



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و هنر

دانشکده علوم انسانی

گروه مدیریت

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

مدیریت صنعتی

بررسی اثرات فرهنگ سازمانی بر توسعه بازارگرایی در نظام بانکی
(مورد مطالعه: شعب بانک مهر اقتصاد تهران بزرگ)

استاد راهنما:

دکتر سید حسن نوربخش

استاد مشاور:

دکتر میثم شفیعی رودپشتی

پژوهش و نگارش: سید محمد موسوی

تابستان ۱۳۹۲

تقدیم به

پدر بزرگوالم ، که توانش رفت تا به توانی رسیدم
و مویش سپیدی گرفت تا روی سپید بمانم
مادر فداکارم ، او که چون شمعی آب شد
تا سیراب گشتم و سوخت تا ساخته شدم.

آنان که فروغ نگاهشان، گرمی کلامشان و روشنی رویشان سرمایه‌های جاودان
زندگیم هستند.

در برابر وجود گرامیشان زانوی ادب بر زمین می نهیم و با دلی مملو از عشق
و محبت بر دستانشان بوسه می زنم.

تقدیر و تشکر

ابتدا بر خود لازم می دانم از کلیه اساتید دوره تحصیلی خود سرکارخانم دکتر صادقی-آرانی و آقایان دکتر مروتی، سعیدا اردکانی، طباطبایی نسب، بردبار، زنجیرچی، صدراآبادی، زارع و به ویژه **دکتر میرغفوری** که بی شک اتمام دوره دیگری از تحصیلات دانشگاهی بدون راهنمایی‌ها و حمایت‌های بی‌دریغ این اساتید ارجمند و بزرگوار میسر نبود، تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از آقایان مصیب نژاد، فغانی و بخصوص جناب امینی در بانک مهراقتصاد نهایت تشکر و سپاس را دارم که بنده را در همه مراحل حمایت و یاری نمودند. اکنون که در سایه لطف الهی با اتمام این پایان نامه برگی از مثنوی بشمار صفحه علوم و معرفت را ورق می‌زنم بر خود واجب می‌دانم از صمیم قلب از اساتید گرانقدرم جناب آقای **دکتر نوربخش** و **دکتر شفیعی** که با راهنمایی‌های بی‌دریغ خود، من را در انجام این پژوهش یاری نمودند و با سعه صدر فراوان و با راهنمایی‌های ارزنده‌شان بر من منت نهادند، کمال تشکر و قدردانی را ابراز دارم و همچنین از کلیه همکلاسی‌های خود که مرا در این کار پژوهشی یاری نمودند، تشکر می‌کنم.

چکیده

فرهنگ‌سازمانی را می‌توان به عنوان الگویی از ارزش‌ها و عقاید مشترک دانست که به اعضای سازمان کمک می‌کند تا از عملکردهای سازمانی درک درستی به دست آورند به طوری که هنجارهایی را برای رفتارهای کارکنان در سازمان فراهم می‌کند. از آن طرف نیز بر اساس رویکرد کاربردی می‌توان گفت که یکی از ویژگی‌های کسب و کارهای پیشرو و رقابت‌پذیر، برخورداری از شایستگی‌های بازارگرایی و توجه و تاکید آن‌ها به خواسته‌های مشتریان بوده است. در این راستا، پژوهش حاضر سعی دارد با هدف شناسایی مدل مناسب فرهنگ سازمانی و طراحی مدلی برای بازارگرایی به بررسی اثرات فرهنگ سازمانی بر توسعه بازارگرایی در بانک مهر اقتصاد تهران بزرگ بپردازد. جامعه‌ی آماری این پژوهش را کارمندان و کارشناسان شعب بانک مهر اقتصاد تهران بزرگ (تهران، ری، شمیران و اسلام‌شهر) طی سال‌های ۹۲-۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه‌ی فرهنگ سازمانی و بازارگرایی استفاده شده به طوری که در مقیاس بازارگرایی مؤلفه‌های پرسشنامه بر اساس ابعاد مدل درایسدل طراحی شده و برای مقیاس فرهنگ-سازمانی پرسشنامه استاندارد دنیسون بکار گرفته شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از تحلیل رگرسیون تک متغیره و چند متغیره و نیز جهت برآزش مدل بازارگرایی از تحلیل عامل-تاییدی به‌کارگرفته شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که نمی‌توان ادعا نمود که فرهنگ سازمانی بر توسعه بازارگرایی تأثیر قابل‌توجهی دارد.

کلمات کلیدی: فرهنگ سازمانی، بازارگرایی، نظام بانکی، بانک مهر اقتصاد

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

| | |
|---------|------------------------------|
| ۲ | مقدمه..... |
| ۲-۱-۱ | بیان مسئله..... |
| ۳-۱ | ضرورت انجام تحقیق..... |
| ۵-۱ | اهداف تحقیق..... |
| ۵-۱-۳-۱ | هدف اصلی..... |
| ۵-۲-۳-۱ | اهداف فرعی..... |
| ۶-۱ | فرضیه های تحقیق..... |
| ۸-۱ | قلمرو تحقیق..... |
| ۸-۶-۱ | روش انجام تحقیق..... |
| ۹-۱ | مفاهیم و اصطلاحات تخصصی..... |
| ۹-۸-۱ | نوآوری تحقیق..... |

فصل دوم: ادبیات تحقیق

| | |
|-------------|---|
| ۱۱-۱-۲ | مقدمه..... |
| ۱۱-۲-۲ | مبانی نظری و مدل های فرهنگ سازمانی..... |
| ۱۱-۱-۲-۲ | مفهوم فرهنگ..... |
| ۱۳-۲-۲-۲ | ویژگی های فرهنگ..... |
| ۱۴-۳-۲-۲ | تعریف سازمان..... |
| ۱۵-۴-۲-۲ | فرهنگ سازمانی..... |
| ۱۶-۵-۲-۲ | تعاریف فرهنگ سازمانی..... |
| ۲۰-۶-۲-۲ | اهمیت فرهنگ سازمانی..... |
| ۲۳-۷-۲-۲ | ویژگی های فرهنگ سازمانی..... |
| ۲۵-۸-۲-۲ | انواع فرهنگ سازمانی..... |
| ۳۴-۹-۲-۲ | تغییر فرهنگ سازمانی..... |
| ۳۸-۱۰-۲-۲ | انواع مدل های فرهنگ سازمانی..... |
| ۳۸-۱-۱۰-۲-۲ | مدل براون..... |
| ۳۹-۲-۱۰-۲-۲ | مدل کوئین و گارث..... |
| ۴۱-۳-۱۰-۲-۲ | مدل الگوی رابینز..... |
| ۴۵-۴-۱۰-۲-۲ | مدل دشیپاند و وبستر..... |
| ۴۸-۵-۱۰-۲-۲ | مدل دیل و کندی..... |
| ۵۰-۶-۱۰-۲-۲ | مدل دنیسون..... |
| ۵۲-۳-۲ | مبانی نظری بازارگرایی..... |

- ۵۲..... ۱-۳-۲- مفهوم بازاریابی
- ۵۳..... ۲-۳-۲- مفهوم بازارگرایی
- ۵۵..... ۳-۳-۲- تعاریف بازارگرایی
- ۶۰..... ۴-۳-۲- اجزای بازارگرایی
- ۶۵..... ۵-۳-۲- جایگاه بازارگرایی در سازمان‌های خدماتی
- ۶۸..... ۶-۳-۲- عوامل موثر بر توسعه بازارگرایی
- ۷۱..... ۴-۲- پیشینه تحقیق
- ۷۱..... ۱-۴-۲- پیشینه تاریخی پژوهش در فرهنگ‌سازمانی
- ۷۴..... ۲-۴-۲- پیشینه تاریخی پژوهش در بازارگرایی
- ۷۴..... ۱-۲-۴-۲- مطالعات بازارگرایی در ایران
- ۷۷..... ۲-۲-۴-۲- تاریخچه بازارگرایی در خدمات بانکداری (تجارب کشورها)
- ۸۶..... ۳-۴-۲- مروری بر مطالعات انجام شده داخلی و خارجی
- ۸۹..... ۵-۲- مدل مفهومی تحقیق
- ۹۲..... ۶-۲- بانک مهر اقتصاد
- ۹۲..... ۱-۶-۲- تاریخچه بانک
- ۹۳..... ۲-۶-۲- موضوع و فعالیت بانک
- ۹۳..... ۳-۶-۲- چشم‌انداز بانک
- ۹۴..... ۴-۶-۲- نمودار سازمانی بانک

فصل سوم: روش تحقیق

- ۹۶..... ۱-۳- مقدمه
- ۹۷..... ۲-۳- نوع پژوهش
- ۹۷..... ۳-۳- جامعه‌ی آماری
- ۹۸..... ۴-۳- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
- ۹۸..... ۵-۳- ابزار گردآوری داده‌ها
- ۱۰۳..... ۶-۳- روایی و پایایی ابزار پژوهش
- ۱۰۳..... ۱-۶-۳- روایی
- ۱۰۶..... ۲-۶-۳- پایایی
- ۱۰۷..... ۷-۳- فرضیه‌های تحقیق
- ۱۰۹..... ۸-۳- تکنیک‌های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ۱۰۹..... ۱-۸-۳- تحلیل رگرسیون
- ۱۱۰..... ۲-۸-۳- برازندگی مدل

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۱۱۳..... ۱-۴- مقدمه
- ۱۱۳..... ۲-۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۳-۴-آزمون فرضیه های تحقیق ۱۱۴

۴-۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل بازارگرایی با استفاده از نرم افزار Lisrel ۱۳۲

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵- مقدمه ۱۴۰

۲-۵- نتیجه گیری ۱۴۰

۳-۵- پیشنهادات کاربردی-مدیریتی ۱۴۵

۱-۳-۵- پیشنهادات کاربردی-مدیریتی برای فرهنگ سازمانی ۱۴۵

۲-۳-۵- پیشنهادات کاربردی-مدیریتی برای توسعه بازارگرایی ۱۴۶

۴-۵- سایر پیشنهادات کاربردی ۱۴۷

۵-۵- پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ۱۴۷

ضمیمه

منابع و مأخذ فارسی ۱۵۶

منابع و مأخذ لاتین ۱۶۲

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۲- مدل فرهنگ سازمانی دنیسون ۵۱
- شکل ۲-۲- ابعاد رفتاری بازارگرایی ۵۸
- شکل ۳-۲- اجزای بازارگرایی ۶۵
- شکل ۴-۲- مدل مفهومی بازارگرایی ۸۹
- شکل ۵-۲- مدل مفهومی فرهنگ سازمانی ۹۰
- شکل ۶-۲- مدل مفهومی پژوهش ۹۱
- شکل ۷-۲- نمودار سازمانی بانک ۹۴
- شکل ۱-۴- نمودار هیستوگرام متغیر وابسته بازارگرایی ۱۱۶
- شکل ۲-۴- نمودار هیستوگرام متغیر وابسته مشتری گرایی ۱۱۹
- شکل ۳-۴- نمودار هیستوگرام متغیر وابسته رقیب گرایی ۱۲۲
- شکل ۴-۴- نمودار هیستوگرام متغیر وابسته هماهنگی و انسجام بین واحدها ۱۲۵
- شکل ۵-۴- نمودار هیستوگرام متغیر وابسته تکنولوژی و سیستم های اطلاعاتی ۱۲۸
- شکل ۶-۴- نمودار هیستوگرام متغیر وابسته تمرکز بلندمدت ۱۳۱
- شکل ۷-۴: ضرایب استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مدل بازارگرایی ۱۳۴
- شکل ۸-۴- مقدار معنی داری تحلیل عاملی تأییدی مدل بازارگرایی ۱۳۵

فهرست جداول

- جدول ۲-۱- انواع فرهنگ سازمانی از دید دنیسون و رابطه آنها با محیط..... ۲۶
- جدول ۲-۲- انواع فرهنگ سازمانی از دیدگاه براون..... ۳۹
- جدول ۲-۳- تقسیم‌بندی فرهنگ‌های سازمانی و شاخص‌های مربوط از دیدگاه کوبین و گارت..... ۴۰
- جدول ۲-۴- مدل دشیپاند و وبستر در بررسی فرهنگ سازمانی..... ۴۷
- جدول ۲-۵- مدل فرهنگ سازمانی دیل و کندی..... ۵۰
- جدول ۲-۶- تحقیقات بازارگرایی در بخش خدمات..... ۸۰
- جدول ۲-۷- تحقیقات تجربی بازارگرایی در کشورهای در حال توسعه..... ۸۴
- جدول ۳-۱- ابعاد و مؤلفه‌های بازارگرایی..... ۱۰۰
- جدول ۳-۲- ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی..... ۱۰۱
- جدول ۳-۳- برخی از منابع و مأخذ به‌کاررفته برای طراحی سؤالات پرسش‌نامه بازارگرایی..... ۱۰۴
- جدول ۳-۴- ضرایب استاندارد و مقدار آماره آزمون t برای مؤلفه‌های مدل بازارگرایی..... ۱۰۵
- جدول ۴-۱- توصیف شاخص‌های تحقیق..... ۱۱۴
- جدول ۴-۲- توصیف مدل رگرسیون بازارگرایی..... ۱۱۵
- جدول ۴-۳- تحلیل واریانس رگرسیون بازارگرایی..... ۱۱۵
- جدول ۴-۴- جدول ضرایب رگرسیون بازارگرایی..... ۱۱۶
- جدول ۴-۵- توصیف شاخص‌های تحقیق..... ۱۱۷
- جدول ۴-۶- توصیف مدل رگرسیون مشتری‌گرایی..... ۱۱۸
- جدول ۴-۷- تحلیل واریانس رگرسیون مشتری‌گرایی..... ۱۱۸
- جدول ۴-۸- جدول ضرایب رگرسیون مشتری‌گرایی..... ۱۱۹
- جدول ۴-۹- توصیف شاخص‌های تحقیق..... ۱۲۰
- جدول ۴-۱۰- توصیف مدل رگرسیون رقیب‌گرایی..... ۱۲۱
- جدول ۴-۱۱- تحلیل واریانس رگرسیون رقیب‌گرایی..... ۱۲۱
- جدول ۴-۱۲- جدول ضرایب رگرسیون رقیب‌گرایی..... ۱۲۲
- جدول ۴-۱۳- توصیف شاخص‌های تحقیق..... ۱۲۳
- جدول ۴-۱۴- توصیف مدل رگرسیون هماهنگی و انسجام بین واحدها..... ۱۲۴
- جدول ۴-۱۵- تحلیل واریانس رگرسیون هماهنگی و انسجام بین واحدها..... ۱۲۴
- جدول ۴-۱۶- جدول ضرایب رگرسیون هماهنگی و انسجام بین واحدها..... ۱۲۵
- جدول ۴-۱۷- توصیف شاخص‌های تحقیق..... ۱۲۶
- جدول ۴-۱۸- توصیف مدل رگرسیون تکنولوژی و سیستم‌های اطلاعاتی..... ۱۲۷
- جدول ۴-۱۹- تحلیل واریانس رگرسیون تکنولوژی و سیستم‌های اطلاعاتی..... ۱۲۷

ادامه فهرست جداول

- جدول ۴-۲۰- جدول ضرایب رگرسیون تکنولوژی و سیستم های اطلاعاتی..... ۱۲۸
- جدول ۴-۲۱- توصیف شاخص های تحقیق ۱۲۹
- جدول ۴-۲۲- توصیف مدل رگرسیون تمرکز بلندمدت ۱۳۰
- جدول ۴-۲۳- تحلیل واریانس رگرسیون تمرکز بلندمدت ۱۳۰
- جدول ۴-۲۴- جدول ضرایب رگرسیون تکنولوژی و سیستم های اطلاعاتی..... ۱۳۱
- جدول ۴-۲۵- معیارهای برازش و سطح قابل قبول مدل ۱۳۲
- جدول ۴-۲۶- ضرایب استاندارد و مقدار آماره آزمون t برای هر یک از متغیرهای تحقیق ۱۳۶
- جدول ۴-۲۷- شاخص های نیکویی برازش متغیرهای وابسته ۱۳۷
- جدول ۵-۱- نتیجه کلی آزمون فرضیه های تحقیق ۱۴۱

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

این فصل به بررسی کلیات انجام تحقیق می‌پردازد. در این راستا، ابتدا مسئله تحقیق بیان شده و سپس پس از بیان ضرورت انجام پژوهش، اهداف پژوهش در دو بخش هدف اصلی و اهداف فرعی بیان می‌شود. در ادامه نیز فرضیه‌های تحقیق شامل فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی و زیرفرضیه‌های آن آورده شده است و قلمرو و روش تحقیق از لحاظ نوع تحقیق، روش آن، حجم نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری و ابزار گردآوری داده‌ها معین می‌شود. در نهایت پس از تعریف مفاهیم و اصطلاحات تخصصی، نوآوری تحقیق نیز بیان شده است.

۱-۱- بیان مسئله

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است (ستایش، ۱۳۸۹) که خود نیز در قالب بانکداری تجاری، در بازارهای پولی و مالی جهانی با رقابت فشرده‌ای مواجه است.

بانک‌های پیشرو در کشورهای پیشرفته، با شناخت دقیق و به‌روز نیازهای بازارهای مالی و فراهم‌سازی بسترهای لازم، توانسته‌اند به خوبی به این نیازها پاسخ داده و سهم قابل‌ملاحظه‌ای از این بازارها را از آن خود کنند؛ در حالی که بانک‌های تجاری ایران با وجود فعالیت‌های توسعه‌ای چشم‌گیر در داخل کشور، فعالیت‌های بین‌المللی محدود و سهم ناچیزی در بازارهای مالی جهان دارند (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۷). تجربه‌ی بانک‌های موفق در سطح بین‌المللی نشان داده است که یک بانک برای حفظ و بهبود جایگاه خود در بازارهای موجود یا ایجاد بازارهای جدید، ملزم به ارائه‌ی خدمات نوین و درعین‌حال بهبود خدمات خود است (رسول اف، ۱۳۸۴).

نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار مسئولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصاد کشور است. رشد و شکوفایی و رکود ساختار اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیک دارد (قارونی، ۱۳۹۱) بر این اساس، بانک‌های تجاری فعال در کشور از دو

منظر ناگزیر از ارتقای قابلیت‌ها و شایستگی‌ها و بازارگرایی به منظور رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی‌اند ۱- به عنوان فراهم‌کنندگان بستر مالی فعالیت‌های بین‌المللی بنگاه‌ها و صنایع کشور
۲- به عنوان عرضه‌کنندگان و فروشندگان خدمات بانکی در بازارهای مالی جهان (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۷).

موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانک‌های تجاری بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازارگرایی به شمار می‌رود (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۸۹).

حال مسئله این است با توجه به رقابت شدید در صنعت بانکداری بخصوص در بانکداری خصوصی، بانک‌ها به دنبال حفظ و بهبود جایگاه خود در بازار برآیند بنابراین از آن جا که این مهم از طریق گسترش مبانی فرهنگی میسر می‌شود و این مبانی نیز بدست نمی‌آید جز در سایه بکارگیری فرهنگ‌سازمانی، سوال اصلی تحقیق این است که به‌کارگیری فرهنگ‌سازمانی چه تأثیری بر توسعه‌ی بازارگرایی در نظام بانکی دارد؟ بدین منظور این پایان‌نامه به عنوان نمونه به بررسی این مسئله در بانک مهر اقتصاد تهران بزرگ می‌پردازد.

۱-۲- ضرورت انجام تحقیق

امروزه دیگر این اصل غیرقابل‌انکار است که توسعه‌سازمانی در کل چرخش فرایند توسعه بدون گسترش مبانی فرهنگی غیرممکن است. تا دو دهه قبل به سازمان‌ها به عنوان ابزارهای عقلایی برای ایجاد هماهنگی و کنترل افراد برای اهداف نگرینسته می‌شد. نگاهی ژرف‌تر بر تعاریف سازمانی این واقعیت را روشن می‌کند که فرهنگ‌سازمانی سیستمی از معانی مشترک می‌باشد یا مجموعه‌ای است از اجزای کلیدی که ارزش‌های سازمانی را تشکیل می‌دهد. بنابراین فرهنگ سازمانی شیوه انجام گرفتن امور را در سازمان برای کارکنان روشن می‌سازد (عاصمی‌پور، ۱۳۷۵).
اغلب، فرهنگ سازمانی به عنوان عامل مهم در اندازه‌گیری عملکرد سازمانی که اشاره به ارزش‌های

تعیین شده، مفروضات زیربنایی، انتظارات، محفوظات جمعی و معانی موجود در یک سازمان دارد، نادیده گرفته می‌شود، فرهنگ سازمانی بیان می‌کند که چه چیزهایی در حیطه ماست (کوئین ۱۹۹۹).

در نتیجه امروزه بسیاری از سازمان‌ها برای بقای خود اصرار بر اجرای مدل‌های جدید و اصلاح‌شده‌ی در کسب‌وکار دارند (لیفر، ۲۰۰۲ و چسبرو، ۲۰۰۶ و گراتون، ۲۰۰۷). افزایش تمرکز تحقیقات بر روی علوم سازمانی به یک همگرایی در مورد فرهنگ سازمانی به عنوان یک جنبه‌ی اصلی از عملکرد یک سازمان و یک محرک بحرانی موثر رسیده است (یلماز و ارگان، ۲۰۰۸). در واقع مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می‌سازند. این همگامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند.

به اعتقاد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. در ادبیات و عملیات بازاریابی توجه ویژه‌ای به بازارگرایی شده و رویکردهای متعددی برای تبیین این مفهوم مطرح شده‌اند. لافرتی و همکاران (۲۰۰۱)، تلاش کرده اند تا با تلفیق مؤلفه‌های مشترک پنج رویکرد تصمیم‌گیری (شاپیرو، ۱۹۸۸) هوشمندی بازار (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰) رویکرد فرهنگی (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰) رویکرد استراتژیک (روکرت، ۱۹۹۲) و مشتری‌گرایی (دشپاند و همکاران، ۱۹۹۳) به رویکردی ترکیبی دست یابند. لذا تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و ... هم می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آن‌ها نقش کلیدی در موفقیت مؤسسه در بازار هدف بازی خواهد کرد. از این رو گرایش به بازار اولین ویژگی بازاریابی جدید است.

لذا این تحقیق بر آن است تا ضمن بهره‌برداری از روش‌های کیفی و کمی ابتدا عوامل ساخت دهنده به فرهنگ سازمانی در نظام بانکی را شناسایی نموده و سپس اثرات این عوامل بر

توسعه مفهوم بازارگرایی در سطح تئوری و عمل را بررسی و واکاوی نماید. ضمناً با توجه به اهمیت مفهوم بازارگرایی در بانک مهر اقتصاد این بانک به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب گردیده است. لذا مدل و متدولوژی این تحقیق می تواند در کلیه سازمان های خدماتی همگون، که به نحوی از طریق ارتقا فرهنگ سازمانی سعی در توسعه عملکرد بازارگرایی خود دارند، مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۳- اهداف تحقیق

به طور کلی هدف از این تحقیق این است که آیا فرهنگ سازمانی بر توسعه بازارگرایی در نظام بانکی اثرگذار است یا خیر؟ که در این راستا به طور مشخص نظام بانکداری خصوصی مورد توجه قرار گرفته است، چراکه مفهوم توسعه بازار و بازارگرایی در این نظام بانکی بیشتر از بانک های دولتی مطرح است. لذا برآن شدیم ضمن شناسایی شاخص ها و ابعاد مناسب برای فرهنگ سازمانی و بازارگرایی در نظام بانکی، اثر یکی از مقیاس های مهم علم مدیریت در سازمان ها یعنی فرهنگ- سازمانی را بر توسعه بازارگرایی در بانک مهر اقتصاد بررسی کنیم.

۱-۳-۱- هدف اصلی

بررسی اثرات فرهنگ سازمانی بر توسعه بازارگرایی در بانک مهر اقتصاد.

۱-۳-۲- اهداف فرعی

۱- شناسایی ابعاد و شاخص های مناسب فرهنگ سازمانی برای بانک مهر اقتصاد.

۲- شناسایی ابعاد و شاخص های مناسب بازارگرایی برای بانک مهر اقتصاد.

۱-۴- فرضیه های تحقیق

فرضیه های پژوهش به شرح زیر می باشد :

فرضیه اصلی ۱ : فرهنگ سازمانی بر توسعه بازارگرایی در بانک مهر اقتصاد اثر گذار است.

فرضیه فرعی ۱-۱ : ابعاد فرهنگ سازمانی بر توسعه مشتری گرایی در بانک مهر اقتصاد

اثرگذار است.

الف- بُعد اشتیاق به کار بر توسعه مشتری گرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

ب- بُعد سازگاری بر توسعه مشتری گرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

ج- بُعد انطباق پذیری بر توسعه مشتری گرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

د- بُعد رسالت بر توسعه مشتری گرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

فرضیه فرعی ۱-۲ : ابعاد فرهنگ سازمانی بر توسعه رقیب گرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار

است.

الف- بُعد اشتیاق به کار بر توسعه رقیب گرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

ب- بُعد سازگاری بر توسعه رقیب گرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

ج- بُعد انطباق پذیری بر توسعه رقیب گرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

د- بُعد رسالت بر توسعه رقیب گرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

فرضیه فرعی ۱-۳ : ابعاد فرهنگ سازمانی بر توسعه هماهنگی و انسجام بین واحدها در

بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

الف- اشتیاق به کار بر توسعه هماهنگی و انسجام بین واحدها در بانک مهر اقتصاد اثرگذار

است.

ب- سازگاری بر توسعه هماهنگی و انسجام بین واحدها از بازارگرایی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

ج- انطباق‌پذیری بر توسعه هماهنگی و انسجام بین واحدها در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

د- رسالت بر توسعه هماهنگی و انسجام بین واحدها در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

فرضیه فرعی ۱-۴ : ابعاد فرهنگ سازمانی بر توسعه تکنولوژی و سیستم های اطلاعاتی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

الف- اشتیاق به کار بر توسعه تکنولوژی و سیستم های اطلاعاتی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

ب- سازگاری بر توسعه تکنولوژی و سیستم های اطلاعاتی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

ج- انطباق‌پذیری بر توسعه تکنولوژی و سیستم های اطلاعاتی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

د- رسالت بر توسعه تکنولوژی و سیستم های اطلاعاتی در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

فرضیه فرعی ۱-۵ : ابعاد فرهنگ سازمانی بر توسعه تمرکز بلندمدت در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

الف- اشتیاق به کار بر توسعه تمرکز بلندمدت در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

ب- سازگاری بر توسعه بُعد تمرکز بلندمدت در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

ج- انطباق‌پذیری بر توسعه تمرکز بلندمدت در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

د- رسالت بر توسعه تمرکز بلندمدت در بانک مهر اقتصاد اثرگذار است.

۱-۵- قلمرو تحقیق

از نظر موضوعی این پژوهش در حوزه‌ی فرهنگ سازمانی و بازارگرایی و نوع پژوهش، کاربردی می‌باشد که در فاصله‌ی زمانی سال‌های ۹۲-۱۳۹۱ انجام گرفته است. محدوده‌ی مکانی این پژوهش تهران بزرگ (تهران، ری، شمیران و اسلامشهر) و جامعه‌ی آماری آن تمامی شعب بانک مهر اقتصاد تهران بزرگ می‌باشد.

۱-۶- روش انجام تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای به منظور مطالعه‌ی ادبیات موضوع و بررسی سابقه‌ی تحقیق استفاده شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، تمامی کارکنان شعب بانک مهر اقتصاد تهران بزرگ می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده می‌شود و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی از بین شعب انجام گردید. برای تأیید روایی در مقیاس بازارگرایی، سؤالات پرسشنامه بر مبنای ابعاد مدل درایسدل از مبانی نظری پژوهش استخراج شده که پس از اصلاح پرسشنامه توسط خبرگان و صاحب‌نظران، توزیع شده است، برای مقیاس فرهنگ سازمانی از پرسشنامه استاندارد دنیسون استفاده شده است که روایی آن توسط اساتید و شرکت مشاوره فرهنگ سازمانی دنیسون، تأیید شده همچنین برای تأیید پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

۱-۷- مفاهیم و اصطلاحات تخصصی

فرهنگ سازمانی

فرهنگ، از ارزش، سبک رهبری غالب، زبان و نمادها رویه‌های کاری و تعریفی از موفقیت در یک سازمان می‌شود گرفته شده است. از طرفی نیز سازمان از زیرمجموعه‌هایی مانند بخش‌های وظیفه‌ای، گروه‌های تولیدی، سطوح سلسله‌مراتب یا هر تیمی که نشأت گرفته از فرهنگ سازمانی باشد تشکیل شده است. (کویین، ۱۹۹۹).

بازارگرایی

اگر واژه بازارگرایی را متشکل از دو واژه «بازار» و «گرایش» در نظر بگیریم، می‌توان گفت که «بازار» مجموعه‌ای از خریداران بالفعل و بالقوه می‌باشد (محب علی و فرهنگی، ۱۳۷۵، ص ۱۴) و «گرایش» بیان‌کننده حالتی است که بر اساس آن شرکت‌ها به مصادیق این بازار متمایل می‌شوند (بهرامی، ۱۳۸۹، ص ۱۳).

بانک مهر اقتصاد

بانک مهر اقتصاد نام یک موسسه مالی و اعتباری (موسسه مالی و اعتباری مهر) است.

۱-۸- نوآوری تحقیق

مهم‌ترین و اصلی‌ترین نوآوری این کار تحقیقی این است که لاقلاً برای اولین بار در ایران در یک مقیاس بومی اثرات فرهنگ سازمانی بر توسعه بازارگرایی در یک سازمان بررسی شده است.