

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
ل	چکیده
	<b>فصل اول: کلیات تحقیق</b>
	مقدمه
۲	۱-۱- عنوان تحقیق
۳	۱-۲- بیان مسأله
۳	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق
۵	۱-۴- اهداف تحقیق
۸	۱-۴-۱- هدف اصلی
۸	۱-۴-۲- اهداف فرعی
۹	۱-۵- قلمرو تحقیق
۹	۱-۵-۱- قلمرو موضوعی
۹	۱-۵-۲- قلمرو مکانی
۹	۱-۵-۳- قلمرو زمانی
۹	۱-۶- تعریف مفاهیم و متغیرها
۹	۱-۶-۱- تعاریف نظری
۱۰	۱-۶-۲- تعاریف عملیاتی
۱۱	۱-۷- نوع متغیرها
۱۱	خلاصه فصل اول
	<b>فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق</b>
	مقدمه
۱۳	۱-۲- بخش اول: مبانی نظری بازارگرایی ادراکی
۱۳	۱-۲-۱- بازار گرایی
۱۵	۱-۲-۲- بازار گرایی ادراکی

۱۵	۲-۱-۳- ابعاد بازارگرایی ادراکی
۲۲	۲-۱-۴- رویکرد های قالب در بازارگرایی
۲۴	۲-۴-۲- نتایج بازارگرایی
۲۵	۲-۲- بخش دوم: مبانی نظری موفقیت سازمانی
۲۵	۲-۲-۱- موفقیت
۲۶	۲-۲-۲- تعریف موفقیت سازمانی
۲۷	۲-۲-۳- عوامل موثر بر موفقیت سازمانی
۲۸	۲-۲-۴- محیط سازمانی مناسب برای موفقیت طلبان
۲۹	۲-۲-۵- مراحل دستیابی به موفقیت
۳۱	۲-۲-۶- ویژگی های کارکنان در سازمان موفق
۴۰	۲-۲-۷- نظریات سازمانی موفقیت
۴۵	۲-۲-۸- مدل های موفقیت سازمانی
۵۳	۲-۳- بخش سوم مروری بر تحقیقات گذشته
۵۳	۲-۳-۱- تحقیقات انجام شده در خصوص بازارگرایی در داخل کشور
۵۵	۲-۳-۲- تحقیقات انجام شده در خصوص بازارگرایی در خارج کشور
۵۷	۲-۳-۳- تحقیقات انجام شده در خصوص موفقیت سازمانی در داخل کشور
۵۹	۲-۳-۴- تحقیقات انجام شده در خصوص موفقیت سازمانی در خارج از کشور
۶۰	۲-۴- چارچوب نظری تحقیق
۶۳	۲-۵- مدل مفهومی تحقیق
۶۳	۲-۶- مدل تحلیلی تحقیق
۶۴	۲-۷- فرضیه های تحقیق
۶۴	۲-۷-۱- فرضیه اصلی
۶۴	۲-۷-۲- فرضیه های فرعی
۶۵	خلاصه فصل دوم
	<b>فصل سوم: مواد و روش ها</b>
۶۶	مقدمه
۶۷	۳-۱- روش تحقیق
۶۷	۳-۲- فرایند تحقیق

۶۸	۳-۳-جامعه آماری تحقیق
۶۸	۳-۴-حجم نمونه و روش نمونه گیری
۶۹	۳-۵-ابزار گرد آوری داده ها
۶۹	۳-۶-روایی و پایایی ابزار سنجش
۷۰	۳-۷-نحوه گردآوری اطلاعات
۷۰	۳-۸-روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
۷۱	خلاصه فصل سوم
	<b>فصل چهارم: نتایج</b>
۷۲	مقدمه
۷۳	۴-۱-وضعیت متغیرهای تحقیق
۷۳	۴-۱-۱-وضعیت متغیر بازارگرایی ادراکی
۷۵	۴-۱-۲-نمره های متغیر بازارگرایی ادراکی و مولفه های آن
۷۵	۴-۱-۳-بررسی توزیع متغیر بازارگرایی ادراکی و مولفه های آن
۷۶	۴-۱-۴-وضعیت متغیر موفقیت سازمانی
۷۷	۴-۱-۵-نمره های متغیر موفقیت سازمانی و مؤلفه های آن:
۷۸	۴-۱-۶-بررسی توزیع متغیر موفقیت سازمانی و مولفه های آن-
۷۸	۴-۲-بررسی فرض نرمال بودن متغیرها
۷۹	۴-۳-بررسی فرضیه اصلی تحقیق
۸۰	۴-۴-بررسی فرضیه های فرعی تحقیق
۸۷	خلاصه فصل چهارم
	<b>فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری</b>
۸۹	مقدمه
۸۹	۵-۱-نتایج توصیف کیفی متغیرهای تحقیق
۸۹	۵-۲-فرضیه های تحقیق
۹۱	۵-۳-بحث و بررسی
۹۳	۵-۴-پیشنهادات
۹۳	۵-۴-۱-پیشنهادات برگرفته از نتایج تحقیق
۹۴	۵-۴-۲-پیشنادهایی برای محققین آینده

۹۴

۵-۴-۳- محدودیت ها و تنگناهای تحقیق

۹۴

خلاصه فصل پنجم

۹۵

منابع

۱۰۴

پیوست

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۷۳	جدول ۴-۱: توزیع فراوانی بازارگرایی ادراکی
۷۵	جدول ۴-۲: آماره های توصیفی بازارگرایی ادراکی و مولفه های آن
۷۶	جدول ۴-۳: توزیع فراوانی موفقیت سازمانی
۷۷	جدول ۴-۴: آماره های توصیفی موفقیت سازمانی و مولفه های آن
۷۸	جدول ۴-۵: آماره های آزمون کلموگرف اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرها
۷۹	جدول ۴-۶: آماره های آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن مربوط به رابطه بین بازارگرایی ادراکی با موفقیت سازمانی
۸۱	جدول ۴-۷: آماره های آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن مربوط به رابطه بین مشتری گرایی با موفقیت سازمانی
۸۲	جدول ۴-۸: آماره های آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن مربوط به رابطه بین رقیب گرایی با موفقیت سازمانی
۸۴	جدول ۴-۹: آماره های آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن مربوط به رابطه بین هماهنگی بین وظیفه ای با موفقیت سازمانی
۸۵	جدول ۴-۱۰: تحلیل واریانس مدل رگرسیون میزان روابط چندگانه مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای با موفقیت سازمانی
۸۶	جدول ۴-۱۱: ضرایب مدل رگرسیون روابط مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای با موفقیت سازمانی

## فهرست اشکال و نمودارها

صفحه	عنوان
۳۴	شکل ۱-۲- اهمیت مدیریت عملکرد شایستگی
۶۸	شکل ۱-۳- فرایند تحقیق
۷۴	نمودار ۱-۴: درصد فراوانی بازارگرایی ادراکی
۷۴	نمودار ۲-۴: منحنی توزیع طبیعی بازارگرایی ادراکی
۷۵	نمودار ۳-۴: نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع متغیر بازارگرایی ادراکی و مولفه های آن
۷۶	نمودار ۴-۴: درصد فراوانی موفقیت سازمانی
۷۷	نمودار ۵-۴: منحنی توزیع طبیعی موفقیت سازمانی
۷۸	نمودار ۶-۴: نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع متغیر موفقیت سازمانی و مولفه های آن
۸۰	نمودار ۷-۴: نمودار پراکنش بین بازارگرایی ادراکی با موفقیت سازمانی
۸۱	نمودار ۸-۴: نمودار پراکنش بین مشتری گرایی با موفقیت سازمانی
۸۳	نمودار ۹-۴: نمودار پراکنش بین رقیب گرایی با موفقیت سازمانی
۸۴	نمودار ۱۰-۴: نمودار پراکنش بین هماهنگی بین وظیفه ای با موفقیت سازمانی

## چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین بازارگرایی ادراکی و موفقیت سازمان در شرکت مخابرات شهرستان کرمان می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شرکت مخابرات شهرستان کرمان به تعداد ۵۲۰ نفر می باشد که نمونه ای به حجم ۲۲۰ نفر و به روش تصادفی ساده انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه های بازارگرایی ادراکی با روایی ۰/۸۳ و پایایی ۰/۸۹ و موفقیت سازمانی با روایی ۰/۸۸ و پایایی ۰/۸۷ استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون - اسپیرمن و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. داده ها با نرم افزار spss تجزیه تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بین بازارگرایی ادراکی با موفقیت سازمانی در شرکت مخابرات شهرستان کرمان رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد و همچنین بین مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای با موفقیت سازمانی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد و مهمترین پیش بینی کننده های موفقیت سازمانی به ترتیب، هماهنگی بین وظیفه ای، مشتری گرایی و رقیب گرایی می باشد.

**کلید واژگان:** بازارگرایی ادراکی، موفقیت سازمان، مخابرات

# فصل اول

## کلیات تحقیق



## مقدمه

در چند دهه ی اخیر تغییرات اجتماعی و تغییرات مربوط به فناوری، کار مدیران و به طرز مشابهی نحوه ی توسعه، کارکرد و روابط درونی و بیرونی سازمان ها را تحت تاثیر قرار داده است و به دنبال این تغییرات، واقعیت های جدیدی در سازمان ها و نظریات سازمانی جدید مطرح ساخته و یا بر اهمیت برخی از مفاهیم قدیمی افزوده است، که افزایش آگاهی درباره ی این واقعیت ها و مفاهیم و به کار گیری ان ها در سازمان، تاثیر بسزائی در پیشبرد امور خواهد داشت. در حالت کلی از این واقعیت های جدید با نام «اساس موفقیت سازمانی» یاد می شود. در یک سازمان موفق مدیران و کارکنان به عمل و کار توجه می کنند، آنها پیش از ارائه راه حل و تصمیم گیری صلاح نمی دانند که به عمق مسائل توجه کنند. سازمان های موفق چنین شعاری دارند " آن را انجام دهید، آن را بیازمایید، آن را درست کنید" (ال دفت<sup>۱</sup>، ترجمه پارسائیان، ۱۳۹۰: ۶۱).

یکی از عوامل موثر در موفقیت سازمان، بازارگرایی ادراکی می باشد. بازارگرایی با زندگی روزانه انسان در ارتباط است. افراد با نیازهای بیشماری در زندگی روبه رو هستند و این نیازها آنها را به تلاش و تکاپو وادار می کند و بازارگرایی سعی دارد با کمترین تلاش این نیازها را برطرف سازد. در واقع، قانون دست نامرئی آدام اسمیت، یک بار دیگر، میدان داری می کند و تلاش های بازاریابی را که اصولا با هدف کسب سود از سوی بنگاههای اقتصادی به عمل می آید، به ابزاری جهت برآوردن نیازهای افراد جامعه بدل می سازد. تصور عموم از بازارگرایی تلاش برای یافتن مشتری بیشتر است. هر سازمان مشتریان مشخصی برای کالاهای تولیدی خود دارد. یک شرکت ممکن است در یک برهه زمانی خاص با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش از حد برای محصولات خود رو به رو گردد. وظیفه مدیریت بازاریابی این است که راهکارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد نماید مدیریت بازاریابی نه تنها جستجو برای تقاضای بیشتر بلکه تغییر و حتی درموردی کاهش تقاضا را نیز شامل می شود. مدیریت بازار گرایی می کوشد، میزان زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. به بیان دیگر، مدیریت بازاریابی، مهار تقاضاست (روستا و دیگران، ۱۳۹۲: ۴۶). بازارگرایی ادراکی با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر را بین آنها ترویج می کند (پوراآذر، ۱۳۹۱: ۴).

با توجه به آنچه گفته شد، در این فصل علاوه بر بررسی مشکل اصلی و پرداختن به ضرورت انجام آن، اهداف تحقیق، قلمروی تحقیق و تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها مشخص می گردد.

## ۱-۱- عنوان تحقیق

بررسی رابطه بین بازارگرایی ادراکی و موفقیت سازمان در شرکت مخابرات شهرستان کرمان

## ۱-۲- بیان مسأله

سازمان موفق سازمانی است که در یک دوره زمانی بلندمدت از راه توانایی انطباق مناسب با تغییرات و واکنش سریع به این تغییرات، ایجاد ساختار مدیریت منسجم و هدفمند، بهبود مستمر قابلیت های کلیدی و رفتار مناسب با کارکنان به عنوان اصلی ترین دارایی به نتایجی بهتر از سازمان های هم تراز دست می یابد (عیسی خانی، ۱۳۸۷: ۲). موفقیت شغلی و سازمانی، مشتمل بر مجموعه ای پیامدهای مطلوب و مورد دلخواه برای افراد است که می توان آن ها را در چند طبقه اصلی، شامل پیشرفت بر مبنای شاخص هایی نظیر قدرت، خودمختاری کارآفرینی، کنترل خود یادگیری، کسب مهارتها، توانایی ها و شایستگی های جدید، بقاء، کسب پول و ثروت برای دستیابی به قدرت، امنیت و تضمین اشتغال، دستاوردهای شناختی خشنودی، حرمت خود و خودشکوفایی و کیفیت زندگی توازن کار- زندگی طبقه بندی نمود (رضائیان، ۱۳۸۸: ۳۴۷).

موفقیت هر کشوری در صحنه اقتصاد جهانی، منوط به موفقیت سازمانهاست. به عبارت دیگر موفقیت و تحول هر کشوری تحت تأثیر مستقیم تحول و موفقیت سازمان هاست. از دیدگاه مک کلند نیاز به موفقیت بر پایه برتری طلبی، رقابت، اهداف چالشی، اصرار بر انجام کار و فائق آمدن بر مشکلات بنا گردیده است. بنابراین موفقیت سازمانی دستیابی به هدفی است که در نظر سازمان است و با رسیدن به آن برای خود موقعیت و اعتباری کسب می کند. به اعتقاد وال<sup>۱</sup> سازمان موفق سازمانی است که در یک دوره زمانی بلندمدت از راه توانایی انطباق مناسب با تغییرات و واکنش سریع به این تغییرات، ایجاد ساختار مدیریت منسجم و هدفمند، بهبود مستمر قابلیت های کلیدی و رفتار مناسب با کارکنان به عنوان اصلی ترین دارایی به نتایجی بهتر از سازمان های هم تراز دست می یابد (عیسی خانی، ۱۳۸۷: ۲).

از این رو سازمان ها همواره خواهان موفقیت در انجام وظایف خود هستند، اما به دلیل عدم آگاهی از عوامل موثر بر موفقیت در بعضی از مواقع در این زمینه توفیقی ندارند (کرمی، ۱۳۹۰: ۱۳۴). در مطالعه ای که در کشور هندوستان و در میان سازمان های موفق و ناموفق صورت گرفته است، عدم موفقیت سازمان ها در ارتباط با عوامل ناشی از مدیریت مالی ضعیف، قیمتهای نامناسب و بازاریابی ضعیف، ضعف مدیران،

---

1 -Waal

مقررات دست و پاگیر و رقابت نا سالم دانسته شده است (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۷۶). می توان گفت یکی از عواملی که بر موفقیت سازمان تاثیر دارد، بازارگرایی است.

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی سازمان ها بیش از هرچیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش تاکید می کرده است. اما امروزه این دیدگاه تغییر یافته است. امروزه واقعیت های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکتها گشوده شده است. ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف دچار تغییرات بارزی گردیده است. از سوی دیگر رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته با کندی پیش می رود. رفتار شرکت های رقیب بسیار پیچیده گشته و تعداد زیادی از صنایع با ظرفیت مازاد روبرو هستند. بنابراین دیگر شرکت ها نمی توانند به جذب مشتریان جدید همانند گذشته بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین شرکتها را علاوه بر تلاش برای جذب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آن ها رهنمون می سازد. وفاداری واقعی به یک رابطه بالغانه روانشناختی نسبت به یک نشان تجاری، محصول یا شرکت احتیاج دارد (کیرکا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۳۰).

یکی از کلیدهای موفقیت در بازارهای رقابتی داشتن برنامه های بازاریابی خلاق است تا اینکه نیازهای مشتریان و گرایشهای بازار برآورده گردد. در واقع بازارگرایی یا همان گرایش به بازار بایستی سرلوحه کار شرکتها و سازمانهای امروزی باشد و سعی نمایند بیش از پیش به مشتریان و فعالیتهای رقبایشان توجه نمایند. در این بین سازمانهای خدماتی مثل بانک ها به دلیل ارتباط رودر رویی که با مشتریان دارند، محصول واقعی آنها حین ارائه خدمات نمودار می شود مسئولیت سنگینی بر دوش دارند و بایستی همیشه از نیازهای مشتریان آگاه بوده و سعی نمایند آنها را بهتر از رقبا برآورده نمایند (آیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸: ۵۶۰).

بازارگرایی از توانایی ها و قابلیت هایی است که به شرکتها اجازه می دهد تا مزیت موقعیتی قوی ای را به دست آورند. به عبارت دیگر، بازارگرایی به عنوان فلسفه و رفتاری به سوی تعیین و درک نیازهای مشتریان هدف و سازگاری پاسخ سازمان فروش ادراک می شود بدین معنی که نیازهای مشتریان بهتر از رقبا برآورده گردد و در نتیجه یک مزیت رقابتی ایجاد شود (جیمنز، سگارا- ناوارو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷: ۶۹۹).

به زعم نارور، اسلاترو تیجه<sup>۴</sup> (۲۰۰۰: ۲۴۵) بازارگرایی شامل یک ارزش موکد است: تعهد اعضای سازمان به خلق مستمر ارزش برتر برای مشتریان که تعداد فعالیت های پردازش اطلاعات بازار شرکت و وزنی را که این فعالیتها در فرایند برنامه ریزی استراتژیک ایجاد می کند، نشان می دهد (بیکر و سینکولا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹: ۲۹۹).

---

1-Kirca

2-Im et al

3-Jimenez, cegarra- navarro

4-Tietje, Brian

5-BAKER, SINKULA

به طور خلاصه، بازارگرایی اغلب به معنای شنیدن صدای مشتری و تطابق ارائه ها می باشد و با شکل دهی مجدد مشتری یا به صورت کلی تر با شکل دهی مجدد بازار مقایسه می شود (جاورسکی، کالیو ساها<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۴۵). بازارگرایی، تولید وسیع هوشمندی بازار در سطح سازمانی در ارتباط با نیازهای جاری و آینده مشتریان، توزیع و نشر این هوشمندی در میان بخشها و مسئولیت پذیری وسیع سازمانی نسبت به آن و هوشمندی بازار را شامل می شود. نیازهای متغیر بازار، معرفی محصولات و خدمات نوآورانه برای انطباق با نیازهای در حال رشد را می طلبد. ارائه پیشنهادات و برنامه های جدید و اصلاح شده، ذاتا پر ریسک و خطرناک است و ممکن است با شکست مواجه شوند. اگر مدیران ارشد سازمان به خطر کردن تمایل نشان دهند و شکست های گهگاهی را بپذیرند، احتمال بیشتری وجود دارد تا مدیران سطوح پایین تر در پاسخ به تغییرات نیازهای مشتریان، پیشنهادهای جدیدی را معرفی کنند (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۸۹: ۱۴۵).

از آنجایی که شرکت مخابرات ایران، یک شرکت خدماتی بسیار مهم است و موفقیت این سازمان در مرحله اول در گرو فناوری اطلاعات و در مرحله دوم منابع انسانی و منابع فنی می باشد، از این رو باید با اصلاح فرآیندها، منابع و تکنولوژی، برای ارائه بهترین خدمت به مشتری و موفقیت سازمانی این سازمان تلاش کرد و تحقیق پیرامون موفقیت سازمانی شرکت مخابرات با اهمیت و ضروری می باشد. همچنین با توجه به جستجوی محقق تحقیقی به روز در مورد رابطه بازارگرایی ادراکی با موفقیت سازمانی پیدا نشد و این متغیرها در شرکت مخابرات انجام نشده است.

بر این اساس در این تحقیق در پی دستیابی این هدف با پاسخگویی به این سوال هستیم که: آیا بین بازارگرایی ادراکی با موفقیت سازمانی در شرکت مخابرات شهر کرمان رابطه وجود دارد؟

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

سازمان های کنونی در محیط های متحول و پویایی قرار گرفته اند که مدیران و رهبران آنها باید با نیروها و موانعی که در مقابل کوششهایشان جهت زنده نگهداشتن سازمان وجود دارد مقابله کنند. شناخت موفقیت سازمان از دو منظر یعنی میزان موفقیت و عوامل موثر بر موفقیت، در دنیایی با تغییرات سریع اهمیت به سزایی دارد که غفلت از آن باعث سقوط سریع سازمان می شود. سازمان ها از ارکان مهمی از قبیل سرمایه، نیروی انسانی، فناوری و مدیریت تشکیل یافته اند که به زعم بسیاری از صاحب نظران نیروی انسانی مهم ترین رکن در این بین است زیرا موفقیت سازمان منوط به انجام درست و صحیح وظایف توسط نیروهای انسانی می باشد (زارعی، ۱۳۸۷: ۱).

---

1-Kohli, jaworski, Sahay