

## بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمانی کارکنان در بانک مسکن مدیریت منطقه شرق تهران

فریبا شافعی<sup>۱\*</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - [Shafei\\_Fariba@yahoo.com](mailto:Shafei_Fariba@yahoo.com)

### خلاصه

هدف پژوهش حاضر بررسی «تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمانی کارکنان در بانک مسکن مدیریت منطقه شرق تهران» به روش توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق، ۷۰۰ نفر از کارکنان می باشد که تعداد ۲۴۸ نفر از آنها به روش نمونه گیری طبقه ای انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها، از دو پرسشنامه استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمانی استفاده شده است که پایایی آنها از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴ و ۰/۸۶ بدست آمد. جهت تحلیل داده ها از آزمون های آماری رگرسیون گام به گام استفاده گردید. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS23 می باشد. نتایج آزمون آماری رگرسیون تک متغیره نشان داد که استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمانی کارکنان در بانک مسکن مدیریت منطقه شرق تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج همچنین نشان داد که سه بعد استراتژی تهاجمی، استراتژی تخصص گرایی، استراتژی رهبری قیمت بر عملکرد سازمانی کارکنان در بانک مسکن مدیریت منطقه شرق تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی، استراتژی بازاریابی، عملکرد سازمانی، بانک مسکن

### ۱. مقدمه

توجه به کارکنان به عنوان بزرگترین و مهم ترین سرمایه و دارایی سازمان، طی دو دهه اخیر رشد زیادی داشته است. بسیاری از تحولات در سالهای اخیر که در قالب عدم تمرکز نظام مدیریت، کاهش لایه های سازمانی، مشارکت کارکنان در فرآیند تصمیم گیری و امور مشابه پدید آمده اند، به دلیل دگرگونی نگرش سازمانها نسبت به نیروی کار و رهایی کارکنان سازمان از تعریف کهنه و نارسای دوره پس از انقلاب صنعتی می باشد (دولان و شولر، ۱۳۸۴، ص ۸۳). تلاش سازمان در جهت ارتقای عملکرد کارکنان، امکان کشف استعدادهای نهفته در آنان را ایجاد کرده و نیز توان مقابله آنان با مشکلات در شرایط بحرانی را افزایش داده و برای اداره امور مربوطه آماده می سازد. شایان ذکر است که ارتقای عملکرد تک تک کارکنان زمینه رشد و بهبود کارآیی سازمان را فراهم آورده و توسعه و ترقی روزافزون سازمان را به همراه رضایت

\* Corresponding author: توضیحات مربوط به نویسنده اول

Email: