

## بررسی تأثیر بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی با توجه به نقش تعدیلگر نوآوری

مهشید افشارفر<sup>۱\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵

### چکیده

هدف از نگارش پژوهش حاضر، تعیین تأثیر بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی نوآوری می‌باشد. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، ۴۱۲ نفر از کارکنان بانک حکمت می‌باشند که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای بود. در این تحقیق، بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل، عملکرد مالی به عنوان متغیر وابسته و نوآوری نیز به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند. پرسشنامه مورد نظر نیز از نوع استاندارد بوده که پس از تأیید روایی (محتوا) و پایایی (آلفای کرونباخ) میان افراد جامعه آماری توزیع شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل، بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی بانک حکمت بود. ضمن اینکه نوآوری نیز تأثیر بازارگرایی بر عملکرد مالی را تعدیل می‌کند.

### واژگان کلیدی

بازارگرایی، نوآوری، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد مالی

۱. کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

([Mahshidafsharfar70@gmail.com](mailto:Mahshidafsharfar70@gmail.com))

## ۱-۱. مقدمه

مفهوم بازاریابی از فلسفه مدیریتی که به «مفهوم بازاریابی» مشهور بود، ریشه گرفته است. این فلسفه سنگ بنای رشته بازاریابی بوده است؛ همانطوری که پیتر دراکر بازاریابی را بدین گونه معرفی می‌نماید: مشاهده کلیت یک تجارت را از نقطه نظر نتایج نهایی اش که این نتایج نهایی همان مشتریان می‌باشند و همچنین اظهار می‌دارد که: «تنها یک تعریف از مقصود یک تجارت وجود دارد: خلق مشتری». در طول سالیان مختلف تئوری پیش فرض بازاریابی شرکت‌ها، فلسفه بازاریابی بوده است و محققان بدنبال اثبات ارتباط سطوح متفاوت عملکرد شرکت با درجات مختلف بازاریابی بوده‌اند. این ایده مرتبط بودن سطوح مختلف عملکرد با سطوح مختلف بازاریابی شرکت‌ها، چندین نسل از مدیران شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار داده است و تا به امروز یکی از تاثیر گذارترین مفاهیم بازاریابی بوده است (راجو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

تأکید سنتی بازاریابی بیشتر بر روی مشتری محوری به معنای تمرکز بیشتر بر روی نیازهای مشتری و تولید درآمد و سود از طریق ایجاد رضایت مشتری می‌باشد. از طرف دیگر، اخیراً بازاریابی، بیشتر برای برقرار کردن مفهوم بازاریابی در کل سازمان استفاده شده است. کوهلی و جاورسکی<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) و همچنین دشنپند<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۳) برای استفاده از برچسب بازاریابی اولویت و اهمیت بیشتری قائل هستند، به این مضمون که استفاده از این اصطلاح آنرا از غلبه واحد بازاریابی خارج ساخته و مسئولیت آنرا متوجه کلیه واحدها در سازمان می‌کند. با این تغییر ظاهر، رویکرد بازاریابی احتمالاً مورد پذیرش واحدهای غیر بازاریابی نیز قرار گیرد. همچنین بازاریابی در مقایسه با بازاریابی به نظر برخی از محققان بر مفهوم گسترده‌تر دلالت دارد که به یک میزان به هردوی مشتری و رقبا توجه دارد، در حالیکه در نگاه سایر محققان بازاریابی بازاریابی، بصورت عمده‌ای مشتری محوری تعریف شده است. با این وجود در بین محققان بازاریابی اجتماعی وجود دارد که بازاریابی، منعکس کننده نیاز یک سازمان برای بازار محور بودن یا تحریک پذیری توسط بازار است. در این زمینه پنج دیدگاه اخیراً در ادبیات بازاریابی معرفی شده‌اند که هر کدام رویکردی متفاوت را جهت تعریف مفهوم بازاریابی در پیش گرفته‌اند (سوبرامانیان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

۱. دیدگاه تصمیم‌گیری

۲. دیدگاه هوشمندی بازار

۳. دیدگاه رفتارهای مبتنی بر فرهنگ

۴. دیدگاه استراتژیک

۵. دیدگاه مشتری محوری (سوبرامانیان و همکاران، ۲۰۰۹)

علاوه بر دیدگاه فوق سه دیدگاه دیگر نیز در زمینه بازاریابی وجود دارد که عبارتند از:

۱. دیدگاه ترکیبی

۲. دیدگاه قابلیت‌های سازمانی

۳. دیدگاه فرهنگ سازمانی بازارگرا (سوبرامانیان و همکاران، ۲۰۰۹).

1. Raju

2. Kohli and Jaworski

3. Deshpande

4. Subramanian

ابتدا مساله اصلی تحقیق و اهمیت آن بیان شده و در ادامه چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق ارائه شدند. ضمن اینکه فرضیات تحقیق که مستخرج از مدل مفهومی می باشد، بیان شد.

### بیان مساله

بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخگویی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. شرکت های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می کنند. ارزش محوری در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب و کار جدید آماده می سازد و می تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازارگرایی زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و باارزش باشد (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴).

در دنیای پرچالش امروزی که فضای تجاری بیشتر از گذشته رقابتی و غیرقابل پیش بینی شده، شرکت ها برای ماندگاری و حصول به اهداف تجاری ناچار به استفاده از رویکردهای متعالی و توسعه شایستگی ها و قابلیت های خود در مواجهه با عدم اطمینان هستند. اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده اند که عملکرد کسب و کار تحت تاثیر بازارگرایی قرار می گیرد. به اعتقاد نارور و اسلاتر<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. بازارگرایی که رویکردی عملیاتی به دیدگاه بازاریابی در عملیات و فعالیت های شرکت است، در دو دهه گذشته از استقبال بسیاری در بین پژوهشگران و اندیشمندان بازاریابی و مدیران شرکتها برخوردار شده و در پژوهش های متفاوتی رابطه آن با عملکرد با حضور یا عدم حضور متغیرهای واسطه و میانجی بررسی شده است (حاجی حسینی و نورزاد مقدم، ۱۳۹۳).

یک شرکت بازارگرا، شرکتی است که فعالیت ها، محصولات و خدمات خود را با توجه به نیازها و الزامات مشتریان سازماندهی می نماید. در مقابل این گونه شرکت ها، یک شرکت محصول گرا محصولات جالب توجه و مهیجی را تولید کرده و بدنبال تحریک علاقمندی و توجه چرخه عرضه و تقاضا برای این محصولات و خدمات می باشد. اگرچه، احتمال موفقیت در هر یک از این دو گرایش وجود دارد، اما صرفاً با محصول محوری، موفقیت به سختی حاصل می شود (کبیری، ۱۳۹۰). موفقیت تجاری در اقتصاد جدید جهانی بستگی به توانایی در خلق ارزش های متمایز در محصول از طریق ایجاد کیفیت در طراحی و تولید و آگاه کردن مشتریان از وجود این تمایزات به صورتی اثربخش، بستگی دارد. در این دنیا تقریباً همیشه کسانی وجود دارند که می توانند محصول را با قیمت کمتر عرضه کنند و این رقابت قیمت به معنای سود کمتر است؛ بنابراین اثربخش ترین استراتژی، حفظ مشتریان از طریق خلق ارزش های مبتنی بر کیفیت و ایجاد وفاداری در آنها می باشد (آکونکوا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

5. Narver and Slater  
6. Akonkwa

امروزه در محیطی زندگی می‌کنیم که به طور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. دیگر خدمات، بخش کوچکی از اقتصاد بشمار نمی‌رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. خدمات یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشور است که در چند دهه گذشته رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و امروزه درصد بالایی از امور تولیدی و اقتصادی، در گیر مباحث «خدمات حرفه‌ای» است (اسمعیلی، ۱۳۹۳). اغلب محصولاتی که خریداری می‌کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می‌شوند. در واقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیت‌های مبتنی بر خدمت تکیه دارند. شرکت‌های خدماتی عمدتاً براساس نیاز موجود در بازار، تشکیل و به مرور زمان با تکیه بر استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های صحیح مدیریتی رشد کرده و به بازارهای هدف دیگری نیز نفوذ کرده‌اند (فرامرزی، ۱۳۸۹). ادبیات اخیر مدیریت کسب و کار توجه ویژه‌ای به برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌هایی از قبیل مدیریت فرهنگ سازمانی، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، مدیریت کیفیت، بازارگرایی و مدیریت محیطی مبذول داشته است. توجه روز افزون به این رویکردها ناشی از تأثیر غیر قابل انکار آنها بر عملکرد است. در ابتدا، بدلیل تعریف نادرست، نبود استاندارد در ارائه و نیز به جهت بالابودن تقاضا و کمبود عرضه خدمات، نیازی به بازاریابی احساس نمی‌شد؛ ولیکن به مرور زمان و با گسترده شدن بازارهای هدف، تنوع سلیقه‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان و همچنین با افزایش در تعداد و رشد چنین شرکت‌هایی، شرکت‌ها برای موفقیت بیشتر به فکر پیاده‌سازی استراتژی‌های جدید افتادند. در سال‌های اخیر توجه زیادی به مفهوم بازاریابی در سازمان‌ها با تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان شده است (آرین، ۱۳۹۲).

بانک حکمت یکی از بانک‌های نوپا و تازه‌وارد در صنعت بانکداری محسوب شده که با توجه به تازه‌کاربودن آن در محیط رقابتی فعلی، عملکرد مالی مطلوبی مانند سایر بانک‌های سنتی نداشته است. باور مدیران این بانک بر آن است که بازارگرایی و بهبود توان بازاریابی این بانک می‌تواند گره از مشکلات مالی آن باز کرده و توان رقابتی بالایی برای این بانک به همراه داشته باشد.

از سویی دیگر، یکی از مهمترین راهکارهای سودآوری و موفقیت سازمان‌ها که می‌تواند عملکرد مالی را نیز تا حد زیادی بهبود بخشد، نوآوری می‌باشد؛ بنابراین می‌توان سؤال‌های اصلی تحقیق حاضر را بدین صورت مطرح ساخت:

آیا بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی بانک حکمت تأثیر معنادار دارد؟

### چارچوب نظری

برای رسیدن به عملکرد بهینه، یک تجارت باید به توسعه و نگهداری مزیت‌های رقابتی خود پردازد. امروزه تأکید تجارت بین‌الملل بر آن است که به طور مداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان پردازد. یک کسب و کار، زمانی بازارگراست که فرهنگش به طور نظام‌مند به خلق ارزش مورد انتظار مشتریان پردازد. کلیه تحقیقاتی که در زمینه بازارگرایی صورت گرفته، رابطه قوی بین بازارگرایی، سودآوری، حفظ مشتری و افزایش فروش و موفقیت محصولات جدید را نشان داده است (محمود<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

در یک کسب و کار بازارمحور، کارکنان زمان قابل ملاحظه‌ای را با مشتریان سپری می‌کنند و به دنبال راه‌های جدید برای ارضای نیازهای آنان هستند. جورج کاکس<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) معتقد است که ما باید بیشتر به سمت مشتری‌محوری حرکت

7. Mahmoud

8. George Cox

کنیم، البته نه تنها به این دلیل که این واژه، واژه زیبایی است، بلکه به این دلیل که مشتری محوری امروزه به عنوان یک ضرورت و اجبار برای سازمان ها در آمده است (کازاکوف<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶).

جهان امروزه، بیشتر از گذشته حالت پویا به خود گرفته است و کسب و کارها اغلب با رقابت روبرو هستند. در گذشته سازمان ها رقباي خود را می شناختند، نقاط ضعف و قوت آنها کاملاً برای شما آشکار و حوزه فعالیت هم مشخص بود و اصولاً رقابت ها به شکل محلی صورت می گرفت؛ اما امروزه همه چیز تغییر کرده است. دیگر چیزی به عنوان مرز فعالیت وجود ندارد و رقبا براحتی وارد مرزهای شما می شوند. از طرفی دیگر، به طور همزمان محصولات، رقبا و بازارها در حال جهانی شدن هستند (بنکه<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

جرج کاکس برای پی ریزی خصیصه رقابتی بودن سازمان در شرایط رقابتی کنونی، چهار جز کلیدی را مورد توجه قرار می دهد: فرهنگ (نگرش ها و رفتارهای موجود در سازمان)، فرایندها، سیستم ها (با تاکید ویژه بر ارتباطات) و خلاقیت و نوآوری در سازمان (پانتواکیس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵).

برای مشتری گرا شدن باید فرهنگ سازمان تغییر یابد و تعهد به مشتری محوری ابتدا باید در سطح عالی و بالای سازمان ایجاد شود (محبوبی، ۱۳۸۵).

ابتکار و خلاقیت و داشتن اختیار لازم از جمله عواملی هستند که هنگامی که با مشکلات و شکایات مشتریان مواجه می شوید، به شما کمک می کنند (محبوبی، ۱۳۸۵).

علاوه بر توجه به مشتری، سازمان ها باید همواره در پی شناسایی رقیبان کلیدی که مشتریان می توانند به آنها مراجعه کنند، باشند. یک تولید کننده باید به رقباي فعلی و آتی خود نگرشی حساس داشته باشد و خود را با فعالیت های آنان منطبق سازد. این اطلاعات در توسعه استراتژی های رقابتی شرکت بسیار موثر است (کاکاپور، ۱۳۹۱).

در یک تجارت بازار محور، کلیه کارکنان در تمام سطوح اطلاعات مربوط به رقبا را با یکدیگر تقسیم و در اختیار هم قرار می دهند. به عنوان مثال برای واحدی همچون تحقیق و توسعه، دریافت و جمع آوری اطلاعات از نیروهای فروش در مورد تغییرات تکنولوژی یک رقبا بسیار ضروری و حیاتی است (پانتواکیس، ۲۰۱۵).

مدیران ارشد به طور مداوم و مستمر در مورد استراتژی های رقبا به بحث و تبادل نظر می پردازند و اطلاعات مختلف در مورد تهدیدهای رقابتی بالقوه را با هم در میان می گذارند. یکی از دلایل مهم موفقیت شرکت های ژاپنی در این است که آنها به مدیرانشان این را آموزش می دهند که توانایی درک عوامل رقابتی، جزئی از کار هر مدیر است (چاهال<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

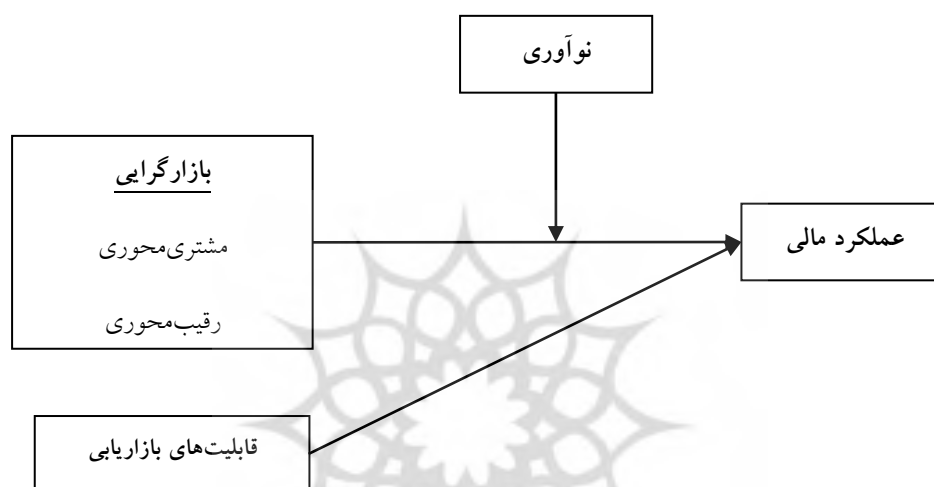
کسب و کارهای بازار محور اغلب فرصت های رقابتی را با توجه به ضعف های رقبا و نقاط قوت خود مورد هدف قرار می دهند و برای خود مزیت رقابتی ایجاد می کنند (پانتواکیس، ۲۰۱۵).

مطالعات نشان می دهد پاسخگویی موثر به نیازهای مشتریان نیازمند مشارکت واقعی همه واحدهای موجود در سازمان است. بسیاری از مدیران معتقدند که برای تطبیق با نیازهای بازار. اطلاعات بازار باید در سازمان توزیع شود. این امر وظیفه اصلی واحد بازاریابی است که اطلاعات حاصل از بازار را بین واحدهای مختلف توزیع کند. انتشار موثر اطلاعات

از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا یک پایه مشترک برای اقدام هماهنگ کلیه واحدها فراهم می‌سازد. رویه توزیع و انتشار رسمی اطلاعات بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اما از طرفی در مصاحبه با مدیران مشاهده شد که صحبتها و اطلاعات غیررسمی هم نقش مهمی در گرایش سازمان به سمت مشتریان و نیازهایشان دارد (پانتواکیس، ۲۰۱۵).

### مدل مفهومی

شکل زیر، مدل مفهومی تحقیق حاضر را بر مبنای مدل‌های کاجالو و لیندبلوم<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۵) و پانتواکیس<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۴) نشان می‌دهد. در این مدل، بازارگرایی و ابعاد آن (شامل مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای) به همراه قابلیت‌های بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل، عملکرد مالی به عنوان متغیر وابسته و نوآوری نیز به عنوان متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شدند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (کاجالو و لیندبلوم، ۲۰۱۵)

### پیشینه تحقیق

۱- آقازاده و مهرنوش (۱۳۸۹) بازارگرایی بانک‌های تجاری ایران را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود، از نظرات ۳۰۰ نفر از مدیران و کارکنان بخش بین‌المللی بانک‌های تجاری ایران بهره گرفته شد. نتایج حاصله بیانگر آن است که عوامل رفتار هوشمند، تحلیل و برنامه‌ریزی پاسخ راهبردی، اجرا و کنترل پاسخ راهبردی و سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ به عنوان مهمترین عوامل انتخاب شدند. ضمن اینکه این مقیاس تنها در بانک تجارت نامساعد است (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۸۹). دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، تاثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو و مشهد مورد بررسی قرار دادند. ابعاد بازارگرایی در این تحقیق عبارتند از مشتری محور، رقیب‌محوری و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای. ضمن اینکه برای سنجش عملکرد بازرگانی نیز از ابعاد عملکرد مالی، تسلط بر بازار و اثربخشی در بازار استفاده شد. نتایج حاصله بیانگر تاثیر مثبت و معنادار بازارگرایی و ابعاد آن بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو در مشهد می‌باشد (دعایی و بختیاری، ۱۳۸۶). کفاش پور و سیاهرودی (۱۳۸۸)، تأثیر تحقیقات بازاریابی را بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی شهرستان

13. Kajalo and Lindblom

14. Pantovakis

مشهد از طریق فرهنگ بازار گرای در مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله حاکی از آن بود که تحقیقات بازاریابی تاثیری اساسی بر بازار گرای و همچنین عملکرد داشته و بازار گرای نیز بر عملکرد تاثیر گذار می باشد. در این پژوهش، اگرچه نتایج حاصل از تحقیق تمامی فرضیه ها را مورد تأیید قرار می دهد؛ اما فرضیه ی اصلی تحقیق که همانا نقش واسطه گری بازار گرای در میان تحقیقات بازاریابی و عملکرد بود با تردید روبرو گردید (کفاش پور و نجفی سیاهرودی، ۱۳۸۸). کاناگاسابای<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۸) نیز تأثیر بازار گرای بر عملکرد سازمان را مورد بررسی قرار داد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. همچنین این تحقیق از نظر گردآوری داده ها نیز کتابخانه ای و میدانی می باشد. برای سنجش بازار گرای از ابعاد ایجاد هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار و پاسخگویی به هوشمندی بازار استفاده شد. نتایج حاصله بیانگر تأثیر معنادار بازار گرای و ابعاد آن بر عملکرد سازمانی بود. ارگون و کوشکو<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۳) در تحقیق خود، تأثیر بازار گرای و گرایش به نوآوری بر وفاداری الکترونیک مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی از لحاظ گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بود که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان شرکت هایی که خدمات الکترونیکی ارائه می دهند در ترکیه بوده که از میان آنان، ۳۸۶ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. نتایج حاصله بیانگر تاثیر مثبت و معنادار گرایش به نوآوری و بازار گرای بر وفاداری الکترونیک مشتریان بود. ضمن اینکه متغیرهای رضایت الکترونیک و سودمندی ادراک شده نیز تاثیر گرایش به نوآوری و بازار گرای بر وفاداری الکترونیک مشتریان را تعدیل می کنند. کاجالو و لیندبلوم (۲۰۱۵) تاثیر بازار گرای و گرایش به کارآفرینی را بر عملکرد تجاری خرده فروشی های غیر غذایی کشور فنلاند مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که بازار گرای و گرایش به کارآفرینی، عملکرد تجاری شرکت های خرده فروشی را بهبود می بخشد. ضمن اینکه تأثیر این متغیر بر عملکرد تجاری مستقیم نبوده، بلکه متغیر قابلیت های بازار، موجب تأثیر بازار گرای و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تجاری می شود. امین و همکاران (۲۰۱۶) نقش بازار گرای را در رابطه میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی از لحاظ گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بود که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق، ۵۰۰ شرکت کوچک و متوسط در صنعت تولید مواد غذایی در مالزی بودند که از میان آن ها ۱۱۷ شرکت به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. نتایج حاصله نشان داد که گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر بازار گرای و بازار گرای نیز تأثیر معناداری بر عملکرد این شرکت ها دارد. ضمن اینکه بازار گرای تأثیر گرایش به نوآوری بر عملکرد سازمانی را تعدیل می کند.

## روش تحقیق

محقق پس از تهیه و تنظیم موضوع تحقیق باید در فکر انتخاب روش تحقیق باشد. هدف از انتخاب روش تحقیق، این است که مشخص گردد برای بررسی موضوعی خاص چه روش تحقیقی لازم است و محقق چه روش یا شیوه ای را اتخاذ

15 Kanagasabai

16 Ergun and Kuscu

کند تا او هرچه دقیق تر و سریعتر به پرسش یا پرسش های مورد نظر دست یابد. با توجه به این که تحقیق حاضر، به جمع-آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه ها یا پاسخ به سوال های مربوط به وضعیت فعلی می پردازد، لذا روش تحقیق به کار رفته در این طرح، توصیفی از نوع پیمایشی است. همچنین پژوهش حاضر بر مبنای هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می شود؛ زیرا به کاربرد دانش ایجاد شده در عمل کمک می کند. یک تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در جامعه آماری انجام می شود. به این دلیل، موضوع تحقیق ممکن است متوجه صفات، ویژگی ها، کارکردها و متغیرهای آن یا این که متوجه روابط بین متغیرها، صفات، کنش و واکنش و عوامل تاثیرگذار در جامعه باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کارکنان اداره مرکزی و شعب بانک حکمت به تعداد ۴۱۲ نفر می باشند.

با توجه به حجم بالای جامعه آماری، از روش نمونه گیری کوکران در جوامع محدود استفاده شد.

$$n = \frac{NZ^2 \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) pq}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2 \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) pq} \Rightarrow \frac{412 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{411 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2} \cong 200$$

بنابراین حجم نمونه ۲۰۰ نفر و روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

برای این پژوهش، مجموعاً ۴۸ سؤال بسته برای پنج بخش مجزای پرسشنامه در مورد بازارگرایی، قابلیت های بازاریابی، نوآوری و عملکرد مالی با طیف ۵ گزینه ای لیکرت، ۱ سؤال باز برای دریافت نظرات پاسخ دهندگان و ۴ سؤال نیز در مورد خصوصیات جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه خدمت افراد در نظر گرفته شد. توزیع سؤالات مربوط به این پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱- شاخص های مربوط به پرسشنامه

منبع	شماره سؤالات مرتبط	ابعاد	شاخص های پرسشنامه
رمضان و مقیمی (۱۳۸۵)	۱-۴	مشتری محوری	بازارگرایی
	۵-۸	رقیب محوری	
	۹-۱۳	هماهنگی بین وظیفه ای	
رضایی دولت آبادی (۱۳۸۴)	۱-۶	ارتباط با مشتری	قابلیت بازار
	۷-۱۰	محصول متمایز	
چوپانی و همکاران (۱۳۹۰)	۱-۳	نوآوری اداری	نوآوری
	۴-۶	نوآوری فرآیندی	
	۷-۹	نوآوری تولیدی	
(پرز <sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)	۱-۴	مدیریت هزینه	عملکرد مالی
	۵-۸	کیفیت سیستم اطلاعات	
	۹-۱۲	استراتژی سیستم اطلاعات	



### تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از  $0/3$  باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). در تحلیل عاملی تأییدی محقق می داند چه سوالی مربوط به چه بعدی است؛ یعنی در تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد. در بررسی هر کدام از مدل ها سوال اساسی این است که آیا این مدل های اندازه گیری مناسب است؟ به عبارت دیگر آیا داده های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه؟

بطور کلی دو نوع شاخص برای آزمودن برازش مدل وجود دارد. ۱- شاخص های خوب بودن و ۲- شاخص های بد بودن

شاخص های خوب بودن مانند NFI، AGFI، AGFI و ... می باشد که هر چقدر مقدار آنها بیشتر باشد بهتر است. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخص هایی  $0/9$  می باشد. همچنین شاخص های بد بودن نیز شامل  $\chi^2 / df$  و RMSEA می باشد که هر چقدر مقدار آنها کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است. حد مجاز  $\chi^2 / df$  عدد ۳ می باشد و حد مجاز RMSEA  $0/08$  می باشد. برای پاسخ به پرسش برازش مدل بایستی شاخص های خوب بودن و بد بودن به هم ( $df$  و  $\chi^2 / df$ ، RMSEA، AGFI، AGFI، NFI و CFI) مورد بررسی قرار گیرند.

### - شاخص های نیکویی برازش مدل

همانطور که آشکار است، نرم افزار LISREL یک سری شاخص های برای سنجش نیکویی برازش مدل تدوین شده ارائه می دهد. در ادامه کلیه شاخص های ذکر شده مورد بررسی قرار می گیرند.

شاخص کای دو ( $\chi^2$ ): که نشان دهنده میزان آماره کای دو برای مدل است. در واقع این شاخص اختلاف بین مدل و داده ها را نشان می دهد و معیاری برای بد بودن مدل است. لذا هر قدر که میزان آن کمتر باشد، حاکی از اختلاف کمتر بین ماتریس واریانس-کوواریانس نمونه اتخاذ شده و ماتریس واریانس-کوواریانس حاصل از مدل اتخاذ شده بوده و بد بودن مدل را نشان می دهد.

درجه آزادی (df): این شاخص درجه آزادی مدل را نشان می دهد و نباید کوچکتر از صفر باشد.

نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2 / df$ ): یکی از بهترین شاخص های بررسی نیکویی برازش مدل، بررسی نسبت آماره کای دو بر درجه آزادی که است. البته حد استاندارد برای مناسب بودن میزان این شاخص وجود ندارد؛ اما بسیاری از اندیشمندان بر این عقیده اند که این شاخص باید کمتر از ۳ باشد. در نهایت حد مناسب بودن باید با تشخیص محقق و بر اساس نوع تحقیق صورت گیرد.

شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA): این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته شده و همانند شاخص کای دو، معیاری برای بد بودن مدل است. برخی از اندیشمندان بر این عقیده اند که این شاخص باید کمتر از  $0/05$  باشد، همچنین برخی دیگر، میزان کمتر از  $0/1$  را مناسب می دانند.

شاخص (GFI<sup>۱۸</sup>): این شاخص، معیاری برای سنجش میزان خوب بودن مدل است و میزانی بالاتر از ۰٫۹، نشان دهنده مناسب بودن مدل استخراج شده با توجه به داده‌ها است.

شاخص (AGFI<sup>۱۹</sup>): این شاخص، در واقع حالت تطبیق داده شده شاخص GFI با در نظر گرفتن میزان درجه آزادی (df) است و معیار دیگری برای خوب بودن مدل است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰٫۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی با توجه به داده‌ها است. شاخص (NFI<sup>۲۰</sup>): این شاخص نیز یکی دیگر از شاخص‌ها برای سنجش میزان خوب بودن مدل به دست آمده با توجه به داده‌ها است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰٫۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی است.

جدول ۲- راهنمای شاخص‌ها و مفهوما

مقدار قابل قبول	مفهوم	نام کامل شاخص برازش	علامت اختصاری
< ۰٫۰۸	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA
۲	شاخص بهنجار نسبی		CMIN/DF
≥ ۰٫۹۰	شاخص نیکویی برازش	Goodness of fit	GFI
≥ ۰٫۹۰	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	Adjusted Goodness of Fit	AGFI
< ۰٫۰۵	ریشه میانگین توان دوم خطای	Standardized Root Mean Square Residual	SRMR
≥ ۰٫۹۰	شاخص برازش نرمال شده	Normed Fit Index	NFI
≥ ۰٫۹۰	شاخص برازش غیر نرمال شده	Non-Normed Fit Index	NNFI
≥ ۰٫۹۰	شاخص برازش مقایسه‌ای	Comparative Fit Index	CFI

یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از شاخص‌ها و اندازه‌گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها می‌پردازد. بار عاملی، معرف همبستگی شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس هر چه شاخص در یک عامل بزرگ‌تر باشد، تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود (کلاین، ۱۳۸۱، ص. ۶۴). به منظور سهولت در نام‌گذاری متغیرها در مدل‌ها از اسامی اختصاری، به شرح جدول زیر استفاده شده است:

18. Goodness-of-Fit  
19. Adjusted GFI  
20. Normed Fit Index

جدول ۳- علائم اختصاری هر متغیر

نام اختصاری	متغیر
MO	بازارگرایی
MO1	مشتری محوری
MO2	رقیب محوری
MO3	هماهنگی بین وظیفه‌ای
CAP	قابلیت های بازاریابی
INN	نوآوری
FP	عملکرد صنعت

### تحلیل داده ها: آزمون فرضیات تحقیق

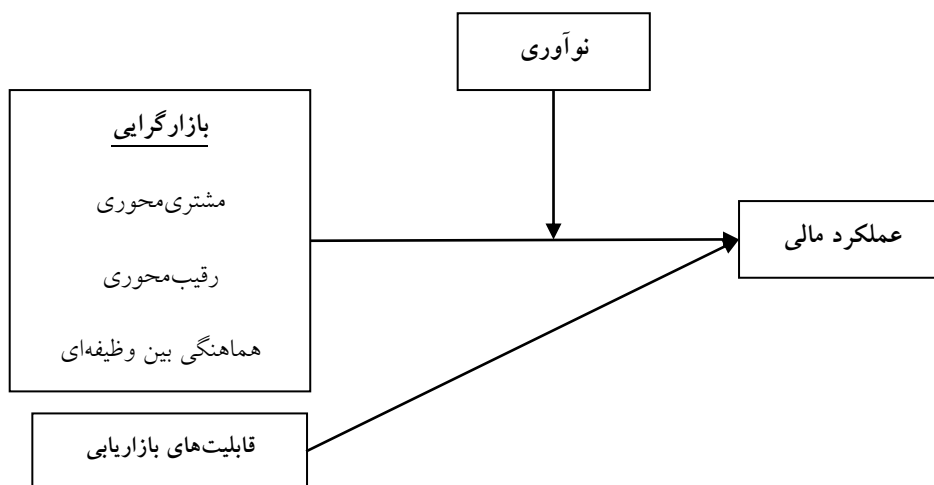
جهت بررسی فرضیات تحقیق از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری یا تجزیه و تحلیل چند متغیره استفاده شده است. یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است؛ زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، تعدیلگر و وابسته) را بطور همزمان نشان می دهد. بطور خلاصه برای شناسایی اثرات متغیرهای ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه های ارائه شده از روش تحلیل مسیر استفاده شده است.

ابتدا خلاصه ای از روش تحلیل مسیر در این بخش ارائه می شود و سپس فرضیه های ارائه شده مورد آزمون قرار می گیرد. تحلیل مسیر که برای نخستین بار توسط سوول رایت<sup>۲۱</sup> (۱۹۳۴) توسعه یافت گسترش روش های رگرسیون و در حقیقت، کاربرد رگرسیون چند متغیری در ارتباط با تدوین بارز مدلهای علی است. هدف آن به دست دادن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه ای از متغیرهاست. روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابد و به عنوان مسیرهای متمایزی در نظر گرفته می شود. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شود. برای تهیه نمودار مسیر، اسامی متغیرها را نوشته از هر متغیر پیکانی به سوی متغیر دیگری که معتقدیم در آن تأثیر دارد رسم می کنیم. هر چند تحلیل مسیر محبوبیت و عمومیت زیادی پیدا کرده است، اما باید توجه داشته باشیم که داده های همبستگی اساساً هنوز همبستگی هستند و فراوان این جمله را شنیده اید که (همبستگی مؤید علیت نیست).

در این تحقیق بررسی همزمان فرضیه ها در قالب مدل اولیه صورت می گیرد. برای ارزیابی مدل فرضی این پژوهش ابتدا به برآورد پارامتر با استفاده از روش بیشینه احتمال به برآورد پارامترها پرداخته می شود. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب تاثیر<sup>۲۲</sup> می باشد. در نهایت شاخص های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش شده گزارش شده است. در ادامه مدل مفهومی برای یادآوری بیشتر مورد بحث قرار گرفته است:

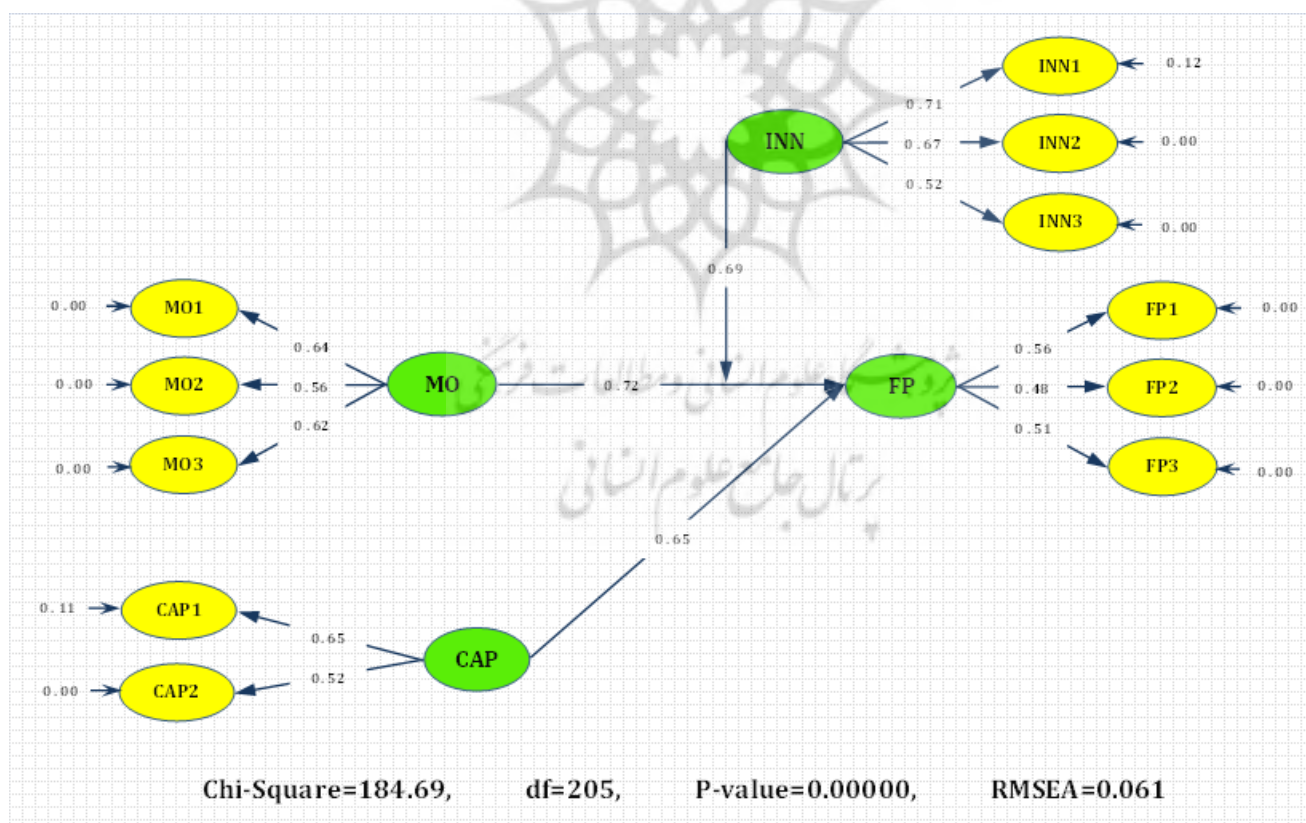
21. Swell Wright

22. Path Coefficient

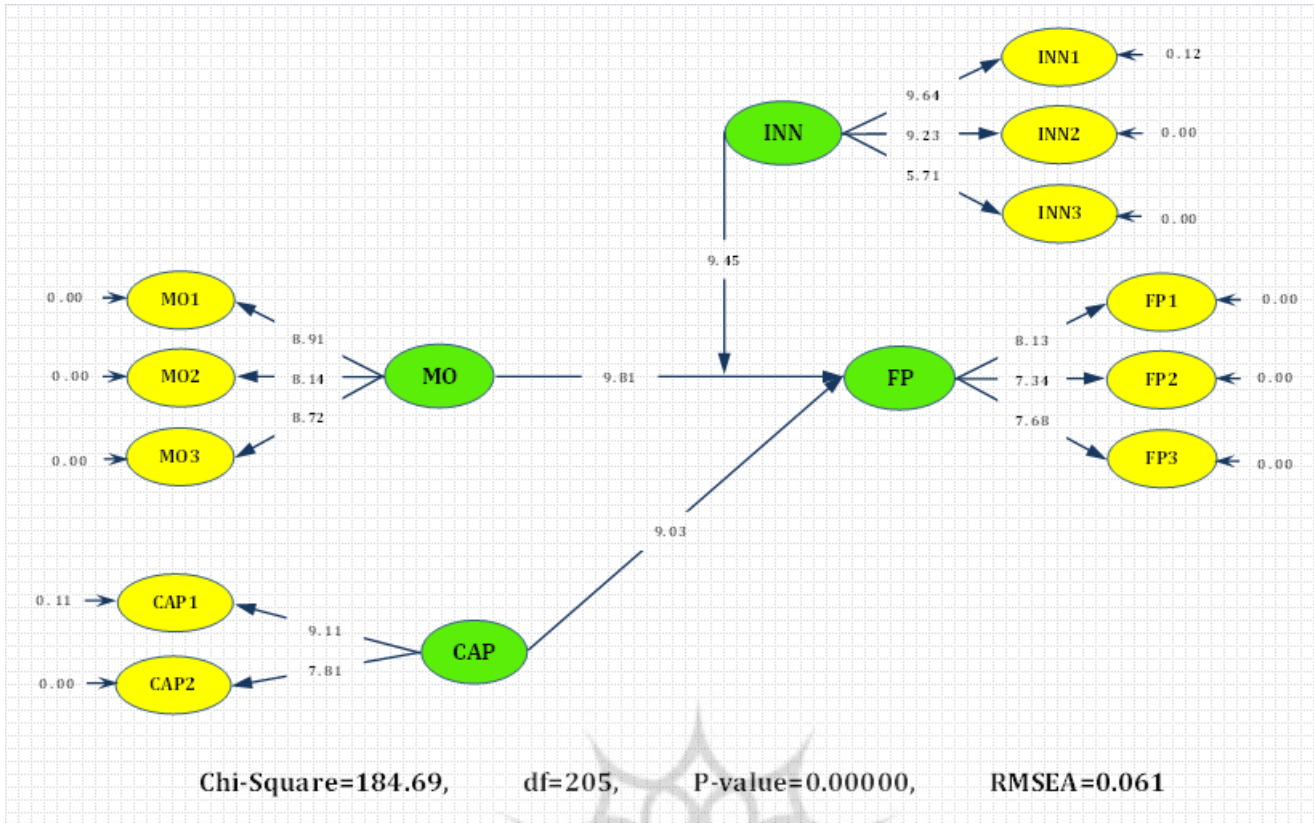


شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

در ادامه مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مدل مفهومی مورد بحث قرار خواهد گرفت. مدل‌های ساختاری همان مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق یا به عبارت دیگر بررسی متغیرهای مکنون برون‌زا که شامل بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی و دورن‌زا عملکرد مالی با توجه به نقش تعدیلگر نوآوری بطور همزمان می‌باشد.



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴- مدل اندازه گیری متغیرهای مکنون در حالت ضرایب معناداری

باتوجه به خروجی لیزرل مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با ۱۸۴,۶۹ می باشد وجود  $\chi^2$  پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار  $\chi^2$  کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب تری می باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده اند.

$$\chi^2 = 184,69 \text{ و } df = 205 \text{ و } \chi^2 / df = 0,91 \text{ و } P - \text{Value} = 0,000 \text{ و } RMSEA = 0,061$$

$$\text{Goodness of Fit Index (GFI)} = 0,95$$

$$\text{Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)} = 0,93$$

با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیراستاندارد مدل متوجه می شویم که مدل اندازه گیری برای مدل مفهومی تحقیق مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو و RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بیشتر از ۹۰ درصد است.

جدول شماره ۵- نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد مدل

شاخص	نتیجه
AGFI	۰,۹۳
GFI	۰,۹۵
NFI	۰,۹۲
RMSEA	۰,۰۶۱

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری بدست آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می باشد بنابراین می توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه گیری برای مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شود

جدول ۶- نتایج حاصل از آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	آماره T	ضریب مسیر (میزان تاثیر)	سطح معنی داری	مسیر
تاثیر مثبت و معنادار	۹,۸۱	۰,۷۲	$P < 0.001$	بازارگرایی بر عملکرد مالی
تاثیر مثبت و معنادار	۹,۰۳	۰,۶۵	$P < 0.001$	قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی
تاثیر مثبت و معنادار	۹,۴۵	۰,۶۹	$P < 0.001$	نقش تعدیلگر نوآوری در تاثیر گذاری ازارگرایی بر عملکرد مالی
رابطه مثبت و معنادار	۸,۹۱	۰,۶۴	$P < 0.001$	مشتری محوری بر عملکرد مالی
رابطه مثبت و معنادار	۸,۱۴	۰,۵۶	$P < 0.001$	رقیب محوری بر عملکرد مالی
رابطه مثبت و معنادار	۸,۷۲	۰,۶۲	$P < 0.001$	هماهنگی بین وظیفه ای بر عملکرد مالی

همانطور که مشاهده می شود میان قابلیت های بازاریابی، بازارگرایی و ابعاد آن با عملکرد مالی رابطه معنادار وجود دارد. ضمن اینکه نوآوری، تاثیر بازارگرایی بر عملکرد مالی را تعدیل می کند. تاثیر مثبت و معنادار بازارگرایی و ابعاد آن بر عملکرد مالی با نتایج حاصل از تحقیق رحیمی و درویشی (۱۳۹۴)، ابوالفضلی و همکاران (۱۳۹۵)، حسینی مقدم و حجازی (۱۳۹۳)، لیونل و همکاران (۲۰۱۶) و پانتوواکیس (۲۰۱۴) و کاجالو و لیندبلوم (۲۰۱۵) سازگار است. تاثیر مثبت و معنادار قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی با نتایج حاصل از تحقیق رضایی (۱۳۸۴)، نوروزی رودپشتی (۱۳۹۳) و کاجالو و لیندبلوم (۲۰۱۵) سازگار است. نقش تعدیلگر نوآوری در تاثیر گذاری بازارگرایی و ابعاد آن بر عملکرد مالی با نتایج حاصل از تحقیق پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)، نوروزی رودپشتی (۱۳۹۳) و کاجالو و لیندبلوم (۲۰۱۵) سازگار است.

با عنایت به تاثیر مستقیم و معنادار این متغیر بر عملکرد مالی، به مدیران بانک حکمت، پیشنهاد می گردد استراتژی های خود را بر مبنای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان تدوین و سرمایه گذاری های لازم را برای ارضای خواسته های مشتریان انجام دهند. از آنجا که ارائه محصولات مناسب و با کیفیت، موجب افزایش رضایت مشتریان می شود، این امر می تواند در درازمدت، عملکرد مالی بانک حکمت را بهبود بخشد. توسعه روابط معنادار با مشتریان، تطابق تولید محصولات با نیازهای مشتریان و ایجاد ارتباطات جمعی، دیگر راهکارهای بهبود مشتری محوری می باشد.

دیگر عامل تاثیرگذار بر عملکرد مالی، رقیب محوری می باشد. در این راستا می توان به مدیران پیشنهاداتی از جمله پیگیری تغییرات بازار و فعالیت های رقبا جهت جلوگیری از عقب ماندن از قافله رقابت و همچنین جمع آوری اطلاعات از رقبا و قرارداد آن در اختیار کلیه کارکنان اشاره کرد. از آنجا که هر چه اطلاعات کارکنان از وضعیت شرکت و فعالیت های رقبا بیشتر باشد، کارکنان بهتر قادر خواهند بود فعالیت های آتی خود را برنامه ریزی نموده و راهکارهای مناسب تری برای توسعه و بهبود عملکرد داشته باشند.

آخرین عامل تاثیرگذار بر عملکرد مالی، هماهنگی بین وظیفه ای است؛ بنابراین می توان به مدیران بانک حکمت پیشنهاد کرد جهت بهبود هماهنگی بین وظیفه ای از راهکارهایی همچون بهره گیری از اینترنت جهت برقراری ارتباطات سریع و دقیق تر میان واحدهای مختلف سازمان با یکدیگر، دریافت اطلاعات مربوط به مشتریان، طبقه بندی و ایجاد پایگاه داده مشتریان، توزیع دانش مربوط به مشتریان در سر تا سر سازمان و دریافت بازخور از آن ها بهره گرفته تا بدین ترتیب عملکرد مالی سازمان خود را بهبود بخشند.

نوآوری نیز تاثیر بازارگرایی بر عملکرد مالی را تعدیل می کند. لذا به مدیران بانک حکمت پیشنهاد می شود با ارائه خدمات جدید و باکیفیت در پی بهبود نام تجاری خود بوده و همچنین از طریق ارائه خدمات با قیمت پایین، مشتریان بیشتری به سوی خود جذب نمایند.

## منابع و مآخذ

- ۱- ابراهیم زاده؛ رضا (۱۳۸۶)؛ "روش شناسی حل خلاق مسئله در سازمان و مدیریت"؛ انجمن علمی حسابداری مؤسسه آموزش عالی امین فولادشهر، شماره ۱۸۶
- ۲- ابوالفضل، ابوالفضل، جمشید، سالار، زوزی، جعفر، ۱۳۹۵، نقش میانجی بازارگرایی در ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد، دوره ۱۴، شماره ۴
- ۳- احمدی، اکبر (۱۳۸۹) "اثرات شدت رقابتی مشاهده در صنعت و قابلیت های مربوط به بازاریابی: درایورهای (محرک های) عملکرد بهتر نام تجاری" فصلنامه مدیریت بازاریابی (کسب و کار) صنعتی.
- ۴- اسماعیل-پور، فاطمه، ۱۳۹۲، ارزیابی عملکرد شرکت های فعال در صنعت لیزینگ با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده ها (DEA)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد
- ۵- اسمعیلی، محسن، ۱۳۹۳، طراحی الگوی رابطه بازارگرایی با عوامل مربوط به رفتار آتی مشتریان در مراکز تفریحی ورزشی آبی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس
- ۶- اورک، فرزانه، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سازمان مقایسه شرکت های خدماتی و تولیدی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء
- ۷- آرين، ريثا، ۱۳۹۲، تأثير بازارگرایی بر عملکرد بانک مسکن شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه صنعتی شاهرود
- ۸- آقابابایی-پور، سمیرا، ۱۳۹۵، ارزیابی عملکرد با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده ها با اوزان مشترک و تکنیک تحلیل عاملی (مورد مطالعه: شرکت های سیمانی فعال در بورس)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی رجا
- ۹- آقایی فیشانی، تیمور (۱۳۷۷)، "خلاقیت و نوآوری در انسان ها و سازمان ها"، تهران: انتشارات ترمه، چاپ اول

- ۱۰- بابایی پور، حسین، ۱۳۹۳، بررسی رابطه میان پایداری مالکان نهادی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس
- ۱۱- باقری، احسان (۱۳۹۱)، "مروری بر ۵ نیروی رقابتی در صنعت بانکداری" شبکه اطلاع-رسانی بانک و بیمه، پایگاه اطلاع-رسانی صنعت.
- ۱۲- پاکدل، محمدرضا، نایب-زاده، شهناز، دهقان دهنوی، حسن، ۱۳۹۰، ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۰.
- ۱۳- پوریانی، شیما، ۱۳۹۳، عملکرد بورس در چارچوب اقتصاد اسلامی (ارائه پیشنهاداتی بر مدل قیمت گذاری دارایی سرمایه‌ای (CAPM) مطابق با فروض اسلامی)، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا
- ۱۴- تقوی فرد، محمدمتقی، غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)، دوره ۷، شماره ۱۳، صص: ۲۰۵-۲۲۷.
- ۱۵- ثامنی، علی اصغر، ۱۳۹۲، تاثیر مدیریت سرمایه در گردش بر عملکرد مالی و جریان-های نقد عملیاتی، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکز
- ۱۶- جانفدا، فرشید، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر هوش مالی مشتریان بر عملکرد مالی شعب بانک اقتصاد نوین در شهر تهران، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد شهرقدس
- ۱۷- حاجی حسینی، حجت-اله، نورزاد مقدم، احسان، ۱۳۹۳، تاثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه-های صنعتی، شماره ۲۳، صص: ۲۱-۲۹.
- ۱۸- حافظ نیا، محمد، ۱۳۷۷، "مقدمه-ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران، انتشارات سمت.
- ۱۹- حسن-زاده، مسعود، ۱۳۹۳، امکان‌سنجی پیاده‌سازی بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد بر اساس مدل "شه" (مطالعه موردی شرکت توزیع نیروی برق استان بوشهر)، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد مرودشت
- ۲۰- حسینی مقدم، محمدرضا، حجازی، سید رضا، ۱۳۹۳، تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازارگرایی، دوره ۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۲۴، صفحه ۲۱۱-۲۲۹.
- ۲۱- حسینی، مریم-السادات، ۱۳۸۸، بررسی ارتباط قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد شرکت‌ها؛ مورد پژوهی در صنعت مواد غذایی، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا
- ۲۲- خاکی، غلامرضا، ۱۳۷۸، روش تحقیق در مدیریت، تهران، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۲۳- ذبیحی نیا، رضا، ۱۳۹۵، تاثیر ریسک اعتباری بانک بر عملکرد سیستم مالی بانک در بانک-های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان-نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کوشیار
- ۲۴- رحیمی، رحیم، درویشی، مریم، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت-های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفت-خیز جنوب در استان خوزستان)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۹)، صص: ۱۳۹-۱۶۲.



- ۲۵- رضایی دولت-آبادی، حسین، ۱۳۸۴، طراحی مدل تأثیرگذاری بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس
- ۲۶- رضایی، فرزین و عازم، حامد (۱۳۹۱)" تاثیر شدت رقابتی و راهبرد تجاری بر ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت-ها" فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال پنجم، شماره دوازدهم.
- ۲۷- زارعی، حسن (۱۳۹۳)، "خلاقیت و نوآوری"، مجله دانش مدیریت، شماره ۲۴
- ۲۸- ساعدی، مهدی و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۸) " ارائه مدل فرایندی برای پیاده سازی مدیریت دانش مبتنی بر یادگیری سازمانی در ایران خودرو: نظریه برخاسته از داده ها" نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲
- ۲۹- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، ۱۳۸۵، "روش-های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران، انتشارات آگاه، چاپ هفتم
- ۳۰- سکاران، اما، ۱۳۸۱، روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- ۳۱- شایق، فاطمه، ۱۳۹۵، تعیین رابطه بین مسئولیت اقتصادی و اجتماعی و عملکرد مالی با توجه به نقش واسطه ای نوآوری سازمانی، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد مرودشت
- ۳۲- شیخ اسماعیلی، سامان، سلیمی، وریا، تارا، پیام، ۱۳۹۴، اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از منابع مشخص ارزیابی شرکت-های تولیدی، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی
- ۳۳- صادقی طرقي، میثم، ۱۳۹۱، بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع و بازاریابی بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: سازمان بیمه خدمات درمانی خراسان رضوی)، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۳۴- صفاری، مهدی، حق شناس، فریده و هادی نژاد، منیژه، ۱۳۸۴، آمار و احتمالات در مدیریت و اقتصاد، تهران، انتشارات آوای نور، جلد اول.
- ۳۵- طالب بیدختی، عباس؛ انوری، علیرضا. (۱۳۸۳)، خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمان-ها، تدبیر ۱۴ (۱۵۲): ۲۱-۲۵
- ۳۶- طالب بیدختی، عباس؛ و انوری، علیرضا. (۱۳۸۳). خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمانها. تدبیر ۱۴ (۱۵۲): ۲۱-۲۵
- ۳۷- طحان، مجید، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار، دانشگاه آزاد واحد الکترونیک
- ۳۸- عبدالمهدی، علی، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر بازاریابی و گرایش به نوآوری بر وفاداری الکترونیک مشتریان بانک ملت، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکز
- ۳۹- عربی، زهرا، ۱۳۹۵، بررسی ارتباط بین مولفه های ریسک با شاخص های سنجش سلامت مالی بانک ها و موسسات اعتباری با استفاده از رویکرد تحلیل همبستگی بنیادی، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد شاهرود
- ۴۰- عسکری، نسا، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر مولفه های سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد کرمانشاه
- ۴۱- عسگرزاد، باقر، ۱۳۹۱، طراحی الگوی تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با بکارگیری رویکرد فراتحلیل، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس

- ۴۲- فرامرزی، مرتضی، ۱۳۸۹، مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست
- ۴۳- فرخی، مجتبی، ۱۳۸۹، بررسی مقایسه‌ای عملکرد مالی شرکتهای دولتی قبل و بعد از واگذاری در بورس اوراق بهادار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان
- ۴۴- کابینی، هما، ۱۳۹۶، تعیین تأثیر نوآوری در رابطه میان بازارگرایی با عملکرد صادراتی (مطالعه موردی شرکت زمزم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد الکترونیک
- ۴۵- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، ۱۳۸۱، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
- ۴۶- ندافی، غزاله، ۱۳۹۰، ارزیابی عملکرد مالی با استفاده از تئوری خاکستری و تحلیل پ.ششی داده‌ها (مورد: شرکت های مخابرات استانی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی جهاد دانشگاهی استان یزد
- ۴۷- نوروزی رودپشتی، زهره، ۱۳۹۳، تأثیر بازارگرایی و قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد بازار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان
- ۴۸- نیکروان، حسن، ۱۳۹۶، بررسی رابطه میان بازارگرایی و کیفیت خدمات با عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شرکت بیمه دانا در تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات
- ۴۹- ولی‌پور، عرفان، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی شهرستان خرم‌آباد)، دانشگاه لرستان
- ۵۰- یامینی، اعظم (۱۳۸۵)، مشتری مداری و راهکارهای کسب رضایت مشتریان"، بانک و اقتصاد، شماره ۷۶، صص ۲۳-۲۷.

- 51- Akonkwa, D.B.M. (2009), "Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions?: context analysis and research agenda", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 3, pp. 311-333
- 52- Acar, M. Temiz, H., (2017) "Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 4, pp.649-661
- 53- Appiah - Adu, k, "Market Orientation and Perfomance: Do the Findings Established in Large Firms Hold in the Smal Business Sector? *Journal of Europe Marketing*, 1997, No, 6, PP. 1-26.
- 54- Atuahene - Gima, K, "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on new Product Performance: a Contingency Approach, *Journal of product Innovation Management*, 1995, No. 12, PP. 275-293.
- 55- Auh S., Mengue, B. 2005, Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity. *Journal of Business Research*; Vol.58: 1652-1661
- 56- Baker, W.E. and Sinkula, J. M., "Learning Orientation, Market Orientation and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance. *Journal of Market focused Management*, 1994, No. 3, PP. 295-308.
- 57- Candi, Marina & Jan van den Ende & Gerda Gemser (2013) " Sailing into the wind: Organizing innovation projects under technological turbulence" Elsevier Ltd. All rights reserved.

- 58- Cass A, Weerwardena J. The effects of perceived industry competitive intensity and market- related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management* 2010; 39(4): 571-581.
- 59- Chan, T. K., Abdul-Aziz, A., (2017) "Financial performance and operating strategies of Malaysian property development companies during the global financial crisis", *Journal of Financial Management of Property and Construction*, Vol. 22 Issue: 2, pp.174-191
- 60- Cumming. Brian (1998), " Innovation Overview And Future Challenges ", *European Journal Of Innovation Management*, Vol 1, No 1, PP.21-29
- 61- Davis, 2000, market orientation and company profitability: future evidence incorporating longitudinal data, *Australian Journal of Management*, 25.(۲)
- 62- Dawes, John & Magda Nenycz-Thiel (2013) "Analyzing the intensity of private label competition across retailers" *Journal of Business Research* 66, 60–66
- 63- Day, G. S., Wensley R. "Assessing Competitive Advantage: a Framework for Diagnosing Competitive Superiority." *Journal of Marketing*, 1988, No. 52, PP. 1-20.
- 64- Denison. T, Madonal. M, "The Role of Marketing, Past, Present and Future " *Journal of Marketing*, 1995, No. 1, pp.54-76.
- 65- Deshpande, R and farley, J.U., "The Market Orientation Comprehensiveness" *Journal of Market -Focused Management*, 1998, No. 3, PP. 237-20.
- 66- Deshpande, R, Farley, J. U. and Webster, F, E, "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: a Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, 1993, No. 1, pp.93121.
- 67- Dewett. Todd (2004), " Employee Creativity And The Role Of Risk ", *European Journal Of Innovation Management*, Vol 7, No 4, PP.256-266
- 68- Doyle, P., 1995, Marketing in the new millennium, *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 13, 1995, pp. 23-41.
- 69- Falch, Torberg & Justina A.V. Fischer (2012) " Public sector decentralization and school performance: International evidence" *Economics Letters* 114, 276–279.
- 70- Foster. S. T, " Managing Quality " New Jersey: Prentice – Hall 2001.
- 71- Garvin, David A. 1987. "Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard Business Review* 65 (November-December): 101-109.
- 72- Jiménez-Rubio, Dolores (2011) " The impact of ifscal decentralization on infant mortality rates: Evidence from OECD countries" *Social Science & Medicine* 73, 1401-1407
- 73- Joe, Battens, Possibilities and Expectation. Published in 1981 By The Addison Wesley, P. Company.
- 74- Johnson, M. D."Customer Orientation and Market Action "New Jersey: Prentice – Hall, 1998.
- 75- Jyh-Jengwu.; "Influence of market orientation & strategy on travel industry performance: an empirical study of E-Commerce in Taiwan"; *Tourism Management*, No. 25, 2004.
- 76- Kajalo, S., Lindblom, A., (2015),"Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, Iss 7
- 77- Kamboj, S., Rahman, Z., (2017) "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*, Vol. 40 Issue: 6, pp.698-724.
- 78- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., 1990, "Marketing Orientation: the Constuct, Research Propositions, and Managerial Implication." *Journal of marketing*, No. 54, PP. 1-18.
- 79- Kohli, A.K, and Jaworski, B.J. "Marketing Orientation: the Constuct, Research Propositions, and Managerial Implication." *Journal of marketing*, 1990, No. 54, PP. 1-18:

- 80- Kumar, K, Subramanian, R and Yauger, C. "Examining the Market Orientation Performance Relationship: A Context - Specific Study". *Journal of Management*, 1998: No. 24, PP 201-233.
- 81- Lee, J. 2009. The effects of knowledge management strategy of an enterprise on the knowledge creation capability of r&d team members and their r&d performance. *Journal of Operations Management*, Vol.22, 2004, pp.589-607.
- 82- Levit, T., 2004, Marketing myopia, *Harvard Business Review*, July-August.
- 83- Li, X., Wu, Q., Holsapple, C. W., Goldsby, T., (2017) "An empirical examination of firm financial performance along dimensions of supply chain resilience", *Management Research Review*, Vol. 40 Issue: 3, pp.254-269
- 84- Menguc Bulent and P.Boichuk Jeffrey (2012). " Customer orientation dissimilarity, sales unit identification, and customer-directed extra-role behaviors: Understanding the contingency role of coworker support", *Journal of Business Research* 65,PP. 1357–1363.
- 85- Mohr, L.B. (1969), "Determinates of Innovation in Organizations", *The American Political Science Review*, Vol 63, PP.111-126
- 86- Narver J, C and Slater, S, F, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability" *Journal of Marketing*, 1990, No. 54, PP. 22-35.
- 87- Narver, John, C., Slater, Stanley, F., (1990),"The effect of a market orientation on Business profitability", *Journal of Marketing*, pp: 20-35.
- 88- Nawaz, T., Haniffa, R., (2017) "Determinants of financial performance of Islamic banks: an intellectual capital perspective", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 8 Issue: 2, pp.130-142
- 89- Neyapti, Bilin (2010) "Fiscal decentralization and deficits: International evidence" □ *European Journal of Political Economy* 26, 155 □ 166
- 90- Nimtrakoon, S., (2015) "The relationship between intellectual capital, firms' market value and financial performance: Empirical evidence from the ASEAN", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 16 Issue: 3, pp.587-618
- 91- Ortega, M. J. R., & Villaverde, P. M. G. (2008)." Capabilities and ompetitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry". *Journal of Business Research*, 61, 332-345.
- 92- Palaniappan, G., (2017) "Determinants of corporate financial performance relating to board characteristics of corporate governance in Indian manufacturing industry: An empirical study", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 26 Issue: 1, pp.67-85
- 93- Pantouvakis, (2014),"Market orientation and service quality: opponents or colleagues", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6. Iss 2/3 pp. 98 - 111
- 94- Pantouvakis, A., (2014),"Market orientation and service quality: opponents or colleagues", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 Iss 2/3 pp. 98 - 111
- 95- Pelham, A. M, "Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Industrial Firms", *Journal of Business Research*, 1999, No. 45, PP. 33-46.
- 96- Pikkemaat, B., Zehrer, A., (2016) "Innovation and service experiences in small tourism family firms", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Issue: 4, pp.343-360.
- 97- Raju, P, S, Lanial, S, C and Gupta, Y, P. "Market Orientation and Performance in the Hospital Industry", *Journal of Helth Care Marketing*, 1995, No. 15, PP. 34-41.
- 98- Raju, P.S., Lonial, S.C. and Crum, M.D. (2011), "Market orientation in the context of SMEs: a conceptual framework", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 12, pp. 1320-1326.

- 99- Rani, N., Yadav, S. S., Jain, P. K., (2015) "Financial performance analysis of mergers and acquisitions: evidence from India", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25 Issue: 4, pp.402-423
- 100- Ruekert, R.W., "Developing a Market Orientation: an Organizational Strategy Perspective", *International journal Research Marketing*, 1992; No.9, PP.225-245.
- 101- Santos-Vijande, Maria Leticia & Luis Ignacio Alvarez-Gonzalez (2007) " Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented ifrms: The moderating role of market turbulence" *Technovation* 27, 514-532
- 102- Sekaran, Uma, 1992, "Research methods for business: a skill building approach", John Willy and sons, 2nd ed
- 103- Serdyukov, P., (2017) "Innovation in education: what works, what doesn't, and what to do about it?", *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, Vol. 10 Issue: 1, pp.4-33.
- 104- Shahwan, T. M., (2015) "The effects of corporate governance on financial performance and financial distress: evidence from Egypt", *Corporate Governance*, Vol. 15 Issue: 5, pp.641-662
- 105- Siguaw, J, A, Brown, G and Widing, R, E; "The Influence of the Sales Force Behavior and Attitudes." *Journal of Marketing Research*, 1994, No. 31, PP. 106-116.
- 106- Slater, S, F and Narver, J,C, "The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: a Balance Replication", *Journal of Business Research*, 2000, No. 48, PP. 69-74.
- 107- Song, M., Nason, R.W., & Benedetto, A. D. (2008). "Distinctive marketing and information technology capabilities and strategic types: A cross national investigation". *Journal of International Marketing*, 16(1), 4-38.
- 108- Steinman, Christine, Rohit, Deshpande, and John U. Farley. 2000. Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1), 109.
- 109- Subramanian, R., Kumar, K. and Strandholm, K., (2009), "The relationship between market orientation and performance under different environmental conditions: the moderating effect of the to management team's risk taking behavior", *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 8, pp. 121-135.
- 110- Theodosiou Marios and Kehagias John and Katsikea Evangelia (2012),"Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations", *Industrial Marketing Management* 41,PP. 1058-1070.
- 111- Tse, C.B, Sin, Y.M, Oliver, H. M, Jenny, S, Y, Chow, R. "Market Orientation and Business Performance in a Chinese Business Environment," *Journal of Business Research*, 2003, No. 56, PP. 227-239.
- 112- Wongg, V & Saunders, J. "Business Orientation and Corporate Success", *Journal of Strategic Marketing*, 1993, No.1, PP. 20-40.
- 113- Wu, Jie (2012) " Technological collaboration in product innovation: The role of market competition and sectoral technological intensity" *Research Policy* 41, 489-496
- 114- Zeitun, R., Saleh, A. S., (2015) "Dynamic performance, financial leverage and financial crisis: evidence from GCC countries", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 10 Issue: 2, pp.147-162
- 115- Zhong, Ke, Wang, F., Zhou, L., (2017) "Deferred revenue changes as a leading indicator for future financial performance: Evidence from China", *Asian Review of Accounting*, Vol. 25 Issue: 4, pp.549-568

- 116- Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N., & Su, C. (2008)" Market orientation, job satisfaction product quality and firm performance: Evidence from China". Strategic Management Journal, 29, 985-1000
- 117- Zhuang. Lee And Et Al (1999), " Innovation Or Liquidate - Are All Organizations Covinced - Phased Study Into The Innovation ", Management Decision, Vol 37, No 1, PP.57-71



# Investigating the impact of market orientation and marketing capabilities on financial performance with regard to the role of innovation moderator

Mahshid Afsharfar 1

Date of Receipt: 2022/06/11 Date of Issue: 2022/07/15

## Abstract

The purpose of this research is to determine the impact of market orientation and marketing capabilities on financial performance with regard to the mediating role of innovation. The current research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The data collection tool was a questionnaire, which was compiled using library and field studies. The statistical population of this research is 412 employees of Hekmat Bank, and 200 people were selected as a statistical sample using Cochran's sample size formula. The sampling method was stratified random. In this research, market orientation and marketing capabilities were considered as independent variables, financial performance as a dependent variable, and innovation as a mediating variable. The questionnaire in question is of a standard type, which was distributed among the people of the statistical community after confirming the validity (content) and reliability (Cronbach's alpha). The results of applying structural equation modeling in the Lisrel software environment showed the positive and significant impact of market orientation and marketing capabilities on the financial performance of Hekmat Bank. Besides, innovation moderates the effect of market orientation on financial performance.

## Keywords

Market orientation, innovation, marketing capabilities, financial performance

1. Master in business management department, Firuzkoh branch, Islamic Azad University, Firozkoh, Iran. (Mahshidafsharfar70@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی