Jaworski. (1990). Market orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Application. *Journal of Marketing*, 54 1-18.
18. Kohli, A., B. Jaworski, and A. Kumar. (1993). MARKOR: A Measure of Market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30:467-477.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
20. Micheels, T. (2010). Market orientation in production agriculture: measurement, relationships, and implication. (Unpublished doctoral dissertation). University of Illinois at Urbana-Champaign.
21. Morris, M. H. and G. W. Paul. (1987). The Relationship Between Entrepreneurship And Marketing In Established Firms. *Journal of Business Venturing*, 2, 247-259.
22. Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive
23. Market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 334-347.
24. Narver, J. C. and S. F. Slater. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
25. Narver, J. C., S. F. Slater, and B. Tietje. (1998). Creating a Market Orientation. *Journal of Market Focused Management*, 2: 241-25
26. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Harper and Row
27. Pallant, J. (2009). SPSS survival manual, a step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 15), Alen Xuniwn, third edition
28. Schilling, L. R. (1994). Service orientation, market orientation, and performance: An organizational culture perspective. (Unpublished doctoral dissertation). Arizona State University
29. Shapiro, B. P. (1988). What the hell is 'market oriented?' *Harvard Business Review*, 66(6), 119-125.
30. Tse, A. B. (1998). Market Orientation and Performance of Large Property Companies in Hong-Kong," *International Journal of Commerce and Management*, 8(1), 57-69.
31. Vytlačil, I. (2010). Market orientation and business performance: the role of positional advantage. (Unpublished doctoral dissertation). Capella University
32. Walker, O. G. Churchill and N. Ford. (1977). Motivation and Performance in Industrial Selling: Present Knowledge and Needed Research. *Journal of Marketing Research*, 14, 156-168.
33. Webster, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29-39.