مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره۱۵ / بهار۱۳۹۸ / ص ۱۸- ۱۰

تعیین اثر عدم اطمینان محیطی بر سطح مشتری مداری بانک‌های خصوصی

نام نویسنده
انوشیروان محرابی
کارشناسی ارشد _مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

چکیده
این تحقیق دسته ای از گویه های بر آمده از کنکاش در مبانی ارزیابی تحقیقاتی در خصوص تأثیر شرایط محیطی بر مشتری مداری بانک-های خصوصی در استان می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی استان در سال ۱۳۹۱ می باشد . ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد که برای روایی و پایایی پرسشنامه ابزار گردآوری به صورت آزمایشی بین ۳۰ نفر از کارمندان بانک توزیع گردید و براساس ضریب آلفای کرونباخ، همسانی درونی پرسشنامه‌ها مورد بازبینی قرار گرفت . بر اساس نتایج تحقیق تنها فرضیه اصلی سوم پژوهش پذیرفته نمی شود و فرضیه های پژوهش همگی مورد تائید قرار می گیرد. بنابراین شرایط محیطی تاثیر معنی داری بر مشتری مداری بانک‌های خصوصی در استان دارد.

واژگان کلیدی: شرایط محیطی،مشتری مداری،گرایش کارافرینانه.

مقدمه

امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها در محیطي پویا، پرابهام و پیچیده فعالیت مي‌کنند. در اصل، تغییرات و تحولات شگرف و مداوم در طرز تفکر، ارزش‌های اجتماعی، روش‌های انجام کار و بسیاری از پدیده‌های دیگر زندگی، یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر است و این تغییرات در دنیای رقابت افزای کنونی هر نوع مقاومتی را از سوی سازمان‌ها در هم کوبیده و همه را با خود به جلو می‌برد. وسعت و تنوع تغییراتی که بر سازمان‌ها تحمیل می‌شود به قدری زیاد است که برای آنها چاره‌ای جز انطباق و پاسخگویی به این تغییرات وجود ندارد. در چنین شرایطی که از آن به عنوان "عدم اطمینان محیطی"[۱] یاد می‌شود، چنانچه سازمان با استفاده از رویه‌های جدید به تغییرات محیطی پاسخ ندهد و نیازهای مشتریان خود را از طریق استراتژی‌های مشتری مدارانه جوابگو نباشد و در مقابل آن حالت منفعلانه به خود بگیرد، از قافله رقابت و توسعه عقب خواهد ماند.

محیط خارجی هر سازمان منحصر به فرد و سیال بوده و با ایجاد عدم اطمینان ممکن است سبب محدودیت فرصت‌های سازمان شود (پنروس[۲]، ۱۹۹۵). رابینز[۳] (۱۹۹۱) عدم اطمینان محیطی را یکی از عوامل محیط خارجی سازمان معرفی می‌کند که عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از نظر وی، عدم اطمینان محیطی به میزان آگاهی مدیران از تغییرات محیط بیرونی سازمان و توانایی آنها در پیش-بینی تغییرات مؤلفه‌های محیطی اشاره دارد.
عوامل تنظیم کننده، ساختاری و فناوری در صنعت بانکداری در سراسر جهان در دهه اخیر به شدت در حال تغییر است (انگار و همکاران[۴]، ۱۹۹۹). در شرایط محیطی که پیش روی صنعت بانکداری وجود دارد، شرایط به شدت رقابتی شده است و مدیران بانک‌ها پی برده‌اند که جذب و نگهداری مشتریان وفادار کلید بقاء و موفقیت آنان است (یاواس و همکاران[۵]، ۱۹۹۷). در سطح فردی، عدم اطمینان محیطی اشاره به ناتوانی فرد در پیش‌بینی شرایط محیطی سازمان اشاره دارد (میلیکن، ۱۹۸۷). از نظر براون و همکاران (۲۰۰۲)، مشتری مداری به تمایل یا آمادگی کارکنان برای برطرف کردن نیازهای مشتریان در زمینه شغلی اطلاق می‌شود.
در تحقیق حاضر، گردآوری اطلاعات در مجموعه‌ای از بانک‌های خصوصی استان انجام شد که می‌تواند نتایج معتبرتری در مقایسه با تحقیقات قبلی ارائه نماید. همچنین، تحقیق حاضر از نظر زمان، در شرایط سیاسی و اقتصادی بسیار خاص (برای مثال، تحریم بانک‌های ایران) اجرا شده است که این امکان کمتر در اختیار تحقیقات قبلی بوده است. از این رو، تحقیق حاضر از حیث برطرف نمودن ابهامات موجود در قلمرو موضوعی خود و توسعه دانش موجود نقش مهمی برعهده داشته و در تلاش بوده است تا بینش کاملی از مشتری مداری در صنعت بانکداری و تأثیر شرایط محیطی بر آن در اختیار دست اندرکاران این صنعت قرار دهد.

پیشینه تحقیق:

صدیقی و سحاف[۶] (۲۰۰۹) ارتباط مشتری مداری و عملکرد سازمانی را در کارکنان بانک‌های هند با استفاده از مدل مشتری مداری "هنینگ- تارائو" و تارائو (۲۰۰۳) مورد مطالعه قرار دادند. در این تحقیق ۲۱۱ کارمند بانک و ۶۳۰ مشتری از شعبه‌های بانکی چهار شهر بزرگ هند شرکت داشتند. عملکرد سازمانی در این تحقیق با دو متغیر کیفیت ادراک شده خدمات و سطح رضایتمندی مشتریان اندازه-گیری شد. براساس یافته‌های این تحقیق، سه مولفه مشتری مداری کارکنان بانک شامل مهارت، انگیزش و قدرت تصمیم گیری به صورت مستقیم و همچنین به صورت غیر مستقیم از طریق میزان تلاش فرد برای ارائه خدمت، رضایت شغلی و تعهد کارکنان با کیفیت ادراک شده خدمات و سطح رضایتمندی مشتریان در ارتباط بود.

ماتسائو[۷] (۲۰۰۶) نقش واسطه‌ای تضاد و نوآوری در ارتباط بین مشتری‌مداری و عملکرد را در واحدهای فروش ۱۹۳ شرکت ژاپنی مورد مطالعه قرار داد. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتری مداری از طریق افزایش تضاد مثبت و کاهش تضاد منفی، نوآوری را ارتقاء می‌دهد و از این طریق سودآوری شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

---

[۱] Environmental Uncertainity
[۲] Penrose
[۳] Robbins
[۴] Angur et al.
[۵] Yavas et al.
[۶] Siddiqi & Sahaf
[۷] Matsuo

هاگلند، میرتویت و نیگارد[۸] (۲۰۰۶) با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها برای محاسبه بهره‌وری، ارتباط بین بازارمداری و عملکرد را در صنعت هتل‌داری نروژ مورد مطالعه قرار دادند. همچنین سودآوری ادراک شده در مقایسه با رقبا نیز به عنوان شاخص عملکرد در نظر گرفته شد. نتایج این تحقیق نشان داد که بُعد مشتری مداری سازه بازارمداری قادر به پیش‌بینی سودآوری ادراک شده است اما ارتباط معنی‌داری با بهره‌وری و بازگشت سرمایه ندارد. با این حال، دو بُعد دیگر بازارمداری (هماهنگی میان وظیفه‌ای و رقیب مداری) قادر به پیش‌بینی بهره-وری بودند.

آسیخیا[۹] (۲۰۱۰) ارتباط مشتری مداری و عملکرد تجاری کسب و کارهای کوچک و متوسط را در نیجریه مورد مطالعه قرار داد. تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۲۲۲ کسب و کار نشان داد که ارتباط مثبتی بین مشتری مداری و عملکرد وجود دارد که سازه شایستگی در بازاریابی متغیر واسطه‌ای این ارتباط می‌باشد.

جانگ[۱۰] (۲۰۱۰) نقش واسطه‌ای مشتری مداری در ارتباط بین کارمندمداری و عملکرد را در ۱۰۳ شرکت فرعی چینی شرکت‌های خارجی مورد مطالعه قرار دادند. شاخص‌های عملکرد شامل عملکرد مالی و عملکرد نوآورانه بود. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط مثبت و متوسطی بین مشتری مداری و هر دو شاخص عملکرد وجود دارد.

یواس و باباکاس[۱۱] (۲۰۱۰) ارتباط بین حمایت سازمانی، مشتری مداری و نتایج شغلی را در کارمندان خط جلو[۱۲] یک بانک بزرگ در نیوزیلند با استفاده از مقیاس مشتری مداری دوناوان و همکاران (۲۰۰۴) مورد مطالعه قرار دادند. در این تحقیق ۵۳۰ کارمند بانک از ۵۰ شعبه شرکت داشتند. عملکرد شغلی با استفاده از مقیاس شش عبارتی یابین و بولس[۱۳] (۱۹۹۸) با همسانی درونی ۰/۷۶ اندازه‌گیری شد. همچنین همسانی دورنی مقیاس مشتری مداری ۰/۸۶ گزارش شد. نتایج این تحقیق نشان داد که حمایت سرپرست بیشترین همبستگی را با نتایج روان‌شناختی شغل مانند رضایت شغلی دارد. همچنین، مشتری گرایی به عنوان یک منبع فردی، با عملکرد شغلی در ارتباط بود. از سوی دیگر، یافته‌های این تحقیق نشان داد که عملکرد شغلی برای تأثیرپذیری از فناوری خدمات و توانمندسازی مستعدتر است.

روش انجام تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کمّی بوده و با توجه به هدف تحقیق که در تلاش برای ارائه درک بیشتر از روابط علّی بین، عدم اطمینان محیطی و مشتری مداری در زمینه صنعت بانکداری می‌باشد، لذا از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود. همچنین پژوهش حاضر، در طبقه‌بندی براساس روش از نوع تحقیقات توصیفی- همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود.

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی استان در سال ۱۳۹۱ بود. لازم به توضیح است که بانک‌های حکمت ایرانیان، گردشگری و ایران زمین به دلیل در حال افتتاح بودن شعب آنها در سطح استان و عدم وجود اطلاعات دقیق از جامعه و نمونه کنار گذاشته شدند. به طور کلی، در سطح استان ۷۴۰ شعبه بانک خصوصی وجود دارد که تعداد ۶۴۱۳ کارمند در آنها مشغول به کار هستند. برای نمونه‌گیری، هر بانک به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد و از هر طبقه به نسبت تعداد کارکنان نمونه‌گیری به عمل آمد. حجم نمونه براساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان ۳۸۲ نفر تعیین شد که ۶ درصد از کل جامعه آماری را تشکیل می‌داد، اما با توجه به امکان نقص در اطلاعات پرسشنامه‌ها و جلوگیری از مشکل اُفت تعداد آزمودنی، ۱۰ درصد از هر طبقه (هر بانک) نمونه گیری به عمل آمد که متشکل از ۸۰ شعبه و ۶۴۰ کارمند بود.که به روش تصادفی انتخاب شده،پس از جمع‌آوری، از کل پرسشنامه‌ها توزیع شده، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه گردآوری شد. براین اساس، نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۶۵/۶ درصد بود.

در مرحله اصلی تحقیق از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. در ابتدا برای انتخاب ابزار اندازه‌گیری مناسب، مروری جامع در مورد ابزارهای گزارش شده در ادبیات پژوهش صورت گرفت. ابزارهای بالقوه با نظرخواهی از خبرگان دانشگاهی و صنعت بانکداری با توجه به زمینه مورد مطالعه مورد نقد قرار گرفت و در نهایت ابزارهای مناسب انتخاب گردید. ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر مقیاس عدم اطمینان محیطی ادراک شده برای محیط تجاری (میلر، ۱۹۹۳)، مقیاس مشتری مداری (دوناوان و همکاران، ۲۰۰۴) و مقیاس گرایش کارآفرینانه (هاگس و مورگان، ۲۰۰۷) به همراه پرسشنامه‌ای برای گردآوری اطلاعات فردی بود.

---

[۸] Haugland, Myrtveit, & Nygaard
[۹] Asikhia
[۱۰] Zhang
[۱۱] Yavas & Babakus
[۱۲] Frontline
[۱۳] Babin & Boles

پس از انتخاب ابزار، تعدیلات لازم برای استفاده در بانک‌های خصوصی روی ابزار صورت گرفت. سپس روایی صوری و محتوایی ابزار با نظر خواهی از خبرگان دانشگاهی و چند تن از مدیران بانک‌های خصوصی مورد بررسی قرار گرفت و تغییرات لازم اعمال گردید. در ادامه پرسشنامه تنظیم شده توسط ۳۰ کارمند بانک تکمیل گردید و ضریب آلفای کرونباخ مقیاس‌ها با توجه به مقادیر به دست آمده که بالای ۰/۷ قرار داشت مورد تأیید قرار گرفت.

مقیاس عدم اطمینان محیطی :

برای اندازه‌گیری عدم اطمینان محیطی از مقیاس ساخته شده توسط میلر (۱۹۹۳) استفاده شد. در ایران، رشیدی (۱۳۹۰) با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که ساختار شش عاملی این مقیاس برازش بالایی با داده‌های گردآوری شده از بانک‌های خصوصی (بانک ملّت) دارد (GFI =۰/۹۱ , RMR =۰/۱۲ , RMSEA =۰/۰۴۵ , p =۰/۰۸۲ , χ^2 =۱۸/۳۹). همسانی درونی خرده مقیاس‌های این ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در مطالعات خارج از ایران توسط میلر (۱۹۹۳) در دامنه ۰/۷۹ تا ۰/۸۳ و همسانی درونی درونی کل مقیاس در داخل ایران توسط رشیدی (۱۳۹۰) برابر با ۰/۹۷ گزارش شده است. در تحقیق حاضر، همسانی درونی مقیاس عدم اطمینان محیطی ۰/۹۳ و همسانی خرده مقیاس‌های دولت و سیاست‌ها ۰/۷۴، اقتصاد ۰/۷۸، منابع و خدمات مورد استفاده در سازمان ۰/۸۹، محصولات، بازارها و تقاضا ۰/۷۷، رقابت ۰/۸۱ و فناوری در صنعت ۰/۸۸ به دست آمد.

مقیاس مشتری مداری:

برای اندازه‌گیری سازه مشتری مداری از مقیاس ساخته شده توسط دوناوان و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شد. در ایران، رشیدی (۱۳۹۰) با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که ساختار چهار عاملی این مقیاس برازش بالایی با داده‌های گردآوری شده از بانک‌های خصوصی (بانک ملّت) دارد (GFI =۰/۹۷ , RMR =۰/۰۸۶ , RMSEA =۰/۰۴۱ , p =۰/۱۶۸ , χ^2 =۵/۳۷). همسانی درونی مقیاس با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ گزارش شده است (دوناوان و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه براین، همسانی درونی مقیاس برای کارکنان بانکی نیوزیلند با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ گزارش شده است (یاواس و باباکوس، ۲۰۱۰). در داخل ایران، همسانی درونی مقیاس مشتری مداری با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ گزارش شده است (رشیدی، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر، همسانی درونی مقیاس مشتری مداری ۰/۸۹ به دست آمد و همسانی درونی خرده مقیاس‌های مشتری نوازی ۰/۸۱، استنباط نیازهای مشتری ۰/۷۴، خدمت‌رسانی ۰/۹۳ و ارتباط ۰/۸۵ محاسبه شد.

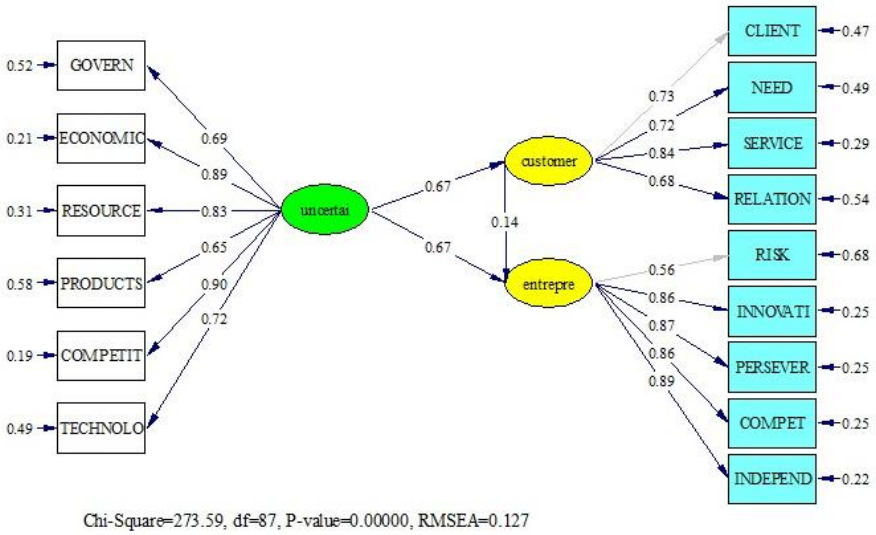
جدول ۱: متغیرها ، تعداد سوال ها و ضریب پایائی

پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
تحقیق	۰/۹۲۵	سیاست های دولتی	۰/۸۹۱
		عوامل فرهنگی و اجتماعی	۰/۸۲۸
		عوامل مختص به خود فناوری	۰/۸۸۸

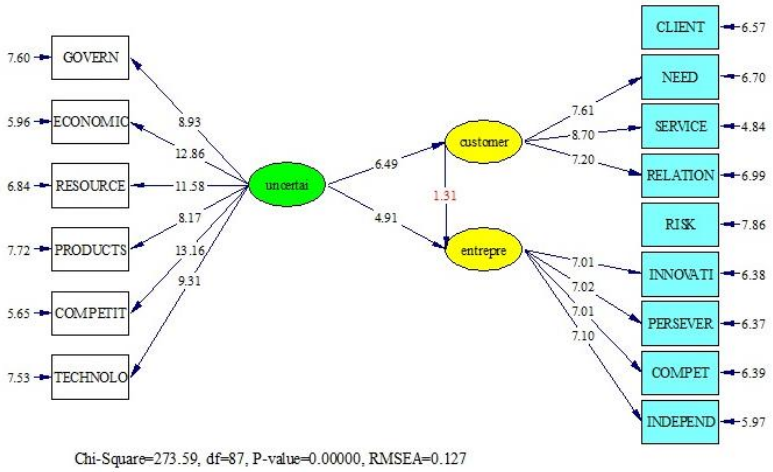
یافته ها

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و سنجش روایی آن ها به کمک تحلیل عاملی تاییدی می توان روابط میان متغیرهای تحقیق را براساس مدل ساختاری بررسی نمود. از این رو جهت بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق حاضر از روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

شکل های ۱ و ۲ و جدول ۲ نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق به روش مدل سازی معادلات ساختاری را نشان می دهند. شکل ۲ مدل اعداد معناداری و شکل ۱ نمایانگر ضریب استاندارد(R)، رابطه علی مشاهده شده میان متغیرهای تحقیق می باشد. جدول ۲ نیز R، ارزش t و نتیجه آزمون فرضیات را نشان می دهد.

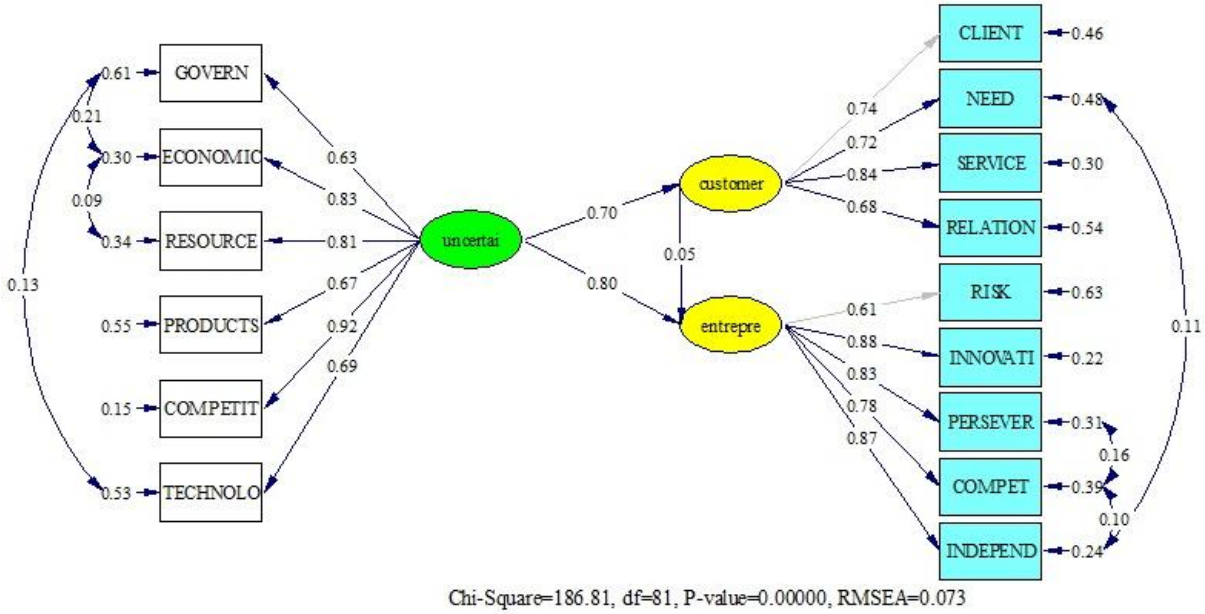


شکل ۱: مدل در حالت استاندارد

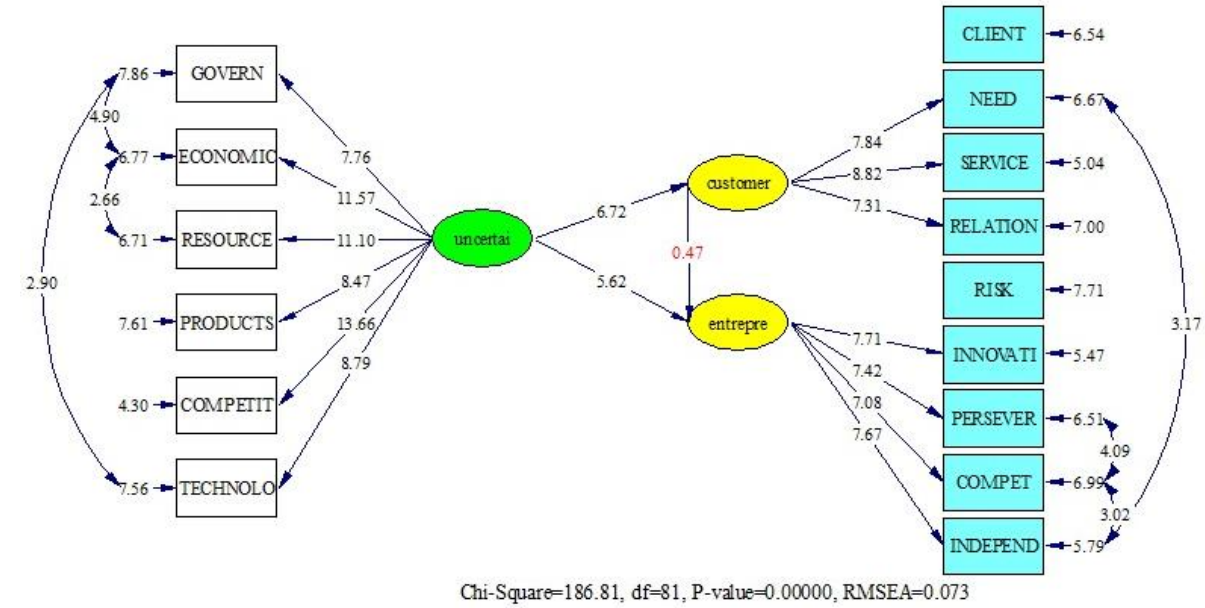


شکل۲: مدل اعداد معناداری

همانطور که مشاهده می شود شاخص های تناسب مدل از قبیل RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی از میزان قابل قبولی برخوردار نبوده و مدل دارای برازش مناسبی نمی باشد. در نتیجه پس از اعمال تغییراتی در مدل، آنرا مجددا پردازش می کنیم.



شکل ۳: مدل اصلاحی در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل اصلاحی اعداد معناداری

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی آن برابر ۲/۳۱ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۷۳ است که کمتر از مقدار مجاز ۰/۰۸ است. و همچنینGFI وAGFA به ترتیب برابر ۰/۹۹ و ۰/۸۴ می باشد. از این رو می توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتیکه ارزشt ، از ۲/۵۶ بزرگتر یا از ۲/۵۶- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ ٪ معنی دار خواهد بود.

جدول ۲: میزان برازش مدل

نام شاخص	مقدار بدست آمده	مقدار مجاز
کای دو بر درجه آزادی	۲/۳۱	کمتر از ۳
GFI(نیکویی برازش)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
RMSEA(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۳	کمتر از ۰/۰۸
AGFI(نیکویی برازش تعدیل یافته)	۰/۸۴	بالاتر از ۰/۸

NFI(برازندگی نرم شده)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
NNFI(برازندگی نرم نرم شده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹

آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱: شرایط محیطی بر سطح مشتری مداری بانک‌های خصوصی در استان تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول۳: ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: مشتری مداری)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
شرایط محیطی	۰/۷	۶/۷۲**	۰/۴۵

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

فرضیه اصلی این پژوهش تاثیر شرایط محیطی بر مشتری مداری کارکنان را آزمون می کند. با توجه به ضریب مسیر ۰/۷ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۷۲ می توان گفت: شرایط محیطی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر مشتری مداری تاثیر معنادار و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه اصلی اول پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود.

فرضیه ۲: شرایط محیطی بر سطح گرایش کارآفرینانه بانک‌های خصوصی در استان تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۴: ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: گرایش کارآفرینانه)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
شرایط محیطی	۰/۸	۵/۶۲**	۰/۵۷

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

فرضیه دوم این پژوهش تاثیر شرایط محیطی بر گرایش کارآفرینانه کارکنان را آزمون می کند. با توجه به ضریب مسیر ۰/۸ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۶۲ می توان گفت: شرایط محیطی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر گرایش کارآفرینانه تاثیر معنادار و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود.

فرضیه ۳: مشتری مداری بر سطح گرایش کارآفرینانه بانک‌های خصوصی در استان تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۵: ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: گرایش کارآفرینانه)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
مشتری مداری	۰/۰۵	۰/۴۷	۰/۵۷

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

فرضیه سوم این پژوهش تاثیر مشتری مداری بر گرایش کارآفرینانه کارکنان را آزمون می کند. با توجه به ضریب مسیر ۰/۰۵ و همچنین آماره t به مقدار ۰/۴۷با توجه به اینکه در بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- می باشد می توان گفت: مشتری مداری بر گرایش کارآفرینانه تاثیر معناداری نداشته و فرضیه سوم پژوهش رد می گردد.

نتایج حاصل از تحقیق

این تحقیق دسته ای از گویه های بر آمده از کنکاش در مبانی ارزیابی تحقیقاتی در خصوص تأثیر شرایط محیطی بر مشتری مداری بانک-های خصوصی در استان می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی استان در سال ۱۳۹۱ می باشد .

با توجه به فرضیات تحقیق نتایج زیر حاصل گردید :

۱-شرایط محیطی بر سطح مشتری مداری بانک های خصوصی در استان تأثیر معنی داری دارد.

۱-۱- شرایط سیاسی بر سطح مشتری مداری بانک های خصوصی در استان تأثیر معنی داری دارد.

۱-۲- شرایط اقتصادی بر سطح مشتری مداری بانک های خصوصی در استان تأثیر معنی داری دارد.

۱-۳- تغییر در منابع و خدمات مورد نیاز بر سطح مشتری مداری بانک های خصوصی در استان تأثیر معنی داری دارد.

۱-۴- محصولات بر سطح مشتری مداری بانک های خصوصی در استان تأثیر معنی داری دارد.

۱-۵- بازارها و تقاضا بر سطح مشتری مداری بانک های خصوصی در استان تأثیر معنی داری دارد.

۱-۶- رقابت و فناوری بر سطح مشتری مداری بانک های خصوصی در استان تأثیر معنی داری دارد.

با توجه به یافته های حاصل از این تحقیق پیشنهاد می گردد که به محیط خارجی که منشأ تهدید و فرصت برای سازمان میباشد توجه بسیار زیادی داشته باشیم زیرا تاثیر بسیار زیادی بر مشتری مداری در سازمان ها دارند . بررسی سایر متغیرهای مربوط به فرضیات تحقیق و

مقایسه آن با نتایج حاصل برای محققان آتی و همچنین استفاده از نظر مشتریان به خصوص بانک های خصوصی که در جذب منابع و سودآوری بانک ها حرف اول را میزنند نیز پیشنهاد میگردد.جمع آوری داده ها به عنوان همکار شاید تنها در قلمرو شعبه فعالیت خود باعث سهولت در جمع آوری اطلاعات و همکاری با افراد نمونه شود ولی در شعبی که پژوهشگر را نشناسند معرفی خود به عنوان همکار به علت محرمانه بودن برخی اطلاعات موجب بروز مشکلاتی خواهد شد.

منابع و مأخذ:

۱-کردنائیج، ا.، زالی، م. ر.، رضوی، س. م.، و اکبری، ح. (۱۳۸۶). کارآفرینی سازمانی: مفهیم، الگوها و کاربردها. تهران: انتشارات دانشکده کارآفرینی.

۲-رشیدی،م.(۱۳۹۰). **نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی.تهران:دانشکده کارآفرینی**

3-Adonisi, M. (2003). *The relationship between entrepreneurship, market orientation, organizational flexibility and job satisfaction*. Doctoral Dissertation, University of Pretoria.

4-Anderson, T. N., Jr., & Kida, T. E. (1985). The effect of environmental uncertainty on the association of expectancy attitudes, effort, and performance. *Journal of Social Psychology*, 125, 631-636.

5-Angur, M.G., Nataraajan, R., &Jahera, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-23.

6-Antoncic, B., &Hisrich, R. D. (2004). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation. *Journal of Management Development*, 23(6), 518-550.

7-Asikhia, O. (2010). Customer orientation and firm performance among Nigerian small and medium scale businesses. *International Journal of Marketing Studies*. 2(1), 197-214.

8-Baker, W.E., Sinkula, J.M. (1999). Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance. *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 295-308.

9-Barrett, H., & Weinstein, A. (1998). The effects of market orientation and organizational flexibility on corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(1), 57-67.

10-Brady, M. K., Cronin, J. J. Jr., & Joseph, J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241.

11-Brown, T. (1996). *Resource orientation, entrepreneurial orientation and growth: How the perception of resource availability affects small firm growth*. Unpublished doctoral dissertation: Rutgers University.

12-Brown, T.J., Mowen, J.C., Donavan, D.T., & Licata, J.W. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait influences on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39 (1): 110-19.

13-Brown, W. B., & Schwab, R. C. (1984). Boundary-spanning activities in electronics firms. *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-31, 105-111.

14-Buchko, A. A. (1994). Conceptualization and measurement of environmental uncertainty: an assessment of the miles and snow perceived environmental uncertainty scale. *The Academy of Management Journal*, 37(2), 410-425.

15-Chang, T. Z., & Chen, S. J. (1998). Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical evidence. The Journal of Services Marketing, 12 (4), 246-264.

16-Covin, J. G., &Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.

17-Covin, J. G., &Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7–24.

18-Deshpande, 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, 23-27.

19-Desphandé, R. (1999). *Developing a Market Orientation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

20-Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 29, 52-73.

21-Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & McGee, J. E. (1999). Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: Suggested research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 85–103.

22-Dess, G., Lumpkin, G., &Covin, J. (1997, October). Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configuration models. *Strategic Management Journal*, 18, 677-695.

23-Dobni, B. (2002). A model for implementing service excellence in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 7 (1), 42-53.

24-Donavan, D.T., Brown, T.J., &Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service worker-customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, January.

25-Downey, H. K., Hellriegel, D., & Slocum, J. W., Jr. (1975). Environmental uncertainty: The construct and its applications. *Administrative Science Quarterly*, 20, 613-629.

26-Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 17, 313-327.

27-Dunlap, B. J., Dotson, M. J., & Chambers, T. M. (1988). Perceptions of real-estate brokers and buyers: A sales-orientation, customer-orientation approach. *Journal of Business Research*, 17, 175-187

28-Egan, S., & Shipley, D. (1995). Dimensions of Customer Orientation: An Empirical Investigation of the UK Financial Services Sector. *Journal of Marketing Management*, 11, 807-816

29-Fox, J. M. (2005). *Organizational entrepreneurship and the organizational performance linkage in university extension*. Doctoral Dissertation, The Ohio State University.

30-Frank, H., Kessler, A., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial orientation and business performance - a replication study. *Entrepreneurial orientation*, 62, 175-198.

31-Goodale, J. C., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., &Covin, J. G. (2010). Operations management and corporate entrepreneurship: The moderating effect of operations control on the antecedents of corporate entrepreneurial activity in relation to innovation performance. *Journal of Operations Manage*. In press, doi:10.1016/j.jom.2010.07.005.

32-Graves, S.B., &Waddock, S.A. (1994). Institutional owners and corporate social performance. *Academy of Management Journal*, *37*(4), 1034-46.

33-Gronroos, C. (1985). Internal marketing theory and practice in services marketing in a changing environment. In Bloch, T. M., Upah, G., &Zeithaml, V. (Eds.), *Services Marketing in a Changing Environment* (pp. 41-47). Chicago: American Marketing Association.

34-Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Management theory*, *6* (4), 395-417.

35-Guo, C. (2002). Market Orientation and Business Performance: A Framework for Service Organizations. *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), 1154-1163.

36-Guth, W. D., & Ginsberg, A. (1990). Guest editor's introduction: Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11, 5–15.

37-Hage, J.T. (1999). Organizational innovation and organizational change. *Annual Review of Sociology*, 25, 597-622.

38-Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62 (October), 30-45.

39-Hart, S. (1992). An integrative framework for strategy-making processes. *Academy of Management Review*, 17, 327−351.

40-Hartline, J. G. M. Ill, & McKee, D. O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 64(April), 35-50.

41-Haugland, S. A., Myrtveit, I., &Nygaard, A. (2006). *Market orientation and performance in the service industry: a data envelopment analysis*. Norwegian School of Economics and Business Administration.

42-Hennig-Thurau, T. &Thurau, C. (2003). Customer orientation of service employees – toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1), 1-32.

43-Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees, its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5), 460-478.

44-Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-78.