

بررسی میزان گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی

(مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی تهران)

مهدی حیدری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

hasti_heidari5@yahoo.com

پیام نور واحد غرب تهران

چکیده: TMBA

یکی از نیازهای ضروری مدیران سازمان ها ، درک و توسعه ی برنامه های بازاریابی برای محصولات و خدماتشان است. یکی از دلایل عمده ی شکست سازمان ها نداشتن برنامه ای مدون و چشم انداز نسبت به آینده و بازر و محیط رقابتی می باشد . برای رسیدن به موفقیت و اهداف سازمان علاوه بر عوامل بیرونی که شامل محیط بیرونی، برنامه بازاریابی، رقبا باید به عوامل درونی نیز توجه نمود . مهمترین عوامل درونی هر سازمان که می تواند نقطه قوت هر سازمانی در نظر گرفته شود منابع انسانی آن سازمان می باشد . سازمان ها برای رسیدن به اهداف خود با توانمند سازی کارکنان خود می توانند یک مزیت رقابتی ایجاد کنند . امروزه توانمند سازی به عنوان یکی از ابزارهای سودمند ارتقاء کیفی کارکنان و افزایش اثربخشی سازمانی تلقی می گردد . به منظور کسب موفقیت در محیط در حال تغییر کسب و کار امروزی، سازمانها به دانش، نظرات، انرژی و خلاقیت کلیه کارکنان، اعم از کارکنان خط مقدم تا مدیران سطح بالا، نیازمندند. جهت تحقق این امر، سازمانها از طریق توانمندسازی کارکنان مربوطه به منظور تشویق آنان به ابتکار عمل بدون اعمال فشار، ارج نهادن به منافع جمعی سازمان با کمترین نظارت و انجام وظیفه به عنوان مالکان سازمان، اقدام می نمایند. توانمند سازی، کارکنان را قادر میسازد تا در مواجهه با مشکلات و تهدیدها، از مقاومت و انعطاف پذیری بیشتری برخوردار باشند.

واژگان کلیدی: توانمندسازی، بهره وری، ایجاد تحول در سازمان، امنیت شغلی، تاثیر فناوری بر محیط های کاری، انعطاف پذیری سازمان ها، انتظارات مشتریان ، قوانین و مقررات دولتی، فعالیت های بازاریابی

مقدمه:

باتوجه به دگرگونی های سریع و پرشتاب دانش و معلومات بشری، همه چیز به شدت در حال تغییر و تحول است. سازمان ها به عنوان یک سیستم باز با محیط در تعامل می باشند و برای تداوم حیات نیازمند پاسخگویی به تغییرات محیطی هستند. از آنجا که منابع انسانی مهمترین عامل و محور سازمان ها محسوب می شوند، تجهیز و آماده سازی منابع مزبور برای مواجهه با تغییرات، از اهمیت ویژه بر خوردار (جعفر زاده ۱۳۸۶). تاریخچه اولین تعریف از اصطلاح توانمند سازی به سال 1788 بر می گردد که در آن توانمند سازی را به عنوان تفویض اختیار در نقش سازمانی خود می دانستند که این اختیار بایستی به فرد اعطا یا در نقش سازمانی او دیده شود. این توانمند سازی به معنی اشتیاق فرد برای مسئولیت واژه ای بود که برای اولین بار به طور رسمی به معنی پاسخگویی تفسیر شد. گروف در سال 1971 به تعاریف رایج فرهنگ لغت از توانمند سازی اشاره می کند که شامل تفویض قدرت قانونی، تفویض اختیار، واگذاری ماموریت و قدرت بخشی است.

بیان مسئله

تغییرات محیطی و افزایش رقابت جهانی، موضوع توانمندسازی کارکنان را در کانون توجه مدیران قرار داده است. چرا که سازمانها با داشتن کارکنان توانمند، متعهد، ماهر و با انگیزه، بهتر خواهند توانست خود را با تغییرات وفق داده و رقابت کنند. توانمند سازی، سالم ترین روش سهیم نمودن دیگر کارکنان در قدرت است. با این روش حس اعتماد، انرژی مضاعف، غرور، تعهد و خود اتکایی 2 در افراد ایجاد می شود و حس مشارکت جویی در امور سازمانی افزایش یافته، در نهایت بهبود عملکرد را به دنبال خواهد داشت (جهانگیری ۱۳۸۶). محرک های درونی و بیرونی متعددی سازمان ها را بر توانمندسازی کارکنانشان ترغیب نموده است. مهمترین محرک های درونی عبارتند از: بهره وری، ایجاد تحول در سازمان، امنیت شغلی و مهمترین محرک های بیرونی عبارتند از: تاثیر فناوری بر محیط های کاری، ضرورت انعطاف پذیری سازمان ها، افزایش انتظارات مشتریان، قوانین و مقررات دولتی. هدف از توانمندسازی، تسهیل دستیابی به اهداف سازمانی است (محمدی ۱۳۸۰) هدف از تواناسازی، ارائه بهترین منابع فکری مربوط به هر زمینه از عملکرد سازمان است. (Shirley & Swathi 2007)

بیان نظری تحقیق

توانمندسازی: توانمندسازی یک مفهوم، یک مجموعه از رفتار ها و یک برنامه سازمانی است. به عنوان یک مفهوم عبارتست از اعطای اختیار تصمیم گیری به مرئوسان؛ به عنوان یک مجموعه از رفتار ها، به

معنی سهیم کردن گروه‌های خودگردان و افراد در تعیین سرنوشت حرفه ای خود، و به عنوان یک برنامه سازمانی، به کل نیروی کار فرصت بیشتری برای آزادی، بهبود و بکارگیری مهارت‌ها، دانش و توان بالقوه آنان، در جهت خیر و صلاح خود و سازمانشان اعطا می‌کند.

بهره‌وری: استفاده بهینه از منابع (اعم از نیروی کار، سرمایه، زمین، مواد، انرژی، ماشین‌آلات، ابزار و تجهیزات و اطلاعات) در فرآیند تولید کالاها و ارائه خدمات است. بعبارتی نسبت ستاده به داده را بهره‌وری گویند.

ایجاد تحول در سازمان: توانمندسازی کارکنان برای انجام اقداماتی فراگیر در زمینه تغییر و تحول، مستلزم تحول سازمانی است. تحولات درون سازمانی بزرگ به ندرت بدون مساعدت افراد رخ می‌دهد، اما اگر کارکنان احساس کنند فاقد قدرتند، عموماً به این امر کمک نمی‌کنند.

امنیت شغلی: در صورتی که کارکنان به سطح مطلوبی از آسودگی خاطر دست یابند، با فراغ‌بال، توان و انرژی فکری و جسمی خود را در اختیار سازمان قرار می‌دهند و سازمان نیز کمتر دچار تنش‌های انسانی می‌گردد.

تأثیر فناوری بر محیط‌های کاری: فناوری تغییرات شدیدی در نوع مهارت‌های مورد نیاز افراد و اعضای سازمانها ایجاد کرده است. بدیهی است برای رویاروی با چنین چالشی، کارکنان باید توانمند شوند یعنی در تمامی جهات رشد نمایند.

انعطاف‌پذیری سازمان‌ها: در شکل سنتی سازمانها با ساختار سلسله‌مراتبی و قدرت متمرکز در راس هرم، تغییرات عمده‌ای در حال رخ دادن است. به اعتقاد بسیاری از مدیران عالی، در محیطی که شدت رقابت جهانی و فن‌آوری‌های نوین از ویژگی‌های آن به شمار می‌آید، دست برداشتن از کنترل متمرکز باعث افزایش انعطاف‌پذیری سازمان‌ها خواهد شد. (نوروزی ۱۳۸۴)

انتظارات مشتریان: امروزه دامنه توقعات مشتریان در مورد کیفیت، قیمت و خدمات بسیار وسیع گردیده و که اگر سازمان از عهده برآوردن این توقعات بر نیاید، بازار را از دست داده و مشتریان برای دریافت محصول و خدمات بهتر به سمت سازمانهای رقیب خواهند رفت. (هداوند ۱۳۸۶)

فعالیت‌های بازاریابی: فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود.

قوانین و مقررات دولتی: در فصل نهم قانون مدیریت خدمات کشوری، توانمندسازی کارکنان در مواد 58 و 62 مورد تاکید قرار گرفته است. ماده 58، بیان می دارد که سازمان موظف است به منظور ارتقای سطح کارآیی و اثربخشی دستگاههای اجرائی، نظام آموزش کارمندان دستگاههای اجرائی را به گونه ای طراحی نماید که همراه با متناسب ساختن دانش، مهارت و نگرش کارمندان با شغل مورد نظر، انگیزه های لازم را جهت مشارکت مستمر کارمندان در فرایند آموزش تامین نماید. در ماده 62 نیز آمده است که کارمندان موظفند همواره نسبت به توانمندسازی و افزایش مهارتها و توانائی ای شغلی خود اقدام نمایند. دستگاههای اجرائی، شیوه ها و الگوهای لازم برای افزایش توان سنجی مداوم کارمندان خود را که توسط سازمان تهیه و ابلاغ می شود، به مورد اجرا خواهند گذارد. (رضایی پور ۱۳۸۶)

پیشینه تحقیق

۱. بررسی عوامل موثر بر توانمندسازی افسران ستاد ناجا»

علیرضا جزینی ۱۳۸۲

. در این تحقیق نتیجه گیری شده است که آموزش در کنار عواملی مانند سبک رهبری، انگیزش و رضایت شغلی بیشترین تاثیر را بر توانمندسازی کارکنان دارد.

۲. ارزیابی عوامل موثر بر فراخذ توانمندسازی کارکنان در سازمانهای تولیدی - صنعتی

شهر تبریز

اصغر مشبکی ۱۳۸۴

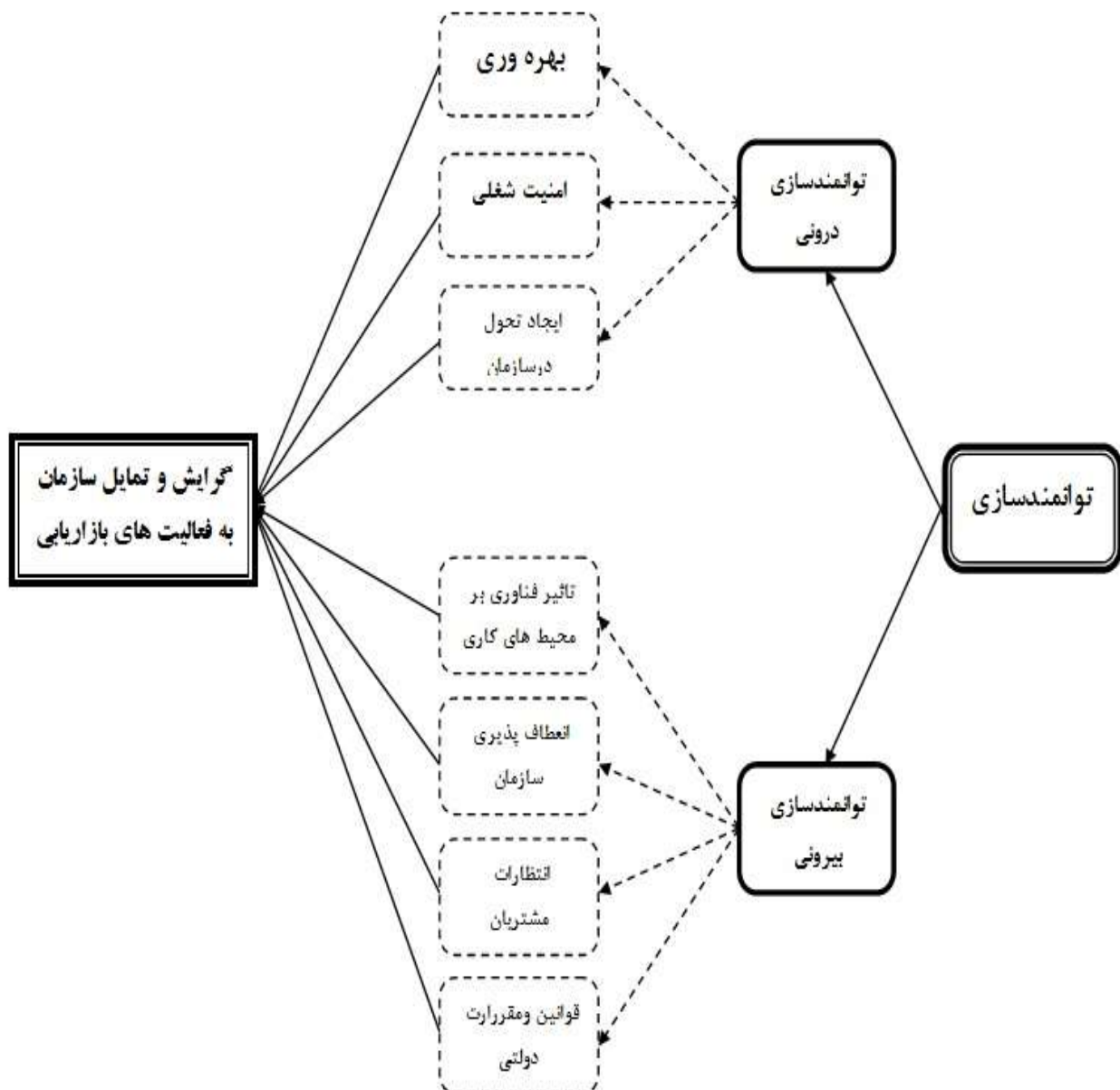
نتایج حاصل شده است:- تاخی گذارتری عامل موثر در فراخذ توانمندسازی کارکنان شرکتهای چرخشگر و ورقکاران تبریز عامل راهبردهای مدیریتی با اثر کل (۰/۹۶۶) می باشد. - عامل شرايط (محیط) سازمانی با میزان اثر کل (۰/۶۸۹) در رتبه دوم قرار دارد. - عامل منابع خودکارآمدی با میزان اثر کل (۰/۵۷۶) در رتبه سوم قرار دارد.

۳. چطور می توان استراتژی موفق جهت توانمندسازی نیروی انسانی بنا نهاد؟

بکر و همکاران در سال ۲۰۰۳

نتایج نشان داد که مدیران بایستی ضمن تعیین مقاصد توسعه منابع انسانی، توجه به قوتها و ضعفهای مهارتی در سازمان تخصصی و شناسایی محیط خارجی از نظر تهدیدها و فرصتهای موثر بر عملکرد کارکنان و ارایه آموزش به کارکنان در ضمن انجام کار و حمایت از آنها، شرایط را برای توانمندسازی سازمان فراهم آورند.

مدل تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی اول: بین توانمندسازی درونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی اول: بین بهره وری کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین ایجاد تحول در سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین امنیت شغلی کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه اصلی دوم: بین توانمندسازی بیرونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی اول: بین افزایش استفاده از فناوری در محیط کاری و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین انعطاف پذیری سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین افزایش انتظارات مشتریان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین قوانین ومقررات دولتی و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق بر اساس طرح تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی و بر اساس هدف از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه شعب بانک کشاورزی در تهران می باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۱۲ شعبه با نمونه گیری خوشه انتخاب شدند. روش گردآوری داده ها پرسشنامه است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرانباخ استفاده شده است. چرا که تقریباً آلفای کرانباخ را می توان شاخص مناسبی برای اعتبار و هماهنگی درونی به کار برد (خاکی ۱۳۸۶). نتایج از ضریب آلفای کرانباخ بشرح زیر است:

متغیر	ضریب آلفای کرانباخ
توانمندسازی درونی سازمان	بهره وری کارکنان ۰.۷۶۳
	تحول در سازمان ۰.۸۴۱
	امنیت شغلی کارکنان ۰.۸۰۱
توانمندسازی بیرونی سازمان	افزایش استفاده از فناوری در محیط کاری ۰.۸۰۳
	انعطاف پذیری سازمان ۰.۸۷۱
	افزایش انتظارات مشتریان ۰.۸۶۲
	قوانین ومقررات دولتی ۰.۷۶۲

روش آنالیز داده

برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (جدول فراوانی و نمودار ستونی) و همچنین از آمار استنباطی (آزمون کولوگروف- اسمیرنوف و آزمون تی یک نمونه ای) آزمون همبستگی و تحلیل واریانس استفاده شده است.

نتایج آزمون فرض

فرضیه فرعی اول: بین بهره وری کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی بین بهره وری کارکنان و افزایش گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی

متغیرها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
بهره وری کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی	۱۱۲	۸۳/۷ درصد	۰/۰۱۱	تأیید فرضیه

آزمون رگرسیون بین بهره وری کارکنان و افزایش گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی

مقدار R	ضریب تعیین (R ²)	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری	
۷۹/۵ درصد	۶۳/۱ درصد	۰/۷۹۵	۰/۹۲۴	۰/۰۱۱	بهره وری کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

توجه به مقدار Sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بین دو متغیر بهره وری کارکنان و افزایش گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی در سطح ۰/۰۵ رابطه معنی دار می باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر آموزشهای ضمن خدمت و توانمندسازی ۸۳/۷+ درصد می باشد. شدت این رابطه برابر ۷۹/۵ درصد می باشد ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۶۳۱ می باشد یعنی متغیر بهره وری کارکنان ۶۳/۱ درصد تغییرات متغیر گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه فرعی دوم: بین ایجاد تحول در سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی بین ایجاد تحول در سازمان و افزایش گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی

متغیرها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
ایجاد تحول در سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی	۱۱۲	۷۷/۶ درصد	۰/۰۰۳	تایید فرضیه

آزمون رگرسیون بین ایجاد تحول در سازمان و افزایش گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی

مقدار R	ضریب تعیین (R ²)	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری	
۸۴ درصد	۷۱/۱ درصد	۰/۸۴۰	۰/۹۲۴	۰/۰۰۳	ایجاد تحول در سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بین دو متغیر ایجاد تحول در سازمان و افزایش گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی در سطح ۰/۰۵ رابطه معنی دار می باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر آموزشهای ضمن خدمت و توانمندسازی ۷۷/۶+ درصد می باشد. شدت این رابطه برابر ۶۵/۳ درصد می باشد ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۷۱۱ می باشد یعنی متغیر ایجاد تحول در سازمان ۷۱/۱ درصد تغییرات متغیر گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه فرعی سوم: بین امنیت شغلی کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی بین امنیت شغلی کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

متغیر ها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
امنیت شغلی کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی	۱۱۲	۸۸/۴ درصد	۰/۰۰۸	تایید فرضیه

آزمون رگرسیون بین امنیت شغلی کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

مقدار R	ضریب تعیین (R ²)	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۹۰ درصد	۸۲ درصد	۰/۹	۰/۹۲۴	۰/۰۰۸

بن امنیت شغلی کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بین امنیت شغلی کارکنان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی در سطح ۰/۰۵ رابطه معنی دار می باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر آموزشهای ضمن خدمت و توانمندسازی ۸۸/۴+ درصد می باشد. شدت این رابطه برابر ۶۱/۵ درصد می باشد ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۸۲ می باشد یعنی متغیر امنیت شغلی کارکنان ۸۲ درصد تغییرات متغیر گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه اصلی اول: بین توانمندسازی درونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی بین توانمندسازی درونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

متغیر ها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
توانمندسازی درونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی	۱۱۲	۸۱/۹ درصد	۰/۰۲۱	تایید فرضیه

آزمون رگرسیون بین توانمندسازی درونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

مقدار R	ضریب تعیین (R ²)	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۸۵/۴ درصد	۷۳/۱ درصد	۰/۸۵۴	۰/۹۲۴	۰/۰۲۱

توانمندسازی درونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی

توجه به مقدار Sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بین توانمندسازی درونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی در سطح ۰/۹۵ رابطه معنی دار می باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر آموزشهای ضمن خدمت و توانمندسازی ۸۱/۹+ درصد می باشد. شدت این رابطه برابر ۸۵/۴ درصد می باشد ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۷۳۱ می باشد یعنی متغیر توانمندسازی درونی سازمان ۷۳/۱ درصد تغییرات متغیر افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه فرعی اول: بین افزایش استفاده از فناوری در محیط کاری و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی بین افزایش استفاده از فناوری در محیط کاری و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

متغیرها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
افزایش استفاده از فناوری در محیط کاری و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی	۱۱۲	۶۶/۹ درصد	۰/۰۳	تایید فرضیه

آزمون رگرسیون بین افزایش استفاده از فناوری در محیط کاری و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

مقدار R	ضریب تعیین (R^2)	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۸۴/۴ درصد	۷۱/۴ درصد	۰/۸۴۴	۰/۹۲۴	۰/۰۳

افزایش استفاده از فناوری در محیط کاری و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

توجه به مقدار Sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بین دو متغیر افزایش استفاده از فناوری در محیط کاری و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی در سطح ۰/۹۵ رابطه معنی دار می باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر آموزشهای ضمن خدمت و توانمندسازی ۶۶/۹+ درصد می باشد. شدت این رابطه برابر ۸۰/۳ درصد می باشد ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۷۱۴ می باشد یعنی متغیر

افزایش استفاده از فناوری در محیط کاری ۷۱/۴ درصد تغییرات متغیر افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه فرعی دوم: بین انعطاف پذیری سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی یعنی انعطاف پذیری سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

متغیر ها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
انعطاف پذیری سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی	۱۱۲	۷۷/۲ درصد	۰/۰۱۷	تایید فرضیه

آزمون رگرسیون یعنی انعطاف پذیری سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

مقدار R	ضریب تعیین (R^2)	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۸۴ درصد	۷۰/۷ درصد	۰/۸۴	۰/۹۲۴	۰/۰۱۷

انعطاف پذیری سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بین دو متغیر انعطاف پذیری سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی در سطح ۰/۰۵ رابطه معنی دار می باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر آموزشهای ضمن خدمت و توانمندسازی ۷۷/۲+درصد می باشد. شدت این رابطه برابر ۸۲/۳ درصد می باشد ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۷۰/۷ می باشد یعنی متغیر انعطاف پذیری سازمان ۷۰/۷ درصد تغییرات متغیر افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه فرعی سوم: بین افزایش انتظارات مشتریان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی یعنی افزایش انتظارات مشتریان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

نتیجه	سطح معنی داری	میزان ضریب همبستگی	تعداد	متغیرها
تایید فرضیه	۰/۰۱۲	۸۳/۱ درصد	۱۱۲	افزایش انتظارات مشتریان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

آزمون رگرسیون بین افزایش انتظارات مشتریان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

سطح معنی داری	مقدار ثابت	ضریب بتا	ضریب تعیین (R^2)	مقدار R	
۰/۰۱۲	۰/۹۲۴	۰/۸۸۲	۷۷/۸ درصد	۸۸.۲ درصد	افزایش انتظارات مشتریان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بین دو متغیر افزایش انتظارات مشتریان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی در سطح ۰/۹۵ رابطه معنی دار می باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر آموزشهای ضمن خدمت و توانمندسازی ۸۳/۱+ درصد می باشد. شدت این رابطه برابر ۸۶/۵ درصد می باشد ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۷۷۸ می باشد یعنی متغیر افزایش انتظارات مشتریان ۷۷/۸ درصد تغییرات متغیر افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه فرعی چهارم: بین قوانین ومقررات دولتی و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی بین قوانین ومقررات دولتی و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

نتیجه	سطح معنی داری	میزان ضریب همبستگی	تعداد	متغیرها
تایید فرضیه	۰/۰۰۷	۷۷/۳ درصد	۱۱۲	قوانین ومقررات دولتی و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

آزمون رگرسیون بین قوانین ومقررات دولتی و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

مقدار R	ضریب تعیین (R^2)	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۸۶.۴ درصد	۷۴/۸ درصد	۰/۸۶۴	۰/۹۲۴	۰/۰۰۷

قوانین ومقررات دولتی و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بین دو متغیر قوانین ومقررات دولتی و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی در سطح ۰/۹۵ رابطه معنی دار می باشد . شدت همبستگی بین دو متغیر آموزشهای ضمن خدمت و توانمندسازی ۷۷/۳+ درصد می باشد . شدت این رابطه برابر ۸۶/۴ درصد می باشد ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۷۴۸ می باشد یعنی متغیر قوانین ومقررات دولتی ۷۴/۸ درصد تغییرات متغیر افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه اصلی دوم: بین توانمندسازی بیرونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی بین توانمندسازی بیرونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

متغیر ها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
توانمندسازی بیرونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی	۱۱۲	۸۴/۶ درصد	۰/۰۱۱	تایید فرضیه

آزمون رگرسیون بین توانمندسازی بیرونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

مقدار R	ضریب تعیین (R^2)	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۸۷.۹ درصد	۷۷/۳ درصد	۰/۸۷۹	۰/۹۲۴	۰/۰۱۱

توانمندسازی بیرونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی

توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بین دو متغیر توانمندسازی بیرونی سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی در سطح ۹۵٪ رابطه معنی دار می باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر آموزشهای ضمن خدمت و توانمندسازی ۸۴/۶+ درصد می باشد. شدت این رابطه برابر ۸۳/۴ درصد می باشد ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۷۷۳ می باشد یعنی متغیر توانمندسازی بیرونی سازمان ۷۷/۳ درصد تغییرات متغیر افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی را می تواند پیش بینی کند.

نتیجه گیری

با توجه به آزمون فرض و نتایج بدست آمده در این مقاله مشاهده شد که سطح معنی داری همه فرضیه های اصلی و فرضیه های فرعی کمتر از ۰.۰۵ می باشند و همه فرضیه های فرعی و اصلی کاملاً تایید شدند. ضریب همبستگی فرضیه اصلی اول ۸۱.۹ فرضیه های فرعی آن بترتیب برابر ۸۳.۷، ۷۷.۶، می باشد. ۸۸.۴ همچنین همبستگی فرضیه اصلی دوم ۸۴.۶ و فرضیه های فرعی آن بترتیب برابر ۶۶.۹، ۷۷.۲، ۸۳.۱، ۷۷.۳ می باشد. بنابراین نتیجه می گیریم بین توانمند سازی سازمان سازمان و افزایش گرایش و تمایل شعب بانک کشاورزی به فعالیت های بازاریابی رابطه معنی دار وجود دارد.

پیشنهادات تحقیق

۱. پیشنهاد می گردد سازمان ها توجه بیشتری به کارکنان و بهره وری آنها از طریق آموزش نشان دهند.
۲. پیشنهاد می گردد سازمان ها فضایی عادلانه ایجاد نمایند که کارمندان از امنیت شغلی بالایی برخوردار باشند.
۳. پیشنهاد می گردد سازمان ها در دوره های مختلف به ایجاد تحولات مثبت جهت افزایش کارایی اقدام نمایند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱. اجرای این تحقیق در شعب دیگر بانک ها در تهران و تطبیق نتایج آن با نتایج این تحقیق.
۲. اجرای این تحقیق در سایر شهر های ایران و تطبیق نتایج آن با نتایج این تحقیق.
۳. پیشنهاد می گردد تحقیقی با این عنوان اما با دیگر متغیر های موثر بر گرایش سازمان انجام شود.

منابع

۱. جعفرزاده، رحیم. ۱۳۸۶. لگوي انتقالي در ارزيابي اثربخش آموزش کارکنان، مجله تدبير. اثربخش آموزش کارکنان، مجله تدبير، شماره ۸۶
۲. نوروزي، مجتبي. 1384. توانمندسازي کارکنان، فصلنامه آموزشي پژوهشي كنترولر، شماره 19
۳. هداوند، سعيد. صادقيان، شهره. 1386. سازه هاي اثربخش در توان افزايي کارکنان، مجله تدبير، شماره ۱۸۰
۴. رضايي پور، آرزو. 1386. قانون مديريت خدمات کشوري، تهران، انتشارات اندیشه عصر، چاپ اول.

5. Shirley Gilmore and Swathi Ravichandran.(2007).To empower or not to empower: The case of students employed in one Midwestern university's dining services , from: <http://www.fsmecc.org/pdf/06/UDSEmpowerment-rev.pdf>

6. Abdollahi, Bijan. Nave Ebrahim, Abdolrahim. 2006. *Employees Empowerment, Golden Key of Management. Publication Virayesh. Tehran*
7. Becker Et al. 2003. *How can established successful strategy order to empower of human resources*
8. Esmaeeli, Naghi. 2009. *Investigate the role in-service training in Empowerment of justice staff in Gilan*
9. Gilaninia, Shahram. Et al. 2011. *Impact of Social Marketing on Consumption Reduction. Journal of Applied Business and Economics. Fifth years. No. 12. Pages of 111-124.*
10. Gilaninia, Shahram. Et al. 2012. *Evaluation of Effective Factors to Improve Productivity Transport System in Domestic Manufacturing Companies. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. First year. No. 5. Pages of 55-65*
11. Hugman, Gizla. 2001. *Motivation and change management. Publication Institution of Moasese Khadamate Farhangi Rasa*
12. Jazini, Alireza. 2003. *Reviews effective factors on the empowerment officers of NAJA headquarters*
13. Khaki, Gholamreza. 2003. *Research methodology approach written dissertation. Tehran. Publication Baztab*
14. Kinla, Dennis. 2004. *Empowerment of human resources. Publication Modiran. Tehran*
15. Mirsepasi, Naser. 2004. *Strategic Management of Human Resources and Working relationships with Attitude to globalization. Publication Mir. Tehran*
16. Moshabeki, Asghar. 2005. *Evaluation of effective factors on the employees empowerment process in Manufacturing - Industrial organizations in Tabriz*
17. Norouzi, Mojtaba. 2005. *Employee Empowerment. Journal of Controller. No. 19*
18. Rappaport .J.(1995) .*Empowerment meets narrative : Listening to stories and Creating settings . American journal of Community psychology of Communitypsychology ,23p.795*
19. Saki, Reza. 1998. *Effectiveness of short-term training programs performances on Knowledge and Performance training managers. Journal of Talim & Tarbiat. No.55*

20. Shirley Gilmore and Swathi Ravichandran.(2007).*To empower or not to empower: The case of students employed in one Midwestern university's dining services , from:* <http://www.fsme.org/pdf/06/UDSEmpowerment-rev.pdf>

بانک مقالات بازاریابی