

## نقش بازارگرایی در بهبود عملکرد مالی آژانس‌های مسافرتی

عباسقلی سنگی نور پور<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۱/۲۱

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد مالی و نیز نقش واسطه‌ای رضایت و وفاداری مشتری است. برای پایه ریزی فرضیه‌ها، از یک مدل مفهومی استفاده شده است و براساس داده‌هایی که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای از ۱۹۶ نفر از کارکنان آژانس‌های مسافرتی فعال در شمال غرب ایران گردآوری شده است، در قالب مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته‌اند. نتایج داده‌ها از تاثیر مثبت بازارگرایی روی عملکرد مالی حکایت دارد. همچنین، یافته‌ها از واسطه‌گری رضایت مشتری و عملکرد مالی پشتیبانی می‌کنند، اما، دلایل متقنی مبنی بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری بین بازارگرایی و عملکرد مالی به دست نیامده است. آزمون مدل پیشنهادی تحقیق برای اولین بار و در جامعه مورد نظر از جنبه‌های نوآورانه آن به شمار می‌آید. پیشنهاداتی به مدیران آژانس‌های مسافرتی و نیز محققان آتی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، عملکرد مالی، مدل‌یابی معادلات ساختاری، آژانس‌های مسافرتی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱. عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

abbas.sangi.research@gmail.com

## مقدمه

امروزه گردشگری به جهت گردش مالی بسیار بالا، اشتغال زائی مولد، و حاشیه سود بالا (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۵:۲۴) و علیرغم برخی آثار و پیامدهای نامطلوب آن از جمله افزایش تغییرات آب و هوایی (ضیائی و همکاران، ۱۳۹۵:۳۵)، به یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی در دنیا تبدیل شده است. سازمانهای گردشگری به عنوان عنصر اصلی این بخش به منظور بهبود در وضعیت مالی خود لازم است در جهت جذب و نگهداری مشتریان اقدامات اساسی صورت داده و در راستای افزایش رقابت‌پذیری و رشد سودآوری گامهای اساسی بردارند (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۲:۴۷).

بازارگرایی قلب تپنده استراتژی و مدیریت بازاریابی است و یک کسب و کار بازارگرا باید بخوبی بداند که برای به حداکثر رساندن عملکرد بلندمدت خود باید روابط سودمند دوطرفه و بلندمدتی را با خریداران خود ایجاد نموده و از آن محافظت نماید (نارور و اسلاتر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰:۲۱). ادبیات گذشته می‌دهد که شرکت‌های بازارگرا عملکرد بهتری در مقایسه با سایر شرکت‌ها دارند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰:۳۴؛ ژو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹:۱۰۶۹؛ گو و وانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵:۱۸۲). در محیط کسب و کار امروزی، برای ماندن در میدان رقابت و ارائه بازده مالی رضایت بخش، توانایی پاسخ سریع و موثر به تغییرات و تامین نیازهای مشتریان از ویژگی‌های شرکت‌های موفق به شمار می‌آید (گورسوی و سووانگر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷:۲۱۴). یک سازمان بازارگرا قادر خواهد بود ترجیحات و نیازهای آتی مشتریان خود را سریعاً پیش بینی نموده و به آنها پاسخ دهد. این امر موجب ایجاد رضایت در مشتریان شده و وفاداری آنها را به دنبال خواهد داشت که این وفاداری نیز به نوبه خود ارزش بالاتری را برای کسب و کار ایجاد خواهد نمود (پاتانایاک و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷:۳۷۲). البته، با مقایسه مشتری‌گرایی و رقابت‌گرایی به عنوان مولفه‌های بازارگرایی، می‌توان گفت که تاثیر رقابت‌گرایی صرفاً در کوتاه مدت خواهد بود، در حالی که مشتری‌گرایی هم در کوتاه مدت و هم در بلندمدت، تمایل به خرید مجدد در مشتریان را تحت

1 - Narver &amp; Slater

2 - Zhou, Brown, &amp; Dev

3 - Guo &amp; Wang

4 - Gursoy &amp; Swanger

5 - Pattanayak, Koilakuntla, &amp; Punyatoya

تاثیر قرار خواهد داد (گو و وانگ، ۲۰۱۵:۱۸۸). چنانچه مشتریان نسبت به کیفیت خدمات حساس باشند، شرکت‌ها تمایل خواهند داشت تا هم به دنبال مشتری گرائی و هم رقابت گرائی باشند. اما، شرکت‌هایی که معتقد باشند مشتریان آنها به قیمت حساسیت دارند، به دنبال رقابت گرائی خواهند بود (ژو و همکاران، ۲۰۰۹:۱۰۶۹).

سازمان‌هایی که در محیط‌های دارای پویایی بالا فعالیت می‌کنند، برای انطباق بیشتر با این محیط متلاطم، به درجه بالاتری از بازارگرایی نیاز داشته و به سرمایه گذاری روی بازارگرایی توصیه می‌شوند. البته این بدان معنی نیست که آنها باید همزمان با تلاطم محیط میزان گرایش خود به بازار را نیز کم و یا زیاد نمایند. با توجه به این که در رابطه با تمامی محیط‌ها رابطه بازارگرایی با عملکرد سازمانی مثبت است، لذا تنظیم هدفی پایدار برای ایجاد و نگهداری سطح بالایی از بازارگرایی بهترین پیشنهادی است که می‌توان به مدیران این گونه سازمان‌ها ارائه نمود (وان اگر و اوکونور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸:۵۳). برای این که تاثیر بازارگرایی روی عملکرد سازمانی به نحو مناسبی به منصفه ظهور برسد، و سازمان قادر باشد از مزیت‌های لازم در زمینه عملکرد به صورت رضایت بخشی برخوردار شود، لازم است تا سرمایه گذاری قدرتمندی در این زمینه صورت گرفته و ظرفیت‌های سازمانی به خوبی به سمت بازارگرایی هدایت شوند (هوhtالا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴:۱۳۵). شناخت بهتر تاثیر بازارگرایی روی عملکرد سازمانی دانشی را فراهم می‌نماید که بر اساس آن، مدیران می‌توانند ارزش بهتری را هم برای کارکنان و هم برای مشتریان ارائه کنند (رودریگس و پینو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲:۳۰۰).

شرایط اقتصادی حاکم بر کشور طی سال‌های گذشته، همانند سایر بخش‌های اقتصادی، موجب بروز مشکلاتی در بخش گردشگری نیز شده است. ایران با وجود دارا بودن قابلیت‌های بالقوه در حوزه گردشگری هنوز نتوانسته است سهم شایسته‌ای در جذب گردشگر و منافع مرتبط با آن را عاید خود نماید که در این زمینه نباید از نقش نه چندان چشمگیر دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، که به عنوان حلقه نهایی در زنجیره تامین صنعت گردشگری (لومسدن، ۲۰۱۳:۲۶۵) ایفای نقش می‌کنند، چشم پوشی کرد. در حال حاضر، اکثر شرکت‌های مزبور به

1 - Van Egeren & O'Connor

2 - Huhtala, Sihvonen, Frösén, Jaakkola, & Tikkanen

3 - Rodrigues & Pinho

جای عمل به رسالت اصلی خویش و پیشنهاد و اجرای بسته‌های متنوع گردشگری، عمدتاً در زمینه‌های فروش بلیط، رزرو هتل، و واسطه‌گری در فروش خدمات گردشگری چند شرکت بزرگتر فعالیت دارند. در چنین وضعیتی واضح است که مبحث بازارگرایی و به دنبال آن کسب رضایت و وفاداری مشتری و نهایتاً کنترل مسائل مالی از حیثه اختیار آنها خارج شده و موضوعیت خود را از دست خواهد داد. از این رو و با مد نظر قرار دادن تأثیری که بازارگرایی بر عملکرد سازمان به ویژه از بعد مالی آن از خود بر جای می‌گذارد، و نیز نقش سازه‌هایی مثل رضایت و به تبع آن وفاداری مشتری که می‌تواند در شدت چنین تأثیری تعیین کننده باشند، این تحقیق در صدد است تا به منظور تبیین روابط فوق، مدل مفهومی جدیدی را برای اولین بار و در چارچوب تحقیق حاضر در بین کارکنان آژانس‌های مسافرتی شمال غرب ایران مورد آزمون قرار دهد. به دست دادن چنین شناختی، سازمان‌های مزبور را قادر خواهد ساخت تا در جهت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و به دنبال آن بهبود عملکرد خود گام‌های اساسی برداشته و نقش پررنگ تری را در پیشبرد صنعت گردشگری کشور ایفا نمایند.

### مبانی نظری

**بازارگرایی.** بازارگرایی به ایجاد و انتشار اطلاعات در رابطه با نیازهای جاری و آتی مشتریان و عوامل موثر بر آنها در سرتاسر سازمان، و پاسخگویی کلیه واحدهای سازمانی در قبال آن اشاره دارد (کوهلی و جاوورسکی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰:۳). با ترکیب این دیدگاه با دیدگاه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰:۲۱) می‌توان بازارگرایی را ایجاد اطلاعات مناسب بازاریابی در مورد نیازهای جاری و آتی مشتریان و توانمندی‌های بهتر نسبت به رقبا، برای ارضای نیازهای مزبور؛ انسجام و انتشار اطلاعات مورد نظر در بین کلیه واحدهای سازمانی؛ و طراحی و اجرای هماهنگ استراتژی‌های سازمانی در پاسخ به فرصت‌های بازار تعریف نمود (دنگ و دارت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴:۷۲۶). عناصر رفتاری بازارگرایی متشکل از مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی، و هماهنگی بین وظیفه‌ای می‌باشد. مشتری‌گرایی و رقابت‌گرایی مشتمل بر کلیه فعالیت‌های مرتبط با کسب اطلاعات در مورد خریداران و رقبا در بازار هدف و انتشار آن در سرتاسر سازمان است. سومین جزء یعنی

1 - Kohli & Jaworski

2 - Deng & Dart

هماهنگی بین وظیفه‌ای، بر اساس اطلاعات به دست آمده از دو جزء قبلی بوده و دربرگیرنده کلیه تلاش‌های کسب و کار در سطحی فراتر از واحد بازاریابی برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران می‌باشد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰:۲۱).

**رضایت و وفاداری مشتری.** در فضای سنگین رقابتی، عدم گرایش شرکت به سمت مشتریان بسیار خطرناک است. شرکت‌ها برای بقا در چنین فضایی باید کالاها و خدمات بسیار باکیفیتی را عرضه نمایند تا رضایت مشتریان را به دنبال داشته باشد (زین الدین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶:۱۴). شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری نیز از این امر مستثنی نمی‌باشند. آنها از طریق بهبود شناخت خود از ارزش‌هایی که رضایت مشتریان را در پی دارد، قادر خواهند بود استراتژی‌های بازاریابی خود را به نحو موفقیت آمیزی طراحی و اجرا نمایند (یاوری گهر و همکاران، ۱۹:۱۳۹۶). کاتلر و کلر<sup>۲</sup> (۲۰۱۲:۱۲۸)، رضایت مشتری را احساسات خوشایند و یا ناخوشایند فرد تعریف می‌کند که از مقایسه خروجی و یا عملکرد درک شده محصول با انتظارات وی منتج می‌شود. عموماً محققان روی این موضوع توافق دارند که در ارزیابی مصرف‌کنندگان از عملکرد خدمات، انتظارات به عنوان مرجع عمل می‌کنند (پاراسورامان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱:۱۹۹۴). پارادایم تائید یا رد، واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی شکاف بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی درک شده پس از مصرف محصول می‌باشد (تسه و ویلتون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸:۲۰۴) و در صورتی که مشتریان از نحوه عملکرد شرکت در مقایسه با رقبا ارزیابی بهتری داشته باشند، رضایت آنها تامین شده و در صورت نیاز به خرید مجدد از همان کالا یا خدمت، دوباره به شرکت مراجعه خواهند کرد (زین الدین، ۱۹۹۶:۲۱). دفاتر خدمات مسافرتی و سازمانهای مرتبط با گردشگران که درک بهتری از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داشته باشند، میتوانند با توجه به نتایج به دست آمده از تأثیر هر یک از ابعاد ارزشها بر روی رضایت گردشگران برای برنامه ریزی و هدایت استراتژیهای بازاریابی آتی، سیاستها و خط مشی‌ها استفاده نمایند. از سوی دیگر، الیور<sup>۵</sup> (۲۰۱۵:۴۳۲)، وفاداری مشتری را به عنوان تعهد عمیق برای

1 - Zineldin

2 - Kotler & Keller

3 - Parasuraman, Zeithaml, & Berry

4 - Tse & Wilton

5 - Oliver

خرید دوباره یک محصول یا خدمت مورد نظر بصورت مداوم در آینده تعریف می‌کند. این تعهد در مقابل تاثیرات مقطعی و تلاش‌های بازاریابی پتانسیل تغییر رفتار را دارد. مشتریان راضی با خرید دوباره خود، سهم بازار و سودآوری آتی شرکت را پایه ریزی می‌کنند (دویل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵:۲۷).

**عملکرد مالی.** برای دستیابی به عملکرد مالی ممتاز، بازاریابان باید به اندازه کافی روی نیازها و خواسته‌های مشتریان تمرکز داشته باشند (زبال و صابر، ۲۰۱۴:۴۹۶). اغلب تحقیقات، برای اندازه‌گیری عملکرد مالی از مقیاس‌هایی همچون سود، سهم بازار، رشد فروش، و نرخ بازده سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند (چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱:۵۲۳). ماتسونو و منتزر<sup>۳</sup> (۲۰۰۰:۴)، با تقسیم عملکرد شرکت به اقتصادی و غیراقتصادی، برای سنجش عملکرد اقتصادی چهار معیار شامل نرخ بازده سرمایه‌گذاری، سهم بازار، رشد فروش، درصد فروش محصول جدید از کل فروش را مطرح می‌کند. کریستینسن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۷:۳۵۳)، در پژوهش خود برای ارزیابی عملکرد مالی، ابعاد متوسط نرخ بازده سرمایه‌گذاری، سود، و رشد سود در یک دوره زمانی سه ساله نسبت به متوسط صنعت را مد نظر قرار داده‌اند. لونیال و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۸:۸۰۰)، رشد درآمد در سه سال گذشته، سود خالص، نرخ بازده سرمایه‌گذاری، نرخ سود به درآمد فروش، و جریان نقدینگی حاصل از عملیات را برای مفهوم عملکرد مالی در نظر گرفته‌اند.

### مطالعات تجربی و فرضیه‌های تحقیق

**بازارگرایی و رضایت مشتری.** گو و وانگ (۲۰۱۵:۱۸۸)، با آزمون نحوه تاثیر اجزای بازارگرایی روی پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتری در بین شرکت‌های تولیدی در ایالات متحده عنوان می‌کنند که هر دو جزء مشتری‌گرایی و رقابت‌گرایی تاثیر مثبتی روی رضایت مشتریان دارند. نتایج مطالعه پاتانایاک و همکاران (۲۰۱۷:۳۷۱)، نیز از تاثیر مثبت بازارگرایی روی رضایت مشتری پشتیبانی می‌کند. در تلاش برای ارائه چارچوبی بدیع برای کشف اثرات

1 - Doyle

2 - Chung

3 - Matsuno & Mentzer

4 - Christensen, Germain, & Birou

5 - Lonial, Tarim, Tatoglu, Zaim, & Zaim

بازارگرایی، کیفیت خدمات، و تاثیر اجتماعی روی وفاداری مشتریان، سالم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶:۴۲۳) اظهار می‌دارند که بازارگرایی نمی‌تواند مستقیماً و بدون وجود رضایت، منجر به وفاداری گردد. زبال و صابر<sup>۲</sup> (۲۰۱۴:۵۰۸)، با انجام مطالعه ای کیفی خاطر نشان می‌کنند که رضایت مشتری از جمله پیامدهائی است که در صورت انطباق موسسات مالی اسلامی با رفتارهای بازارگرایی اسلامی حاصل خواهد شد. تقی زاده جورشری و طالقانی (۱۳۹۳:۵۰) در مطالعه روی مشتریان بانک ملت تاثیر بازارگرایی روی رضایت مشتریان را مورد تائید قرار داده اند. حسین‌زاده سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴:۱۰۸)، نشان دادند که مشتری مداری کارکنان به طور مثبت روی رضایت مشتریان بانک تاثیر دارد. اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۵:۴۴)، نیز تاثیر نسبی بازارگرایی را روی خشنودی مشتریان مورد اشاره قرار داده اند. بنابراین، در پژوهش حاضر فرض بر این است که انطباق آژانس‌های مسافرتی با بازارگرایی می‌تواند تاثیر مثبتی روی سطح رضایت مشتریان آنها داشته باشد:

فرضیه ۱: بازارگرایی تاثیر مثبتی روی رضایت مشتری دارد.

**بازارگرایی و عملکرد مالی.** با بررسی تاثیر بازارگرایی و گرایش به یادگیری روی عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی از طرف محمود و یوسف<sup>۳</sup> (۲۰۱۲:۶۴۵)، مشخص شد که رابطه معنی داری بین بازارگرایی و عملکرد (هم مالی و هم غیرمالی) وجود دارد و نقش واسطه ای گرایش به یادگیری، به درک بهتر این رابطه کمک می‌کند. هان و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۸:۴۰)، اظهار می‌کنند که بازارگرایی موجب تسهیل در نوآوری سازمانی و به تبع آن بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. در بین اجزای بازارگرایی، مشتری گرایی عامل غالب در این تاثیر عنوان شده است. زبال و صابر (۲۰۱۴:۵۰۸)، سودآوری را اولین و مهمترین پیامد اعمال بازارگرایی اسلامی در موسسات مالی اسلامی عنوان می‌کنند. از نظر آنها، افزایش سهم بازار پیامد دیگر این نوع بازارگرایی خواهد بود. در تلاش برای توسعه مقیاسی ویژه برای بازارگرایی صنعتی و بررسی رابطه هر یک از ابعاد فرعی آن با عملکرد تجاری، نتایج تحقیق سینگ و رانچود<sup>۵</sup> (۲۰۰۴:۱۴۲)، نشان می‌دهد که همه

1 - Saleem, Zahra, Ahmad, & Ismail

2 - Zebal & Saber

3 - Mahmoud & Yusif

4 - Han, Kim, & Srivastava

5 - Singh & Ranchhod

ابعاد بازارگرائی صنعتی (شامل: مشتری گرائی، رقابت گرائی، پاسخگویی، و رضایت گرائی مشتری) رابطه مثبتی با عملکرد تجاری دارند. هوهتالا و همکاران (۱۴۳:۲۰۱۴)، نیز به این نتیجه دست یافتند که اثر واسطه ای قابلیت نوآوری در شرایط رونق اقتصادی باعث افزایش تاثیر بازارگرائی بر سطح عملکرد کلی می شود.

در آزمون تاثیر ابعاد بازارگرائی داخلی و خارجی بر عملکرد مالی و غیرمالی، نتایج مطالعه رودریگس و پینو (۲۹۴:۲۰۱۲)، اشاره می کند که از ابعاد بازارگرائی خارجی، ایجاد اطلاعات خارجی و نیز پاسخگویی خارجی، و از ابعاد بازارگرائی داخلی، ایجاد اطلاعات داخلی تاثیر مثبتی روی عملکرد مالی دارند. چانگک (۵۳۰:۲۰۱۱)، مشخص نمود زمانی که شبکه ارتباطات تجاری همراه با سطح بالایی از هماهنگی بین وظیفه ای به کار گرفته شود، می تواند به عملکرد مطلوب در سود منجر شود. همچنین، تعامل شبکه ارتباطات تجاری و رقابت گرائی می تواند به ایجاد سهم بازار بیشتر منتهی گردد. از سوی دیگر، ترکیب سطح بالایی از هماهنگی بین وظیفه-ای با درجه بالای شبکه ارتباطات سیاسی نیز می تواند موجب عملکرد بالایی در سهم بازار شود. در مطالعه دیگری از طرف لونیال و همکاران (۸۰۷:۲۰۰۸)، مشخص گردید که بازارگرائی ارتباط مستقیم معنی داری با عملکرد مالی ندارد، اما با واسطه گری معرفی خدمات جدید به عملکرد ممتاز مالی منتهی می شود. نتایج مطالعه وان آگرن و اوکونور (۵۱:۱۹۹۸)، هم حاکی از رابطه مثبت معنی دار بین بازارگرائی و عملکرد می باشد. موسوی و زاهدی (۱۴۵:۱۳۹۶) در بررسی خود از وضعیت بازارگرائی در صنعت هتلداری ادعا کرده اند که افزایش در گرایش به بازار به بهبود عملکرد کسب و کار منجر می شود. در بررسی عملکرد شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان، رحیم نیا و سجاد (۱۰۸:۱۳۹۴) به این نتیجه دست یافتند که بازارگرائی از طریق نوآوری عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد. تقوی فرد و همکاران (۲۲۳:۱۳۹۴)، به این نتیجه دست یافتند که بازارگرائی بر همه ابعاد عملکرد تجاری (یعنی حاشیه سود عملیاتی، نرخ بازده سرمایه گذاری و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام) شرکت های تولیدی پذیرفته شده اوراق بهادار تهران تاثیر گذار است. در شرکت های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان نیز، درویش و رحیمی (۱۵۷:۱۳۹۴) تاثیر



بازارگرایی بر عملکرد تجاری را مورد تأیید قرار داده اند. با مد نظر قرار دادن مطالعات صورت گرفته، فرضیه دوم تحقیق بصورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: بازارگرایی تأثیر مثبتی روی عملکرد مالی دارد.

**رضایت مشتری و عملکرد مالی.** السن و همکاران<sup>۱</sup> (۵۶۱:۲۰۱۴) با تمرکز بر نحوه طراحی، گردآوری، تجزیه و تحلیل، و استفاده از داده‌های رضایت مشتریان در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های خدماتی، نشان داده اند که مراحل مختلف مشتری گرایی روی رضایت مشتری، و این نیز به نوبه خود بر نتایج مالی تأثیر مسقیم دارد. در بررسی روی مزیت رقابتی پایدار، شهرت، و رضایت مشتری به عنوان سه عامل محتمل در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت‌های تولید کننده محصولات مصرفی در ایران، سعیدی و همکاران<sup>۲</sup> (۳۴۷:۲۰۱۵)، اذعان می‌دارند که تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت کاملاً از طریق شهرت خوب، مزیت رقابتی، و به دنبال آنها، رضایت بالای مشتری صورت می‌گیرد. یو و همکاران<sup>۳</sup> (۳۵۴:۲۰۱۳) نیز مدعی هستند که رضایت مشتری به طور موثر و مثبتی بر عملکرد مالی سازمان تأثیر داشته و ارتباط بین یکپارچگی بیرونی با مشتریان و عملکرد مالی را کاملاً واسطه‌گری می‌کند. چی و گورسوی<sup>۴</sup> (۲۵۱:۲۰۰۹)، به منظور آزمون روابط بین رضایت کارکنان و رضایت مشتریان و تأثیر آنها بر عملکرد مالی شرکت‌های مهمانداری، به این نتیجه دست یافته‌اند که سطح رضایت مشتریان نقش مهمی در عملکرد مالی مطلوب شرکت بازی می‌کند. در مطالعه‌ای که الهواری و وارد<sup>۵</sup> (۱۴۰:۲۰۰۶)، در زمینه خدمات بانکی خودکار در استرالیا انجام دادند، مشخص شد که بین رضایت مشتری و عملکرد مالی بانک رابطه مثبت و مستقیمی برقرار بوده و رضایت مشتری در تأثیر ابعاد کیفیت خدمات خودکار روی عملکرد مالی بعنوان یک ساز و کار واسطه عمل می‌کند. یو و پارک<sup>۶</sup> (۹۱۹:۲۰۰۷)، نیز نشان دادند که رضایت مشتریان ارتباط بین کیفیت خدمات درک شده و عملکرد مالی را واسطه‌گری می‌کند.

1 - Olsen, Witell, & Gustafsson

2 - Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, & Saeidi

3 - Yu, Jacobs, Salisbury, & Enns

4 - Chi & Gursoy

5 - A aa wrr&&Wrrd

6 - Yoo & Park

سان و کیم<sup>۱</sup> (۷۵:۲۰۱۳)، با آزمون تجربی رابطه بین شاخص‌های رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت‌های مهمانداری و گردشگری نشان داده است که رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر سودآوری و ارزش شرکت دارد. نعیمی و غلامپور (۹:۱۳۹۵) در مطالعه روی مشتریان بانک شهر تاثیر رضایت روی عملکرد سازمان را مورد تایید قرار داده اند. بر این اساس، پژوهش حاضر به منظور سنجش تاثیر رضایت مشتری روی عملکرد مالی، فرضیه سوم خود را به صورت زیر پایه ریزی نموده است:

فرضیه ۳: رضایت مشتری تاثیر مثبتی روی عملکرد مالی دارد.

با در نظر گرفتن مطالب مطرح شده در رابطه با سه فرضیه قبلی و به منظور سنجش میزان تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی روی عملکرد مالی از طریق سازه رضایت مشتری، محقق اقدام به ارائه فرضیه فرعی زیر در کنار فرضیات قبلی نموده است:

فرضیه ۱-۳: نقش واسطه ای رضایت مشتری بین بازارگرایی و عملکرد مالی مورد تایید است.

**رضایت و وفاداری مشتری.** نتایج به دست آمده از بسیاری از مطالعات حاکی از تاثیر مثبت رضایت مشتریان روی وفاداری و ابقای آنها می‌باشد (برای نمونه: پاتانایاک و همکاران، ۳۷۱:۲۰۱۷؛ حسین‌زاده سلجوقی و همکاران، ۱۰۹:۱۳۹۴؛ گو و وانگ، ۱۸۸:۲۰۱۵؛ شی و همکاران<sup>۲</sup>، ۸۸:۲۰۱۴). سلیم و همکاران (۴۲۳:۲۰۱۶)، با تایید رابطه مثبت رضایت مشتریان با وفاداری آنها اظهار کرده اند که ایجاد نارضایتی در مشتریان به دلیل شکست‌های مداوم در عملکرد محصول، می‌تواند به کاهش وفاداری آنان ختم می‌گردد. در تحقیقی دیگر، سو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۴۴:۲۰۱۷)، با بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش و واکنش رفتاری مشتریان هتل، نشان دادند که رضایت مشتریان بر واکنش‌های رفتاری (نیات وفاداری و تبلیغات شفاهی) آنان تاثیر می‌گذارد. آفاکتیری و همکاران<sup>۴</sup> (۹۶:۲۰۱۷)، با هدف تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم استاندارد سازی و سفارشی سازی روی رضایت و وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات، نشان دادند که در بین روابط دیگر مدل تحقیق، ارتباط بین رضایت و وفاداری

1 - Sun & Kim

2 - Shi, Prentice, & He

3 - Su, Pan, & Chen

4 - Agha Kasiria, Cheng, Sambasivan, & Sidin

مشتریان، قوی‌ترین ارتباط بوده است. استاثوپولو و بالابانیس<sup>۱</sup> (۵۸۰۷:۲۰۱۶)، اثرات متفاوت منفعی که مشتریان از یک برنامه وفاداری خرده‌فروشان مد دریافت می‌دارند را روی رضایت، اعتماد، و وفاداری آنها مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان داد که رضایت مصرف‌کنندگان از برنامه‌های وفاداری در هر دو گروه از خرده‌فروشان چه در بالا و چه در پایین زنجیره عرضه، می‌تواند وفاداری به خرده‌فروشان را بصورت معنی‌داری تحت تاثیر مثبت قرار دهد. نتایج مطالعه گاروانا<sup>۲</sup> (۸۲۱:۲۰۰۲)، نیز حاکی از نقش واسطه‌ای رضایت مشتریان در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری می‌باشد. از این رو، مطالعه حاضر انتظار دارد که سطح رضایت مشتریان آژانس‌های مسافرتی به صورت مثبت با وفاداری آنها ارتباط داشته باشد:

فرضیه ۴: رضایت مشتری تاثیر مثبتی روی وفاداری مشتری دارد.

**وفاداری مشتری و عملکرد مالی.** برای توسعه و آزمون تجربی مدلی برای روابط بین ادراکات مشتری (منافع، ویژگی‌های محصول، رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری) و عملکرد مالی یک بانک تجاری، مطالعه لیانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۱۴۵:۲۰۰۹)، نشان داد که وفاداری رفتاری مشتری به صورت مثبت و معنی‌داری عملکرد مالی شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. الرفائی<sup>۴</sup> (۳۰۲:۲۰۱۵)، با بررسی روابط بین تکنیک‌های مدیریت منابع انسانی، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری کارکنان و مشتریان و تاثیر آنها روی عملکرد (مالی و نوآورانه) هتل‌های کشور اردن مشخص نمود که رضایت مشتری با وفاداری و آن نیز با عملکرد هتل ارتباط مثبتی دارد. نتایج مطالعه تجربی هالول<sup>۵</sup> (۳۵:۱۹۹۶)، روی مشتریان یک بانک تجاری در ایالات متحده از ارتباط مثبت وفاداری مشتری و سودآوری بانک حکایت داشته است. پولاک و الکساندروف<sup>۶</sup> (۱۲۶:۲۰۱۳)، با بررسی شاخص‌های اساسی ترویج فروش در حوزه خدمات بانکی اظهار می‌کنند که بین تبلیغات شفاهی و عملکرد مالی همبستگی بالایی وجود دارد. چن و لای<sup>۷</sup> (۷۱۲:۲۰۱۰)، با آزمون تاثیر سیستم‌های توزیع و وفاداری مشتریان روی عملکرد

1 - Stathopoulou & Balabanis

2 - Caruana

3 - Liang, Wang, & Farquhar

4 - Al-Refaie

5 - Hallowell

6 - Pollack & Alexandrov

7 - Chen & Lai

شرکت‌های فعال در صنعت بیمه عمر کشور تایوان دریافتند که بیمه‌گران دارای مشتریان وفادارتر، در مقایسه با سایر بیمه‌گران کارآمدتر و سودآورتر هستند. عبدالوند و همکاران (۱۳۸۹:۹۲)، اظهار کرده اند که کیفیت بالای خدمات و سطح بالای تعهد در خدمت رسان منجر به رضایت و به تبع آن وفاداری مشتریان شده و افزایش سودآوری شرکت را به همراه خواهد داشت. پاکدل و همکاران (۱۳۹۰:۲۰) نیز تاثیر وفاداری روی عملکرد کسب و کار را مورد تایید قرار داده اند. لذا، بررسی این که آیا وفاداری مشتری می‌تواند برای آژانس‌های مسافرتی فواید مالی ایجاد نماید، در پژوهش حاضر نیز با اهمیت تلقی گردیده و فرضیه پنجم به صورت زیر ارائه شده است:

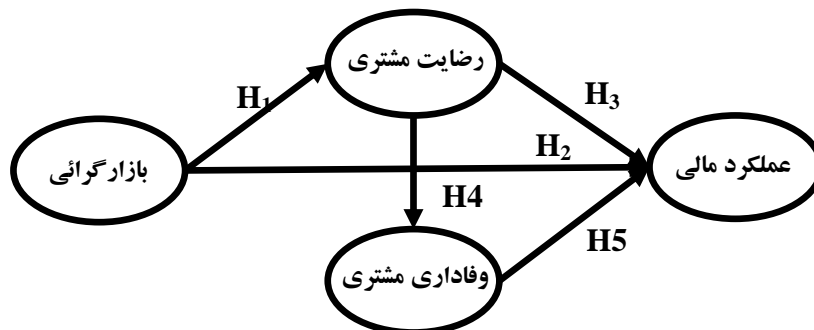
فرضیه ۵: وفاداری مشتری تاثیر مثبتی روی عملکرد مالی دارد.

به منظور کامل نمودن نتایجی که از اثرات مستقیم مطرح شده در فرضیه‌های سوم تا پنجم حاصل خواهد شد، محقق اثر غیرمستقیم رضایت مشتری روی عملکرد مالی و از طریق وفاداری مشتری را به شکل زیر بنا نهاده است:

فرضیه ۵-۱: نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری بین رضایت مشتری و عملکرد مالی مورد تایید است.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل‌های ارائه شده در ادبیات (کیسیدو و همکاران ۲۰۱۳:۲۶۴؛ گو و وانگ، ۲۰۱۵:۱۸۵؛ وان اگرن و اوکونور، ۱۹۹۸:۴۰) و به صورت ترکیبی از آنها مطرح گردیده و فرضیات پیشنهاد شده در بخش قبلی، در این چارچوب در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. به طور کلی، پنج فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی که براساس پیشینه پژوهش ارائه شده است از این امر حکایت دارد که بازارگرائی در آژانس‌های مسافرتی می‌تواند به بهبود عملکرد مالی آنها کمک شایانی بکند. در این راستا، ایجاد رضایت در مشتریان و به تبع آن تقویت حس وفاداری در آنها برای استفاده مجدد از خدمات شرکت‌های مزبور چنین تاثیری را تقویت خواهد کرد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش (منابع: کیسیدو و همکاران ۲۰۱۳:۲۶۴؛ گو و وانگ،

۲۰۱۵:۱۸۵؛ وان آگرن و اوکونور، ۱۹۹۸:۴۰)

### روش شناسی

با استناد به مدل پیاز فرایند پژوهش<sup>۱</sup> که از سوی ساندرز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹:۱۰۸)، جهت حصول اتفاق نظر در حوزه روش شناسی مطرح شده است، پژوهش حاضر دارای گرایش کاربردی، رویکرد قیاسی، استراتژی پیمایشی، انتخاب تک روشه، و افق زمانی تک مقطعی است. با توجه موقعیت ویژه شمال غرب ایران که از زمان‌های دور نقطه اتصال جوامع شرق و غرب به شمار آمده است و نیز نقش حساس و پر رنگی که دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری این منطقه از کشور می‌توانند در جذب و راهنمایی گردشگران به ویژه از جوامع اروپایی ایفا کنند، جامعه آماری این پژوهش کارکنان آژانس‌های مسافرتی شمال غرب ایران (شامل استان‌های آذربایجان شرقی، غربی، اردبیل، و زنجان) می‌باشد. به دلیل استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری پژوهش با فرمول زیر محاسبه شده است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴:۱۱۷):

$$\text{تعداد مسیرها} + \text{تعداد بارهای عاملی} = \text{تعداد نمونه}$$

در این پژوهش با استناد به داده‌های جدول شماره ۱، حداقل نمونه مورد نیاز، ۱۵۰ نفر می‌باشد. بنابراین، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه در بین کارکنان مزبور با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای

1 - Research Process Onion

2 - Saunders, Lewis, Thornhill

توزیع و از این میان، ۱۹۶ پرسشنامه برای انجام تحلیل مناسب تشخیص داده شده و مورد مذاقه قرار گرفته اند. خوشه در این مطالعه، آژانس‌های مسافرتی در نظر گرفته شده است. برای اندازه گیری سازه بازارگرایی با ابعاد مشتری گرایی (پنج سوال)، رقابت گرایی (سه سوال)، و هماهنگی بین وظیفه‌ای (پنج سوال)، از ابزار پرسشنامه طراحی شده توسط گری و همکاران<sup>۱</sup>، (۱۹۰:۲۰۰۲) استفاده شده است. همچنین، چهار سنجه برای سازه رضایت مشتری از ژانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۹۴:۲۰۰۵)، چهار سنجه برای وفاداری مشتری از مایگنان و همکاران<sup>۳</sup> (۴۶۷:۱۹۹۹)، و چهار سنجه برای عملکرد مالی از مورمان و راست<sup>۴</sup> (۱۹۴:۱۹۹۹) اخذ گردیده و با مقیاس لیکرت با طیف بسته پنج گزینه ای از یک (کاملاً مخالف) تا پنج (کاملاً موافق) مورد استفاده قرار گرفته است. البته چون ابزارهای مزبور متناسب با فرهنگ کشور ایران طراحی نشده اند، ابتدا بومی سازی شده و بعد مورد استفاده قرار گرفته اند. به منظور بومی سازی، ابتدا هر کدام از این ابزارها به صورت معکوس ترجمه شده و در ادامه تست روائی و پایائی روی آنها انجام شده است، تا آماده استفاده در جامعه آماری پژوهش شوند.

### تحلیل داده‌ها

برای ارزیابی روائی سنجه‌ها از روش روائی همگرا و واگرا (افتراقی)<sup>۵</sup> استفاده شده است. برای این کار، ابتدا به کمک نرم افزار لیزرل ۸/۸ اقدام به اجرای تحلیل عاملی تائیدی شده است. برای دستیابی به ویژگی‌های قابل قبول، اقلامی که دارای بارهای عاملی استاندارد شده کمتر از ۰/۵۰ بوده اند (سوال ۴: در این شرکت، ما همیشه به دنبال یافتن راهکارهایی برای ارزش آفرینی بهتر به مشتریان هستیم، در مورد بُعد مشتری گرایی، و سوالات ۹: مدیران شرکت، دائماً به مشتریان جاری و آتی هر قسمت رسیدگی می کنند، و ۱۰: کارکنان در مورد تجربیات موفق و ناموفق خود با مشتریان با یکدیگر صحبت می کنند، در مورد بُعد هماهنگی بین وظیفه ای سازه بازارگرایی)، از پرسشنامه حذف و مابقی در جدول شماره ۱ نشان داده شده اند.

1 - Gray, Matear, & Matheson

2 - Zhang, Vonderembse, & Lim

3 - Maignan, Ferrell, & Hult

4 - Moorman & Rust

5 - Convergent & Discriminant Validity

## جدول شماره ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

AVE	CR	$\alpha$	ME	SFL	سنجه‌ها	سازه‌ها
۰/۵۴۳	۰/۹۲۲	۰/۹۲۱	۰/	۰/۷۵	در این شرکت، ما مشتریان را برای ارائه پیشنهادات و انتقادات تشویق می‌کنیم.	مشتری گرائی
			۰/۵۵	۰/۶۷	پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان پس از فروش تور به آنها بخش مهمی از استراتژی شرکت است.	
			۰/	۰/۷۸	در این شرکت، ما در قبال مشتریان خود تعهد عمیقی احساس می‌کنیم.	
			۰/۵۲	۰/۷۰	در این شرکت، ما بصورت منظم رضایت مشتریان را می‌سنجیم.	
			۰/۴۳	۰/۷۶	در این شرکت، ما مرتباً فعالیت‌های بازاریابی رقبا را رصد می‌کنیم.	رقابت گرائی
			۰/۴۳	۰/۷۶	برای هدایت برنامه‌های بازاریابی شرکت، ما دائماً اطلاعات لازم در مورد رقبا را جمع‌آوری می‌کنیم.	
			۰/۴۱	۰/۷۷	مدیریت شرکت، دائماً در مورد نظارت بر فعالیت رقبا و ارائه گزارش‌های لازم تأکید می‌کند.	
			۰/۵۰	۰/۷۱	فعالیت‌های ما طوری یکدیگر را کامل می‌کنند که قابلیت تامین نیازهای بازار هدف را داشته باشیم.	هماهنگی بین وظیفه‌ای
			۰/۵۰	۰/۷۱	مدیران شرکت به خوبی می‌دانند که هر کارمند چقدر در ایجاد ارزش برای مشتریان مشارکت دارد.	
			۰/۴۳	۰/۷۵	همه کارکنان تلاش می‌کنند تا مشکلات را در کل شرکت و به کمک یکدیگر بر طرف کنند.	
۰/۶۰۷	۰/۸۶۰	۰/۸۵۸	۰/۵۱	۰/۷۰	مشتریان به خریدهای خود از ما ادامه می‌دهند.	رضایت مشتری
			۰/۳۳	۰/۸۲	مشتریان در قبال مبلغی که پرداخت می‌کنند از	

					خدمات ما رضایت دارند.	
			۰/۳۷	۰/۷۹	مشتریان از کیفیت خدمات ما راضی هستند.	
			۰/۳۶	۰/۸۰	شرکت ما در رابطه با خدماتی که ارائه می‌کند، شهرت خوبی دارد.	
۰/۵۳۰	۰/۸۱۷	۰/۸۱۲	۰/۴۴	۰/۷۵	در مقایسه با رقبای، مشتریان به دریافت خدمات از شرکت ما عادت دارند.	وفاداری مشتری
			۰/۵۶	۰/۶۶	بخش بزرگی از فروش‌های ما به مشتریان همیشگی صورت می‌گیرد.	
			۰/۲۶	۰/۸۶	ما مشکلی در حفظ مشتریان موجود خود نداریم.	
			۰/۶۱	۰/۶۲	وفاداری مشتریان، نقطه قوت اصلی شرکت ما می‌باشد.	
۰/۶۵۰	۰/۸۶۹	۰/۸۶۲	۰/۳۹	۰/۷۸	در سه سال اخیر، سهم شرکت از بازار گردشگری و مسافرت افزایش یافته است.	عملکرد مالی
			۰/۴۳	۰/۷۶	در سه سال اخیر، هزینه خدمات برای شرکت کاهش یافته است.	
			۰/۴۲	۰/۷۶	در سه سال اخیر، درآمد شرکت افزایش یافته است.	
			۰/۳۲	۰/۸۲	در سه سال اخیر، سود شرکت افزایش یافته است.	

ME: خطاهای اندازه گیری ; SFL: بارهای عاملی استاندارد ; AVE: متوسط واریانس استخراج شده ; CR: پایایی ترکیبی ;  $\alpha$ : ضریب آلفای کرونباخ

در صورتی که سنج‌های یک سازه پنهان بخصوص در کنار هم، بخش عمده ای از پراکنش را پوشش دهند، دارای روائی همگرا خواهند بود (هیر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۶۱۸). همان طور که در جدول (شماره ۱) ملاحظه می‌شود، مقدار بارهای عاملی استاندارد شده برای سنج‌های باقی مانده بالاتر از سطح حداقل ۰/۵۰ بوده و حتی اکثر آنها از سطح ایده‌آل ۰/۷۰ هم فراتر رفته‌اند.



همچنین متوسط واریانس‌های استخراج شده<sup>۱</sup> نیز بیش از ۰/۵۰ می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت که سنجه‌ها از روائی همگرای خوبی برخوردار بوده‌اند. روائی واگر حالتی است که یک سازه بخوبی از سایر سازه‌ها متمایز شود و آیتم‌های مربوط به سازه‌های مختلف به صورتی بسیار قوی با یکدیگر همبستگی نداشته باشند (هیر و همکاران، ۲۰۱۴:۶۱۹). بررسی اطلاعات جدول شماره ۲ و مقایسه توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها با متوسط میانگین‌های استخراج شده آنها حاکی از آن است که سازه‌های مورد نظر به اندازه کافی از یکدیگر متمایز بوده و دارای روائی واگرا می‌باشند.

#### جدول شماره ۲. توان دوم روابط همبستگی، متوسط واریانس استخراج شده، و روائی واگرا

عملکرد مالی	وفاداری مشتری	رضایت مشتری	بازاریگرایی	
/	/	/	۱	بازاریگرایی (۰/۵۴۳)
/	/	۱		رضایت مشتری (./)
/	۱			وفاداری مشتری (./)
۱				عملکرد مالی (./)

همچنین برای نشان دادن پایایی سنجه‌ها، از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و نتایج در جدول شماره ۱ گزارش شده است. اعداد گزارش شده تقریباً پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهند. زیرا اولاً، حداقل مقدار لازم برای ضریب آلفا که می‌بایست ۰/۷۰ باشد، در رابطه با سنجه‌های تحقیق به دست آمده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴:۱۲۳)، و ثانیاً، ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷۰ نشان دهنده پایایی مناسب سنجه بوده (دزانی و پرتوریوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹:۴۵۷؛ نگارا و مزوقی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲:۴۳۵؛ هیر و همکاران، ۲۰۱۴:۶۱۹) و نشان می‌دهد که تمامی آنها به صورت سازگار سازه پنهان یکسانی را اندازه‌گیری می‌کنند.

برای بررسی برازش مدل طراحی شده در این پژوهش، از روش آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. در این بخش نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار

1 - Average Variance Extracted (AVE)

2- Dzansi & Pretorius

3- Negra & Mzoughi

لیزل ۸/۸۰ انجام شده است و خروجی نرم افزار برازش رضایت بخشی را با داده‌ها نشان می‌دهد (جدول شماره ۳). بررسی شکل ۲ و جداول ۴ تا ۶ نشان می‌دهد که فرضیات اول، دوم، چهارم و پنجم مورد تأیید می‌باشند اما در مورد فرضیه سوم داده‌ها از تاثیر مثبت رضایت مشتری روی عملکرد مالی پشتیبانی نمی‌کنند. به تبع آن، چون اندازه مسیر بین رضایت مشتری و عملکرد مالی (۰/۰۶-)، کوچک‌تر از مسیر مستقیم بازار گرائی به عملکرد مالی (۰/۸۳) می‌باشد، لذا نقش واسطه ای رضایت مشتری بین بازار گرائی و عملکرد مالی نیز رد می‌شود. نهایتاً با توجه به این که ضریب مسیر بین وفاداری مشتری و عملکرد مالی (۰/۱۷)، بزرگ‌تر از مسیر مستقیم بین رضایت مشتری و عملکرد مالی (۰/۰۶-) می‌باشد، نقش واسطه ای وفاداری مشتری بین رضایت مشتری و عملکرد مالی مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۳. آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق

Chi-Square/df	NFI	NNFI	CFI	IFI	RFI	GFI	RMSEA	RMR
۱/۷۸	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۷۶	۰/۰۶۵

جدول ۴. اثر مستقیم متغیر پنهان برون زا بر متغیرهای پنهان درون زا (پارامتر GAMMA ، )

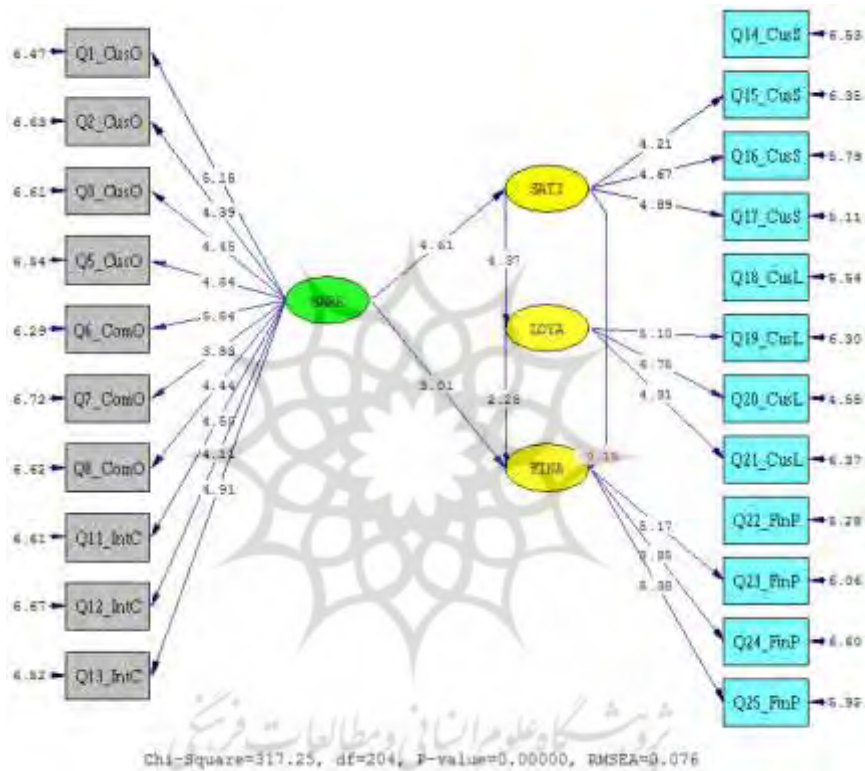
نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	/	/	تأثیر مثبت بازار گرائی بر رضایت مشتری
تأیید	/	/	تأثیر مثبت بازار گرائی بر عملکرد مالی

جدول ۵. اثر مستقیم متغیرهای پنهان درون زا بر دیگر متغیرهای پنهان درون زا (پارامتر BETA ، )

نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
رد	/	/	تأثیر مثبت رضایت مشتری عملکرد مالی
تأیید	/	/	تأثیر مثبت رضایت مشتری بر وفاداری مشتری
تأیید	/	/	تأثیر مثبت وفاداری مشتری بر عملکرد مالی

جدول ۶. اثر غیرمستقیم و کل متغیرهای پنهان برون‌زا و درون‌زا بر متغیر پنهان درون‌زای نهایی

نتیجه	اثر کل	اثر غیرمستقیم	فرضیه‌های فرعی پژوهش
رد	۰/۷۸۱	- ۰/۰۴۹	نقش واسطه‌ای رضایت مشتری بین بازاریگرایی و عملکرد مالی
تائید	۰/۰۸۶	۰/۱۴۶	نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری بین رضایت مشتری و عملکرد مالی



شکل ۲. ضرایب t

## نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر حاکی از این است که بازاریگرایی آژانس‌های مسافرتی به صورت مستقیم و با شدت بالایی به افزایش در رضایت مشتریان (فرضیه ۱) و نیز عملکرد مالی آنها (فرضیه ۲) منجر می‌گردد. بررسی ادبیات در زمینه تاثیر بازاریگرایی روی رضایت مشتریان نشان از هم راستا بودن نتایج آنها با نتیجه تحقیق حاضر دارد

(برای نمونه: پاتانایاک و همکاران، ۲۰۱۷:۳۷۱؛ حسین‌زاده سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴:۱۰۸؛ زبال و صابر، ۲۰۱۴:۵۰۸؛ سالم و همکاران، ۲۰۱۶:۴۲۳؛ گو و وانگ، ۲۰۱۵:۱۸۸). با مقایسه شدت تاثیر مستقیم بازارگرائی روی عملکرد مالی به عنوان اساسی ترین فرضیه تحقیق حاضر، با ضریب تاثیر کلی از مسیر بازارگرائی-رضایت مشتری-عملکرد مالی و حتی ضریب تاثیر مسیر رضایت مشتریان-وفاداری مشتریان-عملکرد مالی، به روشنی مشخص می‌شود که تاثیر مستقیم یاد شده بسیار قدرتمندتر می‌باشد و نتایج سایر مطالعات نیز از این یافته حمایت می‌کنند (زبال و صابر، ۲۰۱۴:۵۰۸؛ تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴:۲۲۳؛ چانگ، ۲۰۱۱:۵۳۰؛ رودریگس و پینو، ۲۰۱۲:۲۹۶؛ سینگ و رانچود، ۲۰۰۴:۱۴۲؛ لونیا و همکاران، ۲۰۰۸:۸۰۷؛ محمود و یوسف، ۲۰۱۲:۶۴۵؛ وان اگرن و اوکونور، ۱۹۹۸:۵۱؛ هان و همکاران، ۱۹۹۸:۴۰؛ هویتالا و همکاران، ۲۰۱۴:۱۴۳).

در بررسی داده‌های به دست آمده، شواهد کافی دال بر تاثیر مستقیم رضایت مشتریان در بهبود عملکرد مالی آژانس‌های مسافرتی به دست نیامد. چنین نتیجه‌ای، در کنار مردود شدن نقش واسطه‌ای رضایت مشتریان در رابطه بین بازارگرائی و عملکرد مالی از این امر حکایت دارد که رضایت مشتریان به تنهایی قادر نخواهد بود به وضعیت مالی شرکت‌ها کمک نماید. یافته‌های مطالعه کسیدو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳:۲۸۱) که به منظور تشخیص عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان و اهمیت آنها در سودآوری بخش بانکداری کشور یونان انجام شده بود، در همین راستا بوده است. با این حال، نتایج بیشتر مطالعات در جهت عکس مطالعه حاضر می‌باشد (السن و همکاران، ۲۰۱۴:۵۶۱؛ الهواری و وارد، ۲۰۰۶:۱۴۰؛ چی و گورسوی، ۲۰۰۹:۲۵۱؛ سان و کیم، ۲۰۱۳:۷۵؛ سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵:۳۴۷؛ یو و پارک، ۲۰۱۷:۹۱۹؛ یو و همکاران، ۲۰۱۳:۳۵۴). در توضیح این نتیجه چنین به نظر می‌رسد که علیرغم رضایت مشتریان از خدمات عرضه شده از سوی آژانس‌های مسافرتی، احتمالاً شرایط رقابتی ناسالم به دلیل فعالیت تعداد بسیار بالای این آژانس‌ها که با توجه به رکود حاکم بر اقتصاد ایران حتی نزدیک به نقطه سر به سر نقدی<sup>۲</sup> (نقطه تعطیلی) فعالیت می‌کنند، در عدم بهبود و بلکه حتی در پسرفت عملکرد آنها بی تاثیر نبوده باشد.

1 - Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos, Thalassinos

2 - cash break-even point

پشتیبانی نتایج از تاثیر بسیار بالای رضایت مشتریان روی وفاداری آنها در قالب فرضیه چهارم که با یافته‌های اکثر محققان همسو می‌باشد (به عنوان مثال: آفاکثیری و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۶؛ استاثوپولو و بالابانیس، ۲۰۱۶: ۵۸۰۷؛ پاتانایاک و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۷۱؛ حسین‌زاده سلجوقی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۳۹۴؛ سالیم و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۲۳؛ سو و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۴۴؛ شی و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۸؛ گاروانا، ۲۰۰۲: ۸۲۱؛ گو و وانگ، ۲۰۱۵: ۱۸۸)، و نیز تاثیر قابل قبول وفاداری روی عملکرد مالی به عنوان فرضیه پنجم که در جهت ادبیات تحقیق می‌باشد (الرفائی، ۲۰۱۵: ۳۰۲؛ پولاک و الکساندروف، ۲۰۱۳: ۱۲۶؛ چن و لای، ۲۰۱۰: ۷۱۲؛ عبدالوند و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳۸۹؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۴۵؛ هالول، ۱۹۹۶: ۳۵) نشانگر این است که رضایت مشتریان برای تاثیرگذاری روی عملکرد مالی بایستی به وفاداری مشتریان منتهی گردد، که چنین ادعائی با تائید نقش واسطه‌ای وفاداری مشتریان در رابطه بین رضایت مشتریان و عملکرد مالی به روشنی به اثبات رسیده است.

### پیشنهادات و محدودیت‌ها

به طوری که نتایج فوق نیز نشان می‌دهد، آژانس‌های مسافرتی با بکارگیری بازارگرایی در فرایند عملیات خود قادر خواهند بود با شیوه‌هایی آشنا شوند که رضایت و وفاداری بالای مشتریان و عملکرد بهتر مالی را در پی داشته باشد. بدیهی است که تلاش مضاعف شرکت‌ها در جهت آشنائی بیشتر با سلیقه‌ها و نیازهای جدید بازار، به ویژه بازار خارج از ایران و پاسخگویی شایسته و سریع به آنها، رضایت گردشگران و تمایل آنها به استفاده مجدد از خدمات شرکت مزبور در سفرهای آتی را به دنبال خواهد داشت. همچنین، گردشگران خشنود با به اشتراک گذاشتن تجربیات خوب خود از خدمات شرکت، مشتریان جدیدی را به سمت شرکت هدایت کرده و موجب افزایش سهم بازار، حجم فروش و سود و در نهایت بهبود وضعیت مالی شرکت خواهند شد.

از سوی دیگر، پاسخگویی مناسب به سلیق مشتریان و ارائه خدمات ممتاز در مقایسه با سایر شرکت‌ها، بدون رصد دائمی سیاست‌ها، استراتژی‌ها، و اقدامات رقبا درباره مشتریان امکان پذیر نخواهد بود. دفاتر گردشگری با تحت نظر گرفتن هوشمند و دائمی فعالیت‌های رقبا و

جمع‌آوری منظم اطلاعات مربوطه باید تلاش کنند تا تمام منابع و قابلیت‌های خود را صرف ارائه خدمات برتر و بالاتر از استاندارد رقبا به مشتریان خود نمایند.

پر واضح است که در گردآوری اطلاعات بازار و ایجاد هوش بازاریابی، کلیه سطوح سازمانی باید درگیر شده و در قالب یک مجموعه هماهنگ ایفای نقش نمایند. از این رو، مدیریت باید به جای تمرکز اطلاعات در سطوح بالای سازمانی، سیاست‌هایی را بکار بگیرد تا به انتشار کارآمد و موثر اطلاعات مزبور در کلیه سطوح و درگیر کردن کلیه کارکنان کمک نماید.

علاوه بر این، چنانچه مدیریت در این امر موفق عمل کرده و بتواند کلیه بخش‌ها و کارکنان شرکت را تشویق کند تا به صورت مرتب تجربیات خود را با یکدیگر به اشتراک گذاشته و سعی در همپوشانی و تقویت فعالیت‌های یکدیگر داشته باشند، و پاداش‌های سازمانی را نیز بر همین اساس و بر حسب ارزشی که کارکنان برای مشتریان ایجاد می‌کنند، توزیع نماید، این امر به کاهش فعالیت‌های زائد در شرکت کمک کرده و کاهش بهای تمام شده خدمات و نهایتاً بهبود سودآوری شرکت را در پی خواهد داشت.

با عنایت به این که اجرای اثربخش و کارآمد کلیه فرایندهای صدرالذکر صرفاً از طریق نیروی انسانی توانمند و مشارکت و هماهنگی کامل آنها ممکن خواهد بود، لذا با مد نظر قرار دادن نقش و جایگاه حساس کارکنان در کسب و کارهای خدماتی، بایستی در انتخاب و جذب آنها دقت کافی صورت گرفته و مهم‌تر از آن، حساسیت بالایی در حفظ و نگهداری آنها اعمال شود، موضوعی که شاید بتوان عدم توجه به آن را از جمله دلایل عدم توفیق در حوزه گردشگری به شمار آورد (ضیائی، ۱۳۹۱: ۶۳).

در نهایت، شایان ذکر است که کارکنان زمانی در قبال مشتریان احساس مسئولیت خواهند نمود که بخشی از بدنه تصمیم‌گیری و نیز اجرای آن باشند. به کارگیری چنین رویکردی از سوی مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، کارکنان را فعالانه درگیر دستیابی به آرمان‌های شرکت کرده و به کارآئی عملیات کمک خواهد نمود.

اگر چه مطالعه حاضر با حساسیت و دقت خاصی انجام شده است، اما بازار گرائی صرفاً از زاویه دید کارکنان آژانس‌های مسافرتی فعال در شمال غرب ایران مورد مذاقه قرار گرفته است. از این رو، برای تایید بیشتر اعتبار مدل لازم است تا در محدوده گسترده‌تر و بخش‌های دیگری

مورد بررسی قرار گیرد. علاوه بر این، متغیرهای واسطه متعددی را می‌توان در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد مالی مورد آزمون قرار داد. در مطالعات آتی، محققان می‌توانند متغیرهای همچون نوآوری، اعتماد، نام تجاری، و تعهد را مورد بررسی قرار دهند. بررسی موانع موجود در شرکت‌ها برای بازارگرا شدن، و انطباق با فلسفه بازارگرایی می‌تواند از دیگر موضوعات مورد بررسی در تحقیقات آتی باشد.



## منابع

- اسمعیلی، محسن، رسولی، مهدی، مرادی، جواد، راسخ، نازنین. (۱۳۹۵). «تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک‌های آبی»، *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، دوره ۴، شماره ۱۴، ۳۷-۴۹.
- پاکدل، محمد رضا، نایب زاده، شهناز، دهقان دهنوی، حسن. (۱۳۹۰). «ارزیابی تأثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار»، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۶، شماره ۱۰، ۱-۲۶.
- تقوی فرد، محمد تقی، بهبودی، امید، غفوریان شاگردی، امیر. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)»، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی*، سال هفتم، شماره ۱۳، ۲۲۷-۲۰۵.
- تقی زاده جورشری، محمد رضا، طالقانی، محمد. (۱۳۹۵). «ارزیابی رابطه بازارگرایی با عملکرد: نقش رضایت کارمندان و مشتریان»، *دوماهنامه بررسیهای بازرگانی*، دوره ۱۲، شماره ۶۸، ۴۲-۵۵.
- حسین زاده سلجوقی، محمد جواد، معینی، حسین، مرید صداقت، عادل. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان»، *مجله پژوهش و فناوری*، شماره ۲، ۹۷-۱۱۲.
- حقیقی کفاش، مهدی، ضیائی، محمود، جعفری، قاسم. (۱۳۸۵). «اولویت بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی»، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۴، شماره ۱۱-۱۲، ۲۳-۴۰.
- درویش، مریم، رحیمی، رحیم. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان)»، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۵، شماره ۴، ۱۳۹-۱۶۲.
- رامین مهر، حمید، چارستاد، پروانه. (۱۳۹۴). «روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل)»، چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه.



- رحیم نیا، فریبرز، سجاد، عاطفه. (۱۳۹۴). «تاثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی»، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت نوآوری، دوره ۴، شماره ۲، ۸۷-۱۱۴.
- ضرغام بروجنی، حمید، ابراهیمی، مهدی، میر فخرالدینی، فائزه السادات. (۱۳۹۲). «ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی، مطالعه موردی: هتل‌های منتخب استان یزد»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۲، ۳۱-۷۲.
- ضیائی، محمود، سعیدی، علی اصغر، تراب احمدی، مژگان. (۱۳۹۱). «جایگاه گردشگری در نظام آموزش عالی ایران»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۷، ۸۶-۶۱.
- ضیائی، محمود، قادری، اسماعیل، سلطانی، المیرا. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به رفتارهای کم‌کربن در گردشگران»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۵، ۱۹-۴۰.
- عبدالوند، محمد علی، حیدرزاده، کامبیز، منافی، هانیه. (۱۳۸۹). «بررسی اثرات بازاریگرایی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه (مطالعه موردی: بیمه پارسیان)»، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۸۵، ۷۹-۹۵.
- لومسدن، لس. (۱۳۹۰). «بازاریابی گردشگری»، گوهریان، محمد ابراهیم، چاپ سوم، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- موسوی، سید محمد، زاهدی، شمس السادات. (۱۳۹۶). «تحلیلی بر وضعیت بازاریگرایی در صنعت هتل‌داری ایران مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج‌ستاره شهر تهران»، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۲، ۱۴۸-۱۳۴.
- نعامی، عبدالله، غلامپور، اسدالله. (۱۳۹۵). «بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر)»، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۵، شماره ۱۷، ۱-۱۲.
- یاوری گهر، فاطمه، ابراهیمی، مهدی، بهبودی عیسی لو، سولماز. (۱۳۹۶). «تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دینداری اسلامی»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۸، ۲۱-۱.

ترجمه انگلیسی منابع فارسی:

Esmaeili, M., Rasouli, M., Moradi, G., & Rasekh, N. (2016). The Effect of Market Orientation on Customer Loyalty with an Emphasis on Service Quality in Water Parks. *New Trends in Sport Management*, 4(14), 37-49.

Pakdel, M., Nayebzadeh, S. & Dehghan Dehnavi, H. (2011). Investigation the effect of Market Orientation, Innovation and Customer Loyalty on Business Performance. *Journal of Marketing Management*, 6(10), 1-26.

Taghavifard, M., Ghafurian Shagerdi, A., & Behboodi, O. (2015). The Effect of Market Orientation on Business Performance. *Journal Management System*, 7(13), ۲۰۵-۲۲۷.

Taqizadeh, J.M. & Taleqani, M. (2014). The Effect of Market Orientation on Business Performance The Role of Employee and Customer Satisfaction. *Journal of Business Investigations*, 12(68), 42-55.

Hosseinzadeh Saljooghi, M., Moeini, H., & Morid Sedaqat, A. (2015). The effect of customer orientation and relationship quality on customer satisfaction, loyalty and WOM. *Pazhooresh & Fannavari*, ۲, ۹۷-۱۱۲.

Hosseinzadeh Saljooghi, M., Moeini, H., & Morid Sedaqat, A. (2015). The effect of customer orientation and relationship quality on customer satisfaction, loyalty and WOM. *Pazhooresh & Fannavari*, ۲, ۹۷-۱۱۲.

Haghighi Kafash, M., Ziaee, M., Jafari, G. (2006). Prioritizing the Relevant Factors Behind Medical Tourism Development in Iran. *Tourism Management Studies*, 4(11-12), 23-40.

Darvishi, M. & Rahimi, R. (2015). The effect of market orientation on business performance and organizational innovation with the role of mediator (The case of study: companies manufacturing and supplying parts national Iranian south oil company in the khuzestan province). *Journal of New Marketing Research*, 5(4), 139-162.

Raminmehr, H. & Charsetad, P. (2015). *Quantitative Research Method Using Structural Equation Modeling (Lisrel Software)* (Secund Edition). Iran: Termeh Publication.

Rahimnia, F. & Sajjad, A. (2015). The impact of Strategic orientations on the performance of Khorasan Science and Technology Park's

companies with mediating role of organizational Innovation. *Innovation Management Journal*, 4(2), 87-114.

Zargham, H., Ebrahimi, M., & Mirfakhraddini, F. (2013). A Fuzzy Blanced Scorecard Approach for Evaluating the Performance of Services Offered by the Selected Group of Hotels in Yazd Province. *Tourism Management Studies*, 8(22), 31-72.

Ziaei, M., Saeedi, A., & Torab Ahmadi, M. (2012). Exploring the state of touri Ira ii gee euucii *Tourism Management Studies*, 7(17), 61-86.

Ziaei, M., Qaderi, E., & Soltani, E. (2016). Exploring Factors ff eeciigg tttttt tt L Ca eaaooaa Issssssss ss *Tourism Management Studies*, 11(35), 19-40.

Abdolvand, M.A., Heidarzadeh, K., Manafi, H. (۲۰۱۰). Analysing the aa eee Oeee fec nn cc iiiii i Perrrcccc e Iuuuaacce Companies. *Journal of Management Future Research*, ۲۱(۸۵), ۷۹-۹۵.

Lumsdone, Les (2011). *Marketing for tourism* (Third Edition). Goharian, M.E., Iran: Daftare Pajhooheshhaye Farhangi.

Mousavi, M. & Zahedi, S. (2017). Analysis of Market Orientation on Tehran`s 4 and 5 Star Hotels. *Journal of Tourism & Development*, 6(2), 134-148.

Naami, A. & Gholampoor, A. (2017). Investigating Factor Structure of Social Responsibility, Customer Satisfaction, Organizational Reputation and Performance in Enterprises (Case study: Bank Shahr). *Journal of Urban Economics and Management*, 5(17), 1-12.

Yavari Gahar, F., Ebrahimi, M. & Behboudi Isa lu, S. (2017). The Impact of Perceived Value of Pilgrim Destination on Foreign Muslim Tourist Satisfaction: The Role of Islamic Religiosity. *Tourism Management Studies*, 12(38), 1-21.

Al-Refaie, A. (2015). Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling. *Computers in Human Behavior*, 43(Supplement C), 293-303.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.016>

Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role

of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127-147. doi:doi:10.1108/02634500610653991

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. doi:doi:10.1108/03090560210430818

Chen, M. S., & Lai, G. C. (2010). Distribution systems, loyalty and performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 698-718. doi:doi:10.1108/09590551011062448

Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253. doi:10.1016/j.ijhm.2008.08.003

Christensen, W. J., Germain, R. N., & Birou, L. (2007). Variance vs average: supply chain lead-time as a predictor of financial performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(5), 349-357. doi:doi:10.1108/13598540710776926

Chung, H. F. L. (2011). Market orientation, guanxi, and business performance. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 522-533. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.12.008

Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742. doi:10.1080/0267257X.1994.9964318

Doyle, P. (1995). Marketing in the new millennium. *European Journal of Marketing*, 29(13), 23-41. doi:doi:10.1108/03090569510147712

Dzansi, D. Y., & Pretorius, M. (2009). The development and structural confirmation of an instrument for measuring the social responsibility of small and micro business in the African context. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 450-463.

Gray, B. J., Matear, S., & Matheson, P. K. (2002). Improving service firm performance. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 186-200. doi:10.1108/08876040210427191

Guo, C., & Wang, Y. (2015). How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and retention: empirical investigation of the three market orientation components. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 182-193. doi:doi:10.1108/JBIM-03-2012-0042

Gursoy, D., & Swanger, N. (2007). Performance-enhancing internal strategic factors and competencies: Impacts on financial success. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 213-227. doi:10.1016/j.ijhm.2006.01.004

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition ed.). England: Pearson Education Limited.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. doi:doi:10.1108/09564239610129931

Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45. doi:10.2307/1252285

Huhtala, J.-P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134-152. doi:doi:10.1108/BJM-03-2013-0044

Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(Supplement C), 91-97. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007

Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288. doi:doi:10.1108/IJBM-11-2012-0114

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. doi:10.2307/1251866

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Liang, C. J., Wang, W. H., & Farquhar, J. D. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 129-149. doi:doi:10.1108/02652320910935616

Lonial, S. C., Tarim, M., Tatoglu, E., Zaim, S., & Zaim, H. (2008). The impact of market orientation on NSD and financial performance of hospital industry. *Industrial Management & Data Systems*, 108(6), 794-811. doi:doi:10.1108/02635570810884012

Mahmoud, M. A., & Yusif, B. (2012). Market orientation, learning orientation, and the performance of nonprofit organisations (NPOs). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(6), 624-652. doi:doi:10.1108/17410401211249193

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455. doi:10.1177/0092070399274005

Matsuno, K., & Mentzer, J. T. (2000). The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 64(4), 1-16.

Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 180-197. doi:10.2307/1252111

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. doi:10.2307/1251757

Negra, A., & Mzoughi, M. N. (2012). How wise are online procrastinators? Ascale development. *Internet Research*, 22(4), 426-442.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second Edition ed.). London & New York: Routledge.

Olsen, L. L., Witell, L., & Gustafsson, A. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 25(4), 556-571. doi:doi:10.1108/JOSM-01-2014-0025

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. doi:https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7

Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 362-377. doi:doi:10.1108/IJQRM-04-2015-0057

Pollack, B. L., & Alexandrov, A. (2013). Nomological validity of the Net Promoter Index question. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 118-129. doi:10.1108/08876041311309243

Rodrigues, A. P., & Pinho, J. C. (2012). The impact of internal and external market orientation on performance in local public organisations. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 284-306. doi:doi:10.1108/02634501211226276

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.024

Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 411-430. doi:doi:10.1108/IJBM-12-2014-0172

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (Fifth edition ed.). England: Pearson Education Limited.

Shi, Y. D., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91. doi:10.1016/j.ijhm.2014.03.013

Singh, S., & Ranchhod, A. (2004). Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 135-144. doi:https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00056-7

Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177

Su, L., Pan, Y., & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(Supplement C), 240-247. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.013

Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.008

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. doi:10.2307/3172652

Van Egeren, M., & O'Connor, S. (1998). Drivers of market orientation and performance in service firms. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 39-58. doi:10.1108/08876049810202357

Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908-926. doi:doi:10.1108/02656710710826180

Yu, W., Jacobs, M. A., Salisbury, W. D., & Enns, H. (2013). The effects of supply chain integration on customer satisfaction and financial performance: An organizational learning perspective. *International Journal of Production Economics*, 146(1), 346-358.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.07.023>

Zebal, M. A., & Saber, H. M. (2014). Market orientation in Islamic banks – a qualitative approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 495-527. doi:doi:10.1108/MIP-08-2013-0138

Zhang, Q., Vonderembse, M. A., & Lim, J. S. (2005). Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction. *The International Journal of Logistics Management*, 16(1), 71-95. doi:doi:10.1108/09574090510617367

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063-1070. doi:10.1016/j.jbusres.2008.10.001

Zineldin, M. (1996). Bank-corporate client “partnership” relationship: benefits and life cycle. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 14-22. doi:doi:10.1108/02652329610113135