



کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار (مطالعه موردی: منتخبی از بانک های خصوصی استان البرز)

مرتضی عربی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج
Mortezaarabi@yahoo.com

دکتر فضل ا... طالبی کهدوئی

عضو هیات علمی و استادیار موسسه آموزش عالی جهاد کشاورزی
Talebifaz@gmail.com

چکیده

تشدید صحنه رقابت جهانی در محیطی که به صورت دائم در حال تغییر است، ضرورت واکنش‌های مناسب سازمان‌ها و بانکها را دوچندان کرده و برانعطاف‌پذیری آنها با محیط نامطمئن خارجی پای می‌فشارد. مزیت رقابتی یکی از ارزشمندترین مباحث در مدیریت محسوب می‌شود زیرا وجود مزیت رقابتی در یک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست و در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین می‌کنند. این تحقیق با هدف کسب مزیت رقابتی، بهبود و عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار در منتخبی از بانکهای خصوصی استان البرز انجام شد. این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی بوده که تعداد ۴۰۰ عدد پرسشنامه بین مشتریان بانکها به صورت غیراحتمالی - طبقه ای توزیع گشت سپس با استفاده از مدل ساختاری تعریف و با نرم افزار *lisrel* تحلیل گشت. نتایج تحقیق نشان داد که، مشتری گرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر نوآوری و بازاریابی دارد. همچنین نوآوری و بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد.

کلید واژه ها: مشتری گرایی، نوآوری، بازاریابی، عملکرد سازمانی



مقدمه

امروزه بانک ها در هر کشوری به عنوان یکی از حلقه های مهم زنجیره امور مالی ، جایگاه بااهمیتی در اقتصاد دارند. فضای رقابتی در اقتصاد جهانی، بانک ها را به سمتی می برد تا از ابزارها و شیوه های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند. بانک ها باید راههایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به دیگران برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند(عطاران وهمکاران،۱۳۹۱).

تمایز بازار برای سازمانها در بازار جهانی در سراسر جهان که در رقابت با یکدیگرند مهم است. در پاسخ به نیازهای در حال تغییر مشتریان، شرکت های خدماتی روش های مختلفی را برای اطمینان از ارائه خدمات مناسب به مشتریان خود به کار گرفته اند. تمایز بازار به عنوان یک فرهنگ کسب و کار است که تسهیل شرکتها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد ارزش مشتری برتر را در نظر گرفته است(نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). بانک ها بایستی بازار خدمات بانکی خود را به روش های مختلف و جذاب برای جلب رضایت و برآورده ساختن نیازها و خواسته های مشتریان که به طور مداوم در حال تغییر است، مدیریت کنند(ال الک و تراهیه، ۲۰۱۱). نگرش بازار به صورت آشکار از طریق تمرکز بر ارتباط با عملکرد مالی و نوآوری با مزیت رقابتی شرکت در ارتباط است(شهیدی شادکام و هاشمی، ۱۳۸۷). با توجه به مطالب بیان شده در ادامه به تبیین مساله و بیان اهمیت موضوع به صورت مبسوط پرداخته خواهد شد.

این فصل چارچوب کلی طرح را ارائه می نماید. بدین جهت، ابتدا به بیان مسأله و سپس ضمن تبیین ضرورت، اهمیت و اهداف پژوهش حاضر، فرضیات نیز بطور مختصر اشاره می گردد.

چارچوب نظری تحقیق

زمانی که صحبت از مزیت یا عدم مزیت رقابتی به میان می آید باید به منشأ پیدایش آن و اهم تئوری های مطرح شده در این زمینه توجه ویژه نمود . اهم تئوری های مرتبط با مزیت رقابتی و منشأ پیدایش آن عبارتند از (۱)تئوری سازمان صنعتی و (۲)تئوری منبع مدار . اولین تئوری، اساس پیدایش مزیت رقابتی شرکت را در محیط خارجی آن و دیگری محیط داخلی شرکت معرفی می نماید. تئوری منبع مدار و مدل های موجود در آن معتقدند که هر شرکتی برای خود صلاحیت ها، شایستگی ها و توانمندی هایی را به وجود می آورد. این صلاحیت ها با تأثیر بر روی چهار عنصر معروف ابعاد مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان)، منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت شده و در نتیجه سودآوری شرکت ها را تحت تأثیر قرار می دهند(کردنایج و همکاران، ۱۳۸۴).

رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، شرکتها را ناگزیر از اتخاذ استراتژیهایی جهت رویارویی با این رقابت کرده است. محققان زیادی این مسئله را مطرح می کنند که آیا توجه به بازارگرایی به تنهایی می تواند برای شرکتها یک مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر را فراهم کند. بازارگرایی سنتی بر این باور است که برآورده کردن نیازهای مشتری مسیر اصلی در بهبود عملکردکسب و کار به شمار می آید(اسلاتر، ۱۹۹۴). مزیت رقابتی از جمله مولفه هایی است که ماندگاری سازمانی را تضمین می کند. کسب مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی شود بلکه بایستی سازمانها با تفکر و طراحی چهارچوب های علمی در این راستا حرکت کنند. مشتری مداری، بازار آفرینی و بازارگرایی ایجاب می کند که از مدل های سرآمدی برای بهبود وضعیت موجود رهبری، استراتژی ها و منابع انسانی استفاده شود. شناسایی دائم حوزه های بهبود و پروژه سازی برای رسیدن به بهبودهای مطلوب و رقابت مدار از طریق الگوهای استاندارد و تجربه شده موجب صرفه جویی در وقت می شود(سلطانی، ۱۳۸۵).

قضاوت مشتری در مورد بانک براساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. در کشور ما و اکثر کشورهای پیشرفته دنیا هدف و غایت نهایی انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهمترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی می باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین کننده ارزش بسیار زیادی برای تکنولوژی و سرعت و در درجه بعدی تخصص فنی بانکها قائل هستند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه سرویس مورد نظرشان است از این رو بانک ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته ها و توسعه روابط با او هستند(مختاری، ۱۳۸۷).

بازارگرایی برای سازمانهایی که در سراسر جهان در حال رقابت با یکدیگر هستند، مهم است. در پاسخ به نیازهای در حال تغییر مشتریان، شرکت های خدماتی رویکردهای متفاوتی را برای اطمینان از ارائه خدمات مناسب به مشتریان خود به کار گرفته اند. بازارگرایی به عنوان یک فرهنگ



کسب و کار است که کمک به شرکت ها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد ارزش مشتری برتر در نظر گرفته می شود (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). از آنجا که نیازهای مشتری به سرعت در حال تغییر است، بازارگرایی نیاز به درک روشنی از هر دو پویایی تقاضای حال و آینده مشتریان هدف دارد. ابعاد برجسته بازارگرایی مشتری و رقیب گرایی هستند که از عوامل مهم استراتژیک برای دستیابی به یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می شوند (سورنس، ۲۰۰۹؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۵؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴؛ دی و ونسلی، ۱۹۸۸؛ دی و ونسلی، ۱۹۸۳). دلیل دیگری که بازارگرایی را مهم می سازد ارتباط آن با عملکرد سازمانی است، زیرا بازارگرایی به منزله یک عامل موفقیت مهم برای عملکرد سازمانی است (تسیوتسو و ولاچوپولو، ۲۰۱۱). در نتیجه موفقیت نهایی هر کسب و کار در توانایی شرکت ها برای خدمت به مشتریان خود برقرار می شود، که بدان معنی است که شرکت ها بایستی استراتژی های مبتنی بر بازار بیشتری، مانند بازارگرایی، برای بهبود بخشیدن به عملکرد آن را بپذیرند (لی و ژو، ۲۰۱۰).

مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فناوری، جهانی شدن و... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده اند؛ به گونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد (هکس و مجلف، ۱۹۹۵، ص ۱). در چنین شرایطی بیشتر سازمانها پی برده اند که اگر می خواهند در دنیای کنونی بقا داشته باشند باید به سمت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمانهایی که به نیازهای مشتریان اعتنایی نمی کنند و رویکرد کالا را پیشه می کنند از صحنه رقابت حذف می شوند. از اینرو مشتری مداری بعنوان سنگ بنای نظریه های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است (باردی، ۲۰۰۱، ۲۴۱). تمایز بازار زمانی رخ می دهد که یک شرکت یک تصویر منحصر به فرد در بازار از رضایت و وفاداری مشتری از طریق رفع نیازها و خواسته های خاص مشتریان ایجاد کند (میلر، ۱۹۸۷). یک شرکت مشتری مدار قادر به عرضه بازار متفاوت تر با تنظیم آمیخته بازاریابی خود از طریق آگاهی از نیازها و خواسته های مشتریان است (لی و ژو، ۲۰۱۰). در سالهای اخیر با تغییر ماهیت رقابت بین المللی، بنگاه های با هزینه پایین و فناوری قدیمی نمی توانند در خصوص موفقیت های بازار و مالی خود مطمئن باشند (بیلز، ۱۹۹۶). بسیاری از صاحب نظران، نوآوری و ایجاد تمایز را به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر معرفی کرده (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷) و معتقدند نوآوری موجب مزیت رقابتی بنگاه در بازارهای داخلی و خارجی شده (سلاتر و نارور، ۱۹۹۴؛ دیکسون، ۱۹۹۶) و یک عنصر ضروری به منظور بقای سازمان در بلندمدت (آنکونا و کالدول، ۱۹۸۷؛ کوک، ۱۹۹۸) و بخش مکمل راهبرد سازمان می باشد (گالر و هیجدن، ۱۹۹۲). امروزه ارزیابی عملکرد علاوه بر آنکه برای مقاصد اداری و اجرایی در سازمانها به کار می رود، یکی از ابزارهای مهم برای بهبود عملکرد، بهره وری کارکنان و سازمانها محسوب می شود. بیشتر ارزیابیها ارتقاء بهره وری و توسعه کارکنان را به عنوان مهمترین هدف خود قرار داده اند (لانگنکر و فینک، ۱۹۸۹).

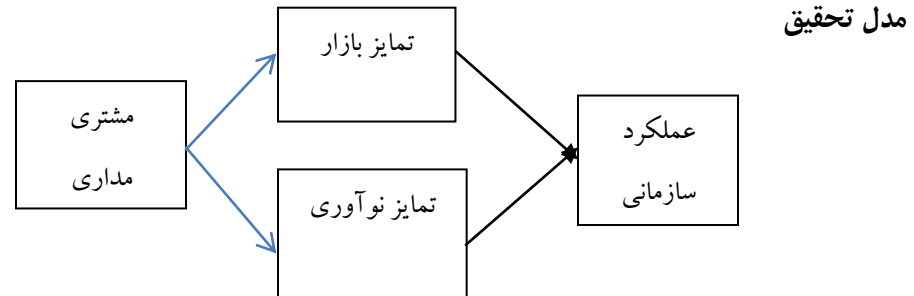
یکی از کاستی های موجود در حوزه ارزیابی عملکرد، نبودن یکپارچگی و انسجام بین اجزای این نظام در سطوح مختلف سازمانی است و این مشکل به ویژه در زمینه ایجاد انسجام بین نظام های ارزشیابی عملکرد در سطح سازمانی و سطح فردی (عملکرد فردی کارکنان) مشهودتر است. بويس و کلینر (۱۹۹۷) معتقدند که ایجاد یک سیستم ارزشیابی که بتواند عملکرد کارکنان را به طور دقیق منعکس کند، کاری بس دشوار است و اگر سیستم ارزشیابی عملکرد در یک سازمان نتواند ارتباطی را بین عملکرد کارکنان و اهداف سازمانی ایجاد کند، آن سیستم به طور قطع کارا نیست.

اما در این تحقیق در پی آن می باشیم که با بررسی سیستم بانکی و بازار بزرگی از مشتریان آن عوامل که موجب کسب مزیت رقابتی می شود را شناسایی کرده و سپس تاثیر آنها را بر بهبود و عملکرد سازمانی (بانک) سنجیده شود. در کل می توان هدف از بیان مساله را در این دو سوال خلاصه نمود:

- الف: عواملی که موجب کسب مزیت رقابتی در بانکها می شود چیستند؟
ب: نتایج تاثیر عوامل کسب مزیت رقابتی بر عملکرد بانک چگونه است؟

فرضیات تحقیق

۱. مشتری مداری بر تمایز بازار بانکها تاثیر معنادار دارد
۲. مشتری مداری بر تمایز نوآوری بانکها تاثیر معنادار دارد
۳. تمایز بازار بر عملکرد سازمانی بانکها تاثیر معنادار دارد



نمودار (۱) مدل مفهومی تحقیق (Al-alak & Tarabieh, ۲۰۱۱)

در این مدل به بررسی رابطه بین جهت گیری مشتری، تمایز نوآوری، تمایز بازار و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری می پردازیم . روابط بین چهار ساختار نهفته است بنابراین با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. این مدل با فرض این که جهت گیری مشتری کمک مثبتی به عملکرد سازمانی با ارائه تمایز نوآوری و تمایز بازار می نماید ساختار یافته است. فرضیه های دیگر این است که تاثیر تمایز نوآوری در عملکرد سازمانی بیشتر از تمایز بازار است. علاوه بر این، انجام هر دو عامل، تمایز نوآوری و تمایز در بازار به طور همزمان منجر به بهترین نتایج در عملکرد سازمانی که خود منجر به مزیت رقابتی بیشتر می شود موثر هستند.

بازارگرایی

به اعتقاد نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰) بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید . بازارگرایی فرهنگی ، سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می کند. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بازارگرایی را شامل سه جزء رفتاری^۲ - مشتری گرایی^۳، رقیب گرایی^۴ و هماهنگی بین وظیفه ای^۵ و دو معیار تصمیم^۶ - تمرکز بلندمدت^۷ و سودآوری^۸ می دانند . به

^۱ Narver and Slater

^۲ Behavioral component

^۳ Customer orientation

^۴ Competitor orientation

^۵ Inter-functional coordination

^۶ Decision criteria

^۷ Long-term focus

^۸ Profitability



اعتقاد کوهلی و جاورسکی^۱ (۱۹۹۰: ۶) «بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های سازمان و پاسخ گویی سراسری به آن هوشمندی است». بازارگرایی نه تنها برای خارج از سازمان، بلکه در داخل سازمان (لینگز^۲، ۲۰۰۴) و نه تنها در بازارهای داخلی یک کشور و بلکه در بازارهای بین المللی و جهانی هم مورد توجه است. (کادوگان و دیامانتوپولوس^۳، ۱۹۹۵).

بازارگرایی بیش تر به عنوان یک رویکرد استراتژیک تلقی می شود که می تواند سبب بهبود عملکرد سازمانی شود. این بیان می تواند در مورد سازمان های خدماتی (استبان و همکاران، ۲۰۰۲؛ رن، ۱۹۹۶؛ بویان، ۱۹۹۷؛ هان و همکاران، ۱۹۹۸؛ لادو و همکاران، ۱۹۹۸؛ اولونیتیس و گوناریس، ۱۹۹۹؛ کارو انا و برتون، ۱۹۹۹؛ کادوگان و همکاران، ۲۰۰۲؛ هلفرت و همکاران، ۲۰۰۲؛ گو، ۲۰۰۲؛ ارگن و اوکونور، ۱۹۹۸؛ جاوالگی و همکاران، ۲۰۰۵؛ لیتل و تیمرمان، ۲۰۰۶؛ هولی و همکاران، ۲۰۰۳) و بانک ها نیز به کار برده شود، چرا که آن ها با تغییرات خیره کننده ای مواجه اند (نیلسن و همکاران، ۲۰۰۳؛ لوئیزا و نوانکو، ۲۰۰۲). بانک داری نوین با تغییرات متعددی روبروست که هر کدام سبب، تشدید رقابت می شوند (هفرنان، ۲۰۰۵)، بنابراین تمرکز سنتی درون گرا بایستی به بازارگرایی تبدیل شود. امروزه بانک ها سیاست های پیش فعالانه را در بازار دنبال می کنند، اقدامات بازاریابی نوینی پیش روی بانک ها قرار داده می شود و بانک ها به طور فزاینده ای بازارگراتر شده اند. با این وجود، توسعه بازارگرایی در بازارها با سرعت یکسانی اتفاق نمی افتد. در بازارهای در حال گذر، بازارگرایی اخیرا توسعه می یابد. بانک ها در بازارهای در حال گذر مسیر بانک های بازارهای توسعه یافته را دنبال می کنند اما درعین حال آن ها به دلیل تفاوت های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خود، با چالشهای ویژه ای روبرو هستند. تاکنون فقط مطالعات محدودی بازارگرایی بانک ها در اقتصادهای در حال توسعه مانند برونی^۴ (انور و سهیل، ۲۰۰۳)، تانزانیا^۵ (لوئیزا و نوانکو، ۲۰۰۲) و عربستان سعودی (بویان، ۱۹۹۷) را مورد بررسی قرار داده اند (کولار، ۲۰۰۶).

ضرورت توجه به بازارگرایی در صنعت بانکداری

موقعیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانکهای تجاری بیش از پیش به رویکردها، طرح ها و برنامه های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازارگرایی به شمار می رود. بازاریابی داخلی^۶ یکی از مباحث بازاریابی است که حدود ۳۰ سال قبل به عنوان شیوه ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمانها و ارائه خدمات با کیفیت به آنان توسط بری^۷ ۱۹۸۱ مطرح گردید. دیدگاه متداول بین صاحب نظران بازاریابی داخلی این است که رضایتمندی کارمندان خدماتی برای ارائه خدمات با کیفیت ضروری بوده و در نتیجه کارمندان مرکز توجه فعالیت های بازاریابی داخلی به شمار می روند (لینگز و گرینلی^۸، ۲۰۱۰).

^۱ Kohli and Jaworski.

^۲ Lings

^۳ Cadogan and Diamatopoulos

^۴ Bronei

^۵ Lwiza and Nwanko

^۶ Internal Marketing

^۷ Berry

^۸ Lings & Greenley



اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده اند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازاریابی^۱ قرار می گیرد. به اعتقاد نارور و اسلتر بازاریابی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر به پایدار برای مشتریان است (نارور و اسلتر، ۲۰۰۲، ۱۹۹۰)

مزیت رقابتی

محققان و پژوهشگران برجسته بازاریابی، مزیت رقابتی را توانایی سازمان برای اجرای یک یا چند راه می دانند که رقبا نمی توانند با آن روبرو شوند. مزیت رقابتی برای بقا و توسعه سازمان در بازار، حیاتی است. اگر سازمان بتواند راهبرد رقابتی اش را با موقعیت های متغیر بازار مطابقت دهد می تواند به تنهایی به اهدافش برسد و بقایش را به طور مستمر در بازار حفظ کند. سازمان با آگاهی از فعالیت های بازاریابی رقبا و مقایسه آنها با فعالیت های خودش همچنین توسعه مکانیسم های خاص رقابتی می تواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقبایش در بازار غلبه کند (آتوا و گیرکین، ۲۰۰۸). منابع ایجاد مزیت رقابتی به شرح زیر می باشند:

۱. کارایی سازمان شامل: سودآوری، بازگشت فروش، بازگشت سرمایه گذاری و کارایی کلی عملیات (منگاک و همکاران، ۲۰۰۷).
۲. نوآوری در سازمان: نوآوری یک منبع کلیدی مزیت رقابتی برای سازمانها است که سبب می شوند آنها توانایی هایشان را توسعه دهند به گونه ای که از عملکرد بلند مدت کسب و کار پشتیبانی کند (چن و همکاران، ۲۰۰۹).
۳. پاسخگویی به مشتریان عبارت است از ارزش قائل شدن برای مشتری، ارضای نیازهای او و انجام اقداماتی برای بهبود کارایی فرایند تولید و کیفیت خروجی سازمان است که شامل سفارشی سازی (باب طبع مشتری کردن کالاها و خدمات برای نیازهای منحصر به فرد تک تک مشتریان) و زمان پاسخ به مشتری (زمان صرف شده برای تحویل کالا و یا انجام خدمت) است.
۴. توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به خدمات مطلوب تر در زمره مهمترین نکاتی است که جامعه جهان در عصر حاضر به آنها اولویت خاصی بخشیده است. کالای نامرغوب و خدمات پایین تر از حد انتظار همواره موجب می شود که مشتریان کالا و بهره گیران از خدمات روز به روز اعتبار و اعتماد کمتری نسبت به عرضه کنندگان آن کالا و ارائه دهندگان این خدمات می یابد. امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف می کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی ترین عامل تعیین کننده آن می دانند (شارما و گدن، ۲۰۰۱).

عملکرد سازمانی

عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین، عملکرد سازمانی یک سازه ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران (۲۰۰۲: ۸) ارائه شده است: «فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می شود: ۱) کارایی که توصیف کننده ی چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برونداهای معین؛ و ۲) اثربخشی که توصیف کننده ی درجه ی نیل به اهداف سازمانی است. این اهداف معمولاً در قالب مناسبت^۳ (درجه ی انطباق برونداها با نیازهای مشتریان)، در دسترس^۴ بودن (جنبه هایی نظیر فراوانی، ارائه در میان گروه های اولویت دار، و فاصله ی فیزیکی)، و کیفیت (درجه ی تحقق استانداردهای مورد نیاز) تبیین می

^۱ Market Orientation

^۲ Narver & Slater

^۳ Appropriateness

^۴ Accessibility



شوند (دالری و ورثینگتون^۱، ۱۹۹۶). مولین (۲۰۰۲: ۱۸۸) در تعریف خود از سنجش عملکرد بر چگونگی مدیریت و ارزش آفرینی به شرح زیر تأکید دارد: «ارزشیابی چگونگی مدیریت سازمان ها و ارزش آفرینی آن ها برای مشتریان و دیگر ذینفعان». همان طور که پرت (۲۰۰۵) تأکید می کند، تعریف مولین از غنای بیشتری برخوردار است. زیرا واژه ی «ارزشیابی» هم کیفیت و هم کمیت را پوشش می دهد. در ضمن، همان طور که خود نیلی (۲۰۰۵) نیز اشاره می کند، ارزش آفرینی برای ذینفعان در موفقیت سازمانی نقش کلیدی دارد. بی شک، مدیران نیاز دارند بدانند ذینفعان کلیدی سازمان آن ها را چگونه ادراک میکنند، و تصریح این امر در تعریف عملکرد، سازمان ها را به سنجش ادراک ذینفعان ترغیب می کند.

نوآوری

امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت های اصلی برای حیات شرکت ها محسوب می شود. همه سازمان ها برای بقا نیازمند ایده های نو و بدیع هستند. ایده های نو و بدیع همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می شود و آن را از نیستی و فنا نجات می دهد (دهقان نجم، ۱۳۸۸). نوآوری به کارگیری ایده های نوین ناشی از خلاقیت است که می تواند یک محصول جدید، خدمت جدید یا راه حل جدید انجام کارها باشد (سلطانی، ۱۳۸۰).

نوآوری، شامل خلق کالا، خدمت یا فرایندی است که برای یک سازمان جدید است. یک نوآوری می تواند، تغییری باشد در روش صنعتی، که موجب ارتقای بهره وری می شود. شومپتر، نوآوری موفق را انجام می داند؛ کار برجسته ای که نه محصول عقل و هوش، بلکه حاصل اراده است (طارق خلیل، ۱۳۸۱: ۶۵)

مشتری مداری

اکثر محققان مشتری مداری را از دو دیدگاه مفهوم سازی کرده اند: اول سطح فردی که توسط ساکس و ویتز (۱۹۸۲) عنوان شده است، طبق نظر آنها مشتری مداری، مفهومی است که فروشنده به مشتریانش کمک می کند تا تصمیم به خرید را بدون فشار بگیرند، در حالی که نیازهایشان را برطرف می کنند و بدین ترتیب رضایت مشتری را افزایش می دهند و دوم سطح سازمانی است که چندین شیوه سازمانی مشتری مداری، براساس تحقیقات لایو (۲۰۰۹) از مقالات و دست نوشته های محققین پیشین مانند: تصمیم گیری شاپیرو، هوش بازار جاورسکی و تلخیص شده است (عباسی، ۱۵۲، ۱۳۹۰).

مشتری مداری و تمایز نوآوری

نوآوری می تواند به صورت یک سرویس یا محصول جدید، یک ساختار جدید، یک فرایند تولید جدید، و یا یک سیستم جدید اداری باشد (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۱: ۲؛ گ و همکاران، ۲۰۱۱؛ رن و همکاران، ۲۰۱۰).

مزیت تمایز نوآوری زمانی رخ می دهد که یک شرکت بروزترین ها و محصولات جذاب را توسط رقبای پیشرو در بهره وری، کیفیت، سبک، و نوآوری های طراحی به وجود می آورد (میلر، ۱۹۸۸).

یک عامل کلیدی موفقیت برای شرکتها میزان نوآوری آنها می باشد که مربوط به قابلیت هر شرکت در بکارگیری نوآوری؛ معرفی فرآیندها، محصولات و ایده های جدید در بازار و سازمان است. فعالیتهای نوآورانه بطور کلی برای موفقیت شرکتها با اهمیت هستند (هالت و همکاران، ۲۰۰۵). درحالی که گرایش به نوآوری گواه رابطه مثبت میان مزیت رقابتی و برتریهای موفقیت محصولات جدید و عملکرد مالی می باشد (هولی و همکاران، ۲۰۰۵؛ نارور و همکاران، ۲۰۰۴).

^۱ Dollery & Worthington



مشتری مداری و تمایز بازار

تمایز بازار زمانی در یک شرکت رخ می دهد که تصویری واحد در بازار ایجاد و در جهت دستیابی به رضایت و وفاداری مشتری از طریق رفع نیازها و خواسته های خاص مشتریان باشد (میلر، ۱۹۸۷). یک شرکت مشتری مدار قادر به ساخت بازار خود با تفاوت بیشتر با تنظیم آمیخته بازاریابی خود از طریق آگاهی از نیازها و خواسته ها مشتریان است. (لی و ژو، ۲۰۱۰) به منظور تمایز یک بانک از رقبای خود ابزار بازاریابی رقابتی فرام می شود، و بیشترین ترجیحات بانک برای یک بخش مشخص از بازار از طریق توسعه استراتژی آمیخته بازاریابی می باشد (آکدگ و زین الدین، ۲۰۱۱). از جمله، خدمات خوب، فرآیندهای موثر، اعضای مسائل واجد شرایط، مکان های مناسب، سفارشی و راه حل های شخصی، که بروزترین خدمات نیستند. به عنوان مثال، بسیاری از بانک ها بانکداری ۲۴ ساعته ارائه مدهند: SMS بانک، بانکداری تلفن همراه و بانکداری اینترنتی را برای مشتریان خود. علاوه بر این، دانش ضمنی یک شرکت و تجربه روابط عمومی است که در یک شرکت تجمع می یابد بیش از یک دوره زمانی طولانی هر دو منابع سخت برای رقبا تقلید می باشد. (رن و همکاران، ۲۰۱۰)

تمایز نوآوری و عملکرد سازمانی

نوآوری یکی از ابزار های اساسی استراتژی های رشد برای ورود شرکت ها به بازارهای جدید، افزایش سهم بازار موجود و ارائه این شرکت با یک مزیت رقابتی است (گاندی و همکاران، ۲۰۱۱).

رابطه نوآوری- عملکرد وابسته به زمینه و عواملی مانند نوع نوآوری، زمینه های فرهنگی، و سن شرکت است که تا حد زیادی تحت تاثیر اثر نوآوری بر عملکرد سازمانی قرار دارد (روزنبوش و همکاران، ۲۰۱۱). طبق یافته های هان و همکاران (۱۹۹۸) که یک شرکت بازارگرا احتمالا نوآوری است، که به نوبه خود، منجر به دستیابی به عملکرد برتر می شود. از ادبیات می توان دریافت که یک رابطه مثبت بین نوآوری و عملکرد وجود دارد (جیمز-جیمز و سانز- واله^۱، ۲۰۱۱، تورنهییل^۲، ۲۰۰۶؛ ویراواردنا و همکاران^۳، ۲۰۰۶؛ شولز و جاب^۴، ۲۰۰۱؛ هانسن و همکاران^۵، ۱۹۹۹؛ بیرلی و چاکرابارتی^۶، ۱۹۹۶؛ دامان پور و اوان^۷، ۱۹۸۴).

تمایز بازار و عملکرد سازمانی

شرکتها با مزیت تمایز بازار با موفقیت تصاویر منحصر به فرد برای عرضه در بازار خود به طور خاص آمیخته های بازاریابی درخورشان را برای مشتریان هدف خود ایجاد کنند و، در نتیجه، می توانند سطح بالایی از مزایای رضایت و وفاداری مشتری را بدست آورند. (میلر، ۱۹۸۸) یک تصویر مطلوب اثر منفی رقبا و سازمان ها قادر برای رسیدن به سود بیشترند را تضعیف می کند (فومبران و شانلی، ۱۹۹۰). امونینی و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که شرکتهای خدماتی حرفه ای به دنبال ارائه کیفیت بهتر خدمات و ارزش بیشتر، برندهای در حال توسعه با اعتبار بیشتر، و روابط بلندمدت به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر هستند.

^۱ Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle

^۲ Thornhill

^۳ Weerawardena et al.

^۴ Schulz and Jobe,

^۵ Hanson et al

^۶ Bierly and Chakrabarti

^۷ Damanpour and Evan



پیشینه تحقیقات

جدول (۱) خلاصه تحقیقات

ردیف	نویسنده	عنوان	نتایج
۱	حسینی و احتیاطی (۱۳۸۵)	مزیت رقابتی و اندازه گیری آن، مطالعه موردی متانول ایران	عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی محصول متانول ایران در چارچوب ارایه شده توسط مایکل پورتر تحلیل شده اند
۲	جوانمرد و سخایی (۱۳۸۸)	بررسی رابطه بین مهارت های فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی	مهارت فردی با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت داشته، همچنین ارتباط بین متغیر مهارت فردی با یادگیری و نوآوری سازمانی مستقیم و مثبت می باشد
۳	دهقانزاده و قربانی (۱۳۹۱)	تمایز رقابتی مبتنی بر نوآوری در امور بازاریابی و فروش بیمه	موفقیت در هر رشته ای در امور اقتصادی در گرو حرفه ای بودن و حرفه ای فعالیت کردن است
۴	عطاران و همکاران (۱۳۹۱)	شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور	در بعد دارایی های مشهود به ترتیب، تنوع خدمات، خودبانکداری، زیرساخت، سرمایه و بازار، در بعد قابلیت ها، قابلیت های اجرایی، منابع انسانی و مدیریتی و در نهایت در بعد داراییهای نامشهود، عوامل درونی و بیرونی حائز اهمیتند و بر مزیت رقابتی پایدار در بانک ملت مؤثرند
۵	فیتز جرال و همکاران (۲۰۱۲)	مشتری مداری و عملکرد کسب و کار	نقطه ی کاهش بازده دارایی در زمانی که سرمایه گذاری در جهت بازاریابی و شناسایی به نظر می رسد که بانک که گرایش به کنترل مشتری مداری خود را در چارچوب زمانی در سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۱ انجام دادند
۶	شاک و گودلاگسون (۲۰۰۸)	بازارگرایی در بانکداری	یک رابطه مثبت ضعیف با شاخص های عملکرد و با ارتباط رابطه نسبتا قوی با رضایت کارکنان دارد. نتایج بیشتر نشان می دهد که بانک بسیار سود گرا است که ممکن است نمره کم خود را در برخی از ابعاد را توضیح دهد
۷	ایجد (۲۰۱۳)	جهت گیری بازار شرکت و اثر آن بر خدمات مشتری درک کیفیت و تعهد کارکنان در صنایع خدماتی	نتایج به دست آمده بود که بازار گرایی اثر مثبت قابل توجهی در درک کیفیت خدمات و همچنین بر تعهد کارکنان دارد. مدیران باید کارکنان را در کسب مهارت و توسعه و ادراکات مشتریان از کارکنان تشویق نمایند.

روش تحقیق

در یک جمع بندی کلی می توان گفت که تحقیق حاضر، یک تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد. همچنین از آنجایی که نتایج این تحقیق می تواند به طور عملی، مورد استفاده قرار گیرد، یک تحقیق مورد پژوهی کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه شعبات منتخبی از



بانکهای خصوصی شامل ملت، صادرات، پاسارگارد و سامان در سطح استان البرز هستند. نمونه گیری در تحقیق حاضر به روش غیراحتمالی-طبقه ای است و مشتریان شعبات منتخبی از بانکهای خصوصی شامل ملت، صادرات، پاسارگارد و سامان را در بر می گیرد. که در این روش برای مشتریانی که حداقل ۲ سال ، حساب بانکی اعم از پس انداز و جاری و... در آن بانک ها داشته باشند و وفاداری آنها با توجه به سابقه بر بانک محرز شده باشد. چون افراد جامعه آماری نا محدود برآورد شده بودند بنابراین، نمونه آماری این تحقیق طبق فرمول کوکران ۴۰۰ نفر می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان کلیه بانکهای استان البرز می باشد. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود می باشد، برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده به منظور دستیابی به روایی مطلوب پرسشنامه، در تهیه پرسشنامه و تعیین سئوالات با استفاده از جلسات گفتگوی آزاد با افراد خبره و مطلع در امر مسائل مربوط به تحقیق عوامل و زیرمعیارهای مناسب جهت تجزیه و تحلیل داده ها انتخاب شده اند. پایایی پرسشنامه (۰.۸۲) مقدار مطلوبی می باشد.

در این تحقیق برای داده های توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS ۲۲ و Lisrel ۸.۵ استفاده شده است. بعد از جمع آوری اطلاعات از نمونه موردنظر به وسیله پرسش نامه ، اطلاعات کدگذاری ، به منظور تحلیل داده ها و اجرای مدل معادلات ساختاری ، از نرم افزار لیزرل^۱ استفاده می شود.

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و جامعه آماری

جدول (۲) ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت	مرد	۲۷۴	۶۹
	زن	۱۲۶	۳۱
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۶۱	۱۵,۳
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۳۸	۳۴,۵
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۱۰	۲۷,۷
	بالتر از ۵۰ سال	۸۶	۲۱,۵
میزان تحصیلات	دیپلم	۵۲	۱۳
	فوق دیپلم	۱۲۰	۳۰
	کارشناسی	۱۹۷	۴۹,۳
	کارشناسی ارشد	۲۲	۵,۴
	دکتر	۹	۲,۳

تحلیل استنباطی داده ها

بعد از تجزیه تحلیل توصیفی داده ها، به تحلیل استنباطی داده ها می پردازیم. در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار می گیرند.

^۱ Lisrel



تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

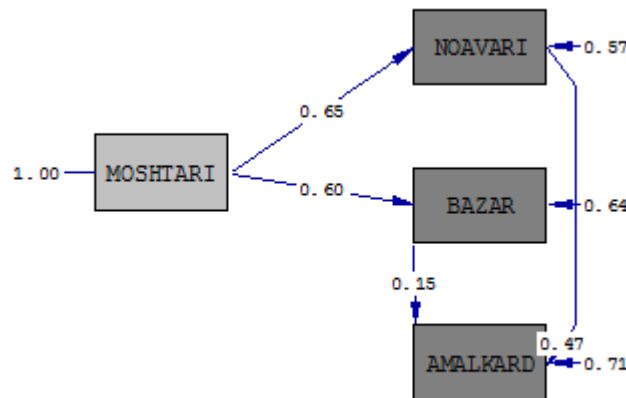
در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص $\frac{x^2}{df}$ کمتر از سه و (GFH,CFL,IFI,NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد می باشد. مقدار (T-Value) ضرایب معنی داری هر متغیر نیز بزرگتر از ۱,۹۶ و کوچکتر از -۱,۹۶ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می باشد. از آنجا که در این بخش، خروجی نرم افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده خروجی نرم افزار، جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده ای، جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۳) راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

شاخص	سوال	علامت اختصاری
تمایز نوآوری	۸(۱۶)	Noavari
تمایز بازار	۴(۸)	Bazaryabi
مشتری مداری	۴(۶)	Moshtari
عملکرد سازمانی	۴	Amalkard

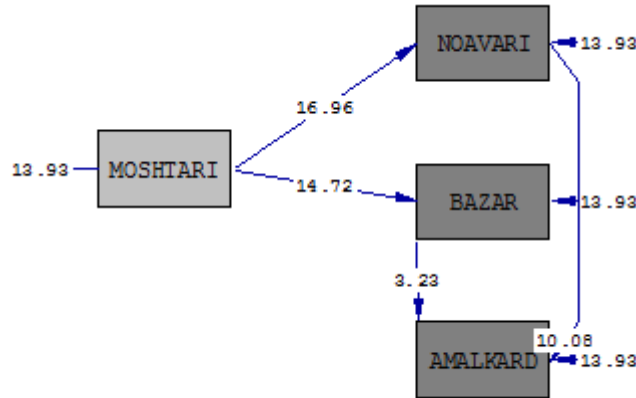
آزمون فرضیه ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.



Chi-Square=148.34, df=82, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

نمودار (۲) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



Chi-Square=148.34, df=82, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

نمودار (۳) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

جدول (۴) شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X ² /df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
۱,۸۰	۰,۰۳۴	۰,۰۳۹	۰,۹۱	۰,۹۷	۰,۹۰	۰,۹۲

نتیجه بدست آمده از تحلیل آماری

همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL ۸.۵ انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی های لیزرل نشان می دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص های برازندگی برازش مدل را مورد تایید قرار می دهند. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول (۵) نتایج فرضیه ها

فرضیه ها	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه فرضیه
مشتری گرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر نوآوری دارد.	۰,۶۵	۱۶,۹۶	تایید
مشتری گرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر بازاریابی دارد.	۰,۶۰	۱۴,۷۲	تایید
نوآوری تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد.	۰,۴۷	۱۰,۰۸	تایید
بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد.	۰,۱۵	۳,۲۳	تایید

بحث و نتیجه گیری

همانگونه که در فصل چهارم به تفصیل توضیح داده شد، بمنظور تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات جمع آوری شده، ابتدا به طراحی پرسشنامه ای با معادلات ساختار گرایانه اقدام شد و سپس با تحلیل اطلاعات مندرج در موفقیت کسب مزیت رقابتی، بهبود و عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز، اقدام به بررسی کسب مزیت رقابتی، بهبود و عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار در بانکهای استان البرز پرداخته شد. سپس به ارزیابی قابلیت اجرای آن در دنیای واقعی پرداخته شده است که نتایج بدست آمده بصورتی بسیار مختصر (با توجه به جدول ۵) ذیلاً می آیند:



نتیجه این تحقیق نشان داد که با توجه به جدول (۵)، ضریب مسیر مشتری گرای برای ۰,۶۵ و سطح معناداری متغیر (مقدار t-value) برابر با ۱۶,۹۶ می باشد بنابراین فرضیه اول یعنی مشتری گرای تاثیر مثبت و معنی داری بر نوآوری دارد. نتایج این فرضیه همراستا با تحقیق فینز جرال و همکاران (۲۰۱۲) در بعد مشتری مداری و عملکرد کسب و کار است و همچنین تحقیق جوانمرد و سخایی (۱۳۸۸) که به بررسی رابطه بین مهارت های فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی پرداخته شوند. از طرفی تحقیق دهقانزاده و قربانی (۱۳۹۱) به تمایز رقابتی مبتنی بر نوآوری در امور بازاریابی و فروش بیمه می پردازد.

عطاران و همکاران (۱۳۹۱) با شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی و همچنین تحقیق دیوانداری و همکاران (۱۳۸۷) که به "بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بانک های تجاری ایران" می پردازد و نتیجه می گیرند که عوامل اصلی مدل تحقیق (شامل بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد)، از اهمیت یکسانی برخوردارند. اهمیت نسبی مولفه های مربوط به عوامل سه گانه یکسان نیستند، همراستا می باشند.

نتیجه این تحقیق نشان داد که با توجه به جدول (۵)، ضریب مسیر مشتری گرای برابر ۰,۶۰ و سطح معناداری متغیر (مقدار t-value) برابر با ۱۴,۷۲ می باشد بنابراین فرضیه دوم یعنی مشتری گرای تاثیر مثبت و معنی داری بر بازاریابی دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق دیوانداری و همکاران (۱۳۸۷) که به بررسی اهمیت نسبی مولفه های عملکرد کسب و کار به ترتیب (۱) عملکرد بنگاه در قبال مشتری، (۲) عملکرد بنگاه در قبال بازار، (۳) عملکرد رقابتی (در قبال رقیب) و (۴) عملکرد درونی بنگاه است، پرداخته شده است همراستا می باشد.

نتیجه این تحقیق نشان داد که با توجه به جدول (۵)، ضریب مسیر نوآوری برابر ۰,۴۷ و سطح معناداری متغیر (مقدار t-value) برابر با ۱۰,۰۸ می باشد بنابراین فرضیه سوم یعنی نوآوری تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق پاکدل و همکاران (۱۳۹۰) که اذعان داشتند افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد و همچنین با نتیجه تحقیق فتحی و همکاران (۲۰۱۳) بررسی نمودند که توسعه محصولات جدید و عملکرد مالی از نظر پاسخ دهندگان خوب بوده است و یک ارتباط مستقیم بین بازار مداری و توسعه خدمات جدید و عملکرد مالی در پست بانک وجود دارد، همراستا هستند.

نتیجه این تحقیق نشان داد که با توجه به جدول (۵)، ضریب مسیر بازاریابی برابر ۰,۱۵ و سطح معناداری متغیر (مقدار t-value) برابر با ۳,۲۳ می باشد بنابراین فرضیه چهارم یعنی بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق، ابوک و اتوک (۲۰۱۳) که نتایج فرضیه ها نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین بازاریابی گرای و انجام وظایف بازاریابی است. بر اساس این یافته ها، توصیه می کنند که نهاد های قرضه های کوچک در بازاریابی فعال تر شوند و همچنین با نتیجه تحقیق، الریائی و النظر (۲۰۱۰) که به بررسی تاثیر جهت ارتباط بازاریابی در وفاداری مشتری پرداخته اند و نشان می دهند که بازارگرایی رابطه مند بر وفاداری مشتری موثر می باشد، همراستا می باشد.

در کل، الویت اهمیت معیارها بر اساس ضرایب استاندارد به صورت نوآوری، مشتری گرای، بازاریابی می باشد. یعنی ضریب مسیر مشتری گرای و نوآوری برابر (۰,۶۵)، مشتری گرای و بازاریابی (۰,۶۰) ضریب مسیر نوآوری و عملکرد سازمانی برابر (۰,۴۷) و در نهایت ضریب مسیر بازاریابی و عملکرد سازمانی برابر (۰,۱۵) می باشد.

پیشنهادات

با توجه به بالا بودن ضریب مسیر مشتری گرای و نوآوری نسبت به مشتری گرای و بازاریابی توصیه می شود بانکها برنامه های خود را بیشتر در جهت ارائه نوآوری در خدمات خود مانند اضافه کردن گزینه های به نرم افزارهای بانکی، صدور کارتهای خاص، اپلیکشن های وب سایتها، برنامه های تبلیغاتی جدید متمرکز نماید زیرا در سطح کیفیت برابر آنچه موجب رقابت می گردد نوآوری در محصول یا خدمت است (فرض اول و دوم).



با توجه به بالا بودن ضریب مسیر نوآوری و عملکرد سازمانی نسبت به ضریب مسیر بازاریابی و عملکرد سازمانی نشان می‌دهد که نوآوری بر عملکرد بیشتر از بازاریابی تاثیر گذار است. با توجه به تبلیغات گسترده سیستماتیک بانکها و رقابت تنگاتنگ در ارائه خدمات با کیفیت بالا، مشتریان را به سمت انتخاب بین آنها بر اساس نوآوریشان سوق می‌دهد. ارائه نوآوری مانند ارائه بن کارتهای دانشجویی یا دانش آموزی که به خانواده ها در مدیریت هزینه فرزندانها کمک می‌کند بانکها را با بازار بزرگی مواجه می‌کند که برآیند آنها بر عملکرد بانک موثر است به طوری که با افزایش پذیرش سپرده ها منابع مالی خود را توسعه می‌دهد که مستقیما بر عملکرد آنها تاثیر دارد (فرض سوم و چهارم).

بانک برای مشتریان ارزنده ، به ویژه مشتریان کلان خود امکانات رفاهی از جمله تخفیف در استفاده از سالن های بانک ، امکانات درمانی ، ورزشی و ... قرار دهد. مثلا در هفته زمانهایی از استخر بانک برای استفاده مشتریان اختصاص دهد که این عامل نه تنها رضایت وی را تامین می‌کند، بلکه تبلیغ موثری را نیز فراهم می‌آورد.

بانک می‌تواند برای افزایش رضایت و جلب توجه مشتریان کلان خود ، بخشی از سهام خود را هر چند هم ناچیز، به مشتریان کلان بفروشد و با این کار، در مشتری این احساس را ایجاد می‌کند که در سود و زیان بانک، شریک است.

بانک برای مشتریان فعال خود ، موارد تشویقی قرار دهد، از جمله اینکه سقف مبلغ برداشت از خودپرداز ها را افزایش دهد.

بانک باید بازارها و مشتریان آتی خود را شناسایی کرده و برای ورود آنها بستر سازی مناسب را انجام دهد، از جمله دانشجویان یا دانش آموزان افرادی هستند که هنوز وارد بازار کار نشده، بسیاری از آنها با بانکها ارتباطی ندارند. بانک می‌تواند برای آنها تسهیلاتی از راه صدور کارت برای پرداخت شهریه و .. را فراهم سازد و در این میان نیز با قرعه کشی در مدت زمانهای معلوم در داخل همان دانشکده یا ... مشتریان آتی خود را شناسایی کرده، پرورش دهد و به لحاظ روانی، آنها را در جهت انتخاب یک موسسه مالی برای آینده به سمت خود هدایت کند.

در شعب، باجه ای برای مشاوره و اطلاع رسانی به مشتریان تعبیه شود زیرا تعدادی از مشتریان از پرسیدن در مورد خدمتی که از آن اطلاع ندارند، واهمه دارند، ولی در این صورت آنها به راحتی در مورد نیازهای خود مشاوره خواهند کرد. از طرفی در شعب باید تمامی کارمندان از خدمات ارائه شده آگاهی داشته باشند، در بسیاری موارد مثلا هنگامی که مشتری مطلبی را در مود اعتبارات، از کاربران باجه می‌پرسد، آنها پاسخ را نمی‌دانند و مشتری را به سمت اعتبارات هدایت می‌کنند در صورتی که پاسخ هر چند کوتاه و جزئی آنها، تاثیر فراوانی بر مشتری دارد. همچنین بروشورهایی از خدمات بانک، به ویژه از بخش اعتبارات تهیه شود و در اختیار کارمندان تحویلدار قرار گیرد تا در صورت مراجعه مشتری بتوانند از این راه وی را قانع کرده، اظهار بی اطلاعی نکنند.

امروزه بیشتر مراجعات فعلی مردم به بانک، برای مبادله پول نقد است بنابراین باید از ابزارهای الکترونیک برای افزایش رضایت مشتریان و تلاش در راستای فراهم کردن رفاه آنها به گونه‌ای کارا بهره برد زیرا امروزه ابزارهای جدید توانسته اند بیشتر در جلب نظر مشتریان موفق باشند؛ از جمله تلفن همراه و پیام کوتاه.

منابع

پاکدل محمدرضا، نایب زاده شهناز، دهقان دهنوی حسن (۱۳۹۰) ارزیابی تاثیر بازاریابی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل) مدیریت بازاریابی : بهار ۱۳۹۰ ، دوره ۶ ، شماره ۱۰ ؛ از صفحه ۱ تا صفحه ۲۶ .

جوانمرد حبیب اله، سخایی فاطمه (۱۳۸۸) بررسی رابطه بین مهارت های فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی. پاییز و زمستان ۱۳۸۸ ، دوره ۱۶ ، شماره ۴۴ ؛ از صفحه ۸۱ تا صفحه ۹۶.

حسینی سیدشمس الدین, احتیاطی احسان(۱۳۸۵) مزیت رقابتی و اندازه گیری آن, مطالعه موردی متانول ایران؛ پژوهشهای اقتصادی ایران : پاییز ۱۳۸۵, دوره ۸, شماره ۲۸; از صفحه ۱۶۹ تا صفحه ۱۹۳.

دلوی, محمدرضا و محمد فلسفی نژاد (۱۳۸۹). مروری بر نظریه‌های مزیت رقابتی. تدبیر, شماره ۲۲۱.

دهقانزاده و قربانی (۱۳۹۱) تمایز رقابتی مبتنی بر نوآوری در امور بازاریابی و فروش بیمه. پنجمین کنفرانس و جشنواره کسب و کار بیمه: تمایز رقابتی مبتنی بر نوآوری ۲۷ تا ۲۸ دی ماه ۱۳۹۱

دیوانداری علی, سیدجوادین سیدرضا, نهماوندیان محمد, آقازاده هاشم(۱۳۸۷) بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بانک های تجاری ایران؛ تحقیقات اقتصادی : تابستان ۱۳۸۷, دوره ۴۳, شماره ۸۳; از صفحه ۱۷ تا صفحه ۴۰.

دیوانداری علی, نیکوکار غلامحسین, نهماوندیان محمد, آقازاده هاشم (۱۳۸۷) بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران؛ مدیریت بازرگانی : پاییز و زمستان ۱۳۸۷, دوره ۱, شماره ۱; از صفحه ۳۹ تا صفحه ۵۴.

طالقانی, محمد و طیبه فروغی فر (۱۳۸۷). مزیت رقابتی پایدار: مفاهیم, کاربردها, روشها, مدیریت, دوره ۱۹, شماره ۱۳۹-۱۴۰.

طالقانی, محمد و یاسمن مدبرنیا (۱۳۸۷). نقش عوامل استراتژیک داخلی در کسب مزیت رقابتی. مدیریت, دوره ۱۹, شماره ۱۳۲-۱۳۱, فروردین و اردیبهشت.

عطاران جواد؛ علی دیوانداری؛ حیات آدینف(۱۳۹۱) شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور, مقاله ۵, دوره ۴, شماره ۱۲, تابستان ۱۳۹۱, صفحه ۹۱-۱۱۲.

Alfred, M. (۱۹۹۷), "Market Orientation and Performance: The Moderating Effects of Product and Customer Differentiation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۱۲ (۵), ۲۷۶-۲۹۶.

Argyris, C. and Schon, D., ۱۹۹۶, *Organisational learning II: Theory, method and practice*, Reading, Mass: Addison Wesley.

Bernolak, I., ۱۹۹۷, "Effective Measurement and successful Elements of company productivity: the basis of competitiveness and world prosperity", *International Journal of Production Economics*, Vol.۵۲.

Berry, L. (۱۹۹۴), "The Employee as Customers", *Journal of Retail Banking*, ۳ (۷), ۲۵-۸۰.

Broady-Preston, J. & Emma Barnes (۲۰۰۲). *Creating sustainable competitive advantage in libraries: Wales a case study*. Available: [<http://cdigital.uv.mx/handle/۱۲۳۴۵۶۷۸۹/۷۸۵۳>]

Brown, M., and John, C. (۲۰۰۴), "Internal Benefit of Service- Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Marketing*, ۹ (۵), ۱۲۸-۱۴۶.

Chen, Shu-Ching & G. Quester, Pascale (۲۰۰۶), "Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice", *Journal of Services Marketing*, Vol. ۲۰ Issue ۳, pp. ۱۸۸ – ۱۹۸.

Coveyr. Stephen, ۱۹۹۰, "The Seven Habits of highly Effective People", Simon Schuster INC. U. S. A. FE.

Du, Lanying & Wu, Shuilan (2008), "Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII '08. International Conference on

Hanvaisch, S., Sivakumar, K., Tomas, G., 2006, "The relation of learning and memory with organizational performance" Journal of the Academy of marketing science, vol, 34 No. 4.

Heywood, C. & R. Kenley (2008). The sustainable competitive advantage model for corporate real estate. Journal of corporated Real Estate, V.10, N.2, pp 85-109.

Kang, S. C, Morris, S. S, and Snell, S. A., 2007, "Relational archetypes, organisational learning and value creation "Academy of management review ,vol.32 No. 1.

Kaplan, R. S. and Norton, D. P., 1992, "The Balanced scorecard: Measures that Drive performance", Harvard Business Review, January-February.

Li, p., 2001, "Design of performance Measurement systems: a stakeholder Analysis Framework", The Academy of Management Review. Mississippi State, April.

Line, M.B. (1994). The Pursuit of Competitive advantage in Libraries Leads ... Where? New Library World, V.95, N.6.

Marr, B. and Neely, A., 2001, "Measuring E-business performance", Twelfth Annual Conference of the Production and Operations Management Society, Orlando FL.

Marr, B. and Schiuma, G., 2003, "Business performance Measurement: past, present and Future", Management Decision 41/8.

Micheels a, Eric T & R. Gow b, Hamish(2008) " Market Orientation, Innovation and Entrepreneurship: An Empirical Examination of the Illinois Beef Industry" International Food and Agribusiness Review , Vol11, Issue3.

Slater, S, F. & Narver, J, C. "The Positive Effect of A Market Orientation on Business Profitability: A Balance Replication". Journal of Business Research. No. 48, PP: 69-74. 2000.

Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science. V.25, No.2, pp 139-153.