

تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازارگرایی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد

دکتر آذر کفاش‌پور*

استادیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

مهدی نجفی سیاه‌رودی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه

فردوسی مشهد

چکیده

آشفتگی روند تجاری، افزایش رقابت در میان شرکت‌های تجاری، محیط پیرامون سازمان‌ها را بسیار متفاوت‌تر از گذشته نموده است. شناخت مسیرهای آتی تجاری و حرکت در راستای آنها به نحوی که منافع سازمان را به همراه داشته باشد، ضرورت وجود تحقیقات بازاریابی را التزام می‌بخشد. به نظر می‌رسد بنابر باور برخی از صاحب‌نظران، بازارگرایی با تأثیر از تحقیقات بازاریابی بتواند نتایج عملکردی سازمان را به نحو مطلوبی بهبود بخشد. از این رو به منظور بررسی فرضیه‌هایی که مبتنی بر مدل این مطالعه می‌باشند، پرسش‌نامه ساخته شده پس از تأیید روایی و پایایی، بین آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد به عنوان جامعه آماری توزیع گردید. تحلیل داده‌های احصایی از پرسش‌نامه‌ها مبتنی بر روش تحلیل مسیر می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، حاکی از آن بود که تحقیقات بازاریابی اثر بسزایی بر بازارگرایی و همچنین عملکرد دارد، از طرفی بازارگرایی نیز از اثر زیادی بر عملکرد دارد. با این وجود، اگرچه نتایج حاصل از تحقیق تمامی فرضیه‌ها را مورد تأیید قرار می‌دهد؛ اما فرضیه اصلی تحقیق که همانا نقش واسطه‌گری بازارگرایی در میان تحقیقات بازاریابی و عملکرد بود با تردید روبرو گردید.

واژه‌های کلیدی: تحقیقات بازاریابی، بازارگرایی، عملکرد، مشتری، رقابت

Investigation of marketing research's effect on performance via market orientation culture at traveling agencies located in Mashhad province

Azar Kafashpour(PhD)

Associate Professor Ferdowsi University of Mashhad

Mehdi Najafi Siahroudi

M.A student Ferdowsi University of Mashhad

Abstract

Ever changing of business trends and the increase of competition among companies has made the surrounding environment of organizations, more different. Diagnosing the future business routs and moving through these roads in the way that organizational goals might be achievable, highlights the importance of marketing research existence. That's to be considered, based on researchers view; market orientation affected by marketing research can improve the performance results of organization. Consequently, in order to study hypothesizes written based on model, reliable and valid questionnaires are distributed among traveling agencies located in Mashhad province as a data pool. The analysis of gathered data was based path analysis approach. Also results revealed that marketing research had a significant effect on market orientation and performance, while market orientation also influenced the performance significantly. However, though all hypothesizes are confirmed, but the main hypothesis of study indicating the moderating role of market orientation between marketing research and performance is doubtful.

Keywords: marketing research, market orientation, performance, customer, competition

مقدمه

درهم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی وقفه و مداوم سلیق مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، شرکت‌های تجاری را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبرو نموده است. افزایش پیچیدگی‌های شناختی-تحلیلی از بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با استمداد از

سبک‌های سنتی به همراه خواهد داشت. روشن است که تصمیم‌گیری کارآمد نیاز به کسب معرفت و شناخت بازار دارد که این امر تنها در سایه‌ی تحقیقات بازاریابی^۱ محقق می‌گردد. لزوم به کارگیری تحقیقات بازاریابی اگرچه تا چندی پیش در مکتوبات مدیریتی (البته اهمیت تحقیقات بازاریابی در کشورهای توسعه یافته و ضرورت آن به زمان‌های بسیار قبل تری باز می‌گردد) صرفاً جنبه‌ی تئوریک داشته؛ اما امروزه این مسأله در حیات تجاری شرکت‌ها جنبه‌ای انکارناپذیر و غیر قابل چشم‌پوشی به خود گرفته؛ و جایگاه مهمی را در توسعه و ورود به بازارهای جدید و دستیابی به منافع و عملکرد بالاتر را به خود اختصاص داده است.

تحقیقات بازاریابی مکانیزمی کلیدی است که سازمان‌ها با استمداد از آن به شناخت هر چه بیشتر مشتریان بالقوه به همان خوبی مشتریان فعلی نائل می‌گردند. به عبارت دیگر بر اساس نظر Javalgi et al (2006)، لازمی توانمندی در درک مشتریان، به کار بست مداوم تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری و تجزیه و تحلیل مستمر بازار نیاز دارد.

همانگونه که تمایل مدیران در گسترش سازمان‌ها و نفوذ در بازار افزایش می‌یابد و به دنبال آن دنیای رقابت مشخصاً نمایانگر داروینیزم تجاری است. مدیران باید به بازار و عوامل کلیدی آن نگاه شایسته‌ای داشته باشند (Slater & Narver, 1995 : 20-36 ; Jaworski & Kohli 1990:1). از این رو به نظر می‌رسد با افزایش رقابت در بازارها، وجود بینشی گسترده و همه‌جانبه نسبت به بازار جهت توانمندسازی سازمان‌ها بیش از پیش احساس می‌گردد.

Deshpande et al (1993) به شیوایی و بلاغت تمام فرهنگ بازارگرایی را برای کلیه سطوح سازمان‌های پیشرفته خواستار است. اما در کانون مبحث بازارگرایی، التزام وجود و بسط اطلاعات بر گرفته از بازار - شامل مشتری، رقیب و سایر عوامل بازار - نهادینه شده است. Jaworski & Kohli (1993) نیز بیان می‌کند که به کارگیری تحقیقات بازاریابی جایگاه مهمی را در اداره و توسعه بازارگرایی به خود اختصاص می‌دهد.

در عین حال، علی‌رغم ارزش بالقوه توسعه و بکارگیری بازارگرایی^۲

1- Marketing Research

2- Market Orientation

(Jaworski & Kohli 1999: 7-44) و اثربخشی استفاده از تحقیقات بازاریابی، درک مجرد این اهداف کلی، برای بسیاری از شرکت‌ها که برای تبدیل شدن به سازمان‌های یادگیرنده تلاش می‌کنند، اغفال کننده است. از طرفی هزینه بالای تحقیقات بازاریابی بسیاری از شرکت‌ها را از اتمام تحقیقات باز می‌دارد (Elliott & Jobber 1995: 143-58).

با احتساب آنچه که تاکنون عنوان گردید، از آنجایی که به گمان بسیاری از محققان چون (Kohli & Jaworski 1990: 1-19) و (Narver & Slater 1990: 120-127) و (2003: 20-36) و (Agrawal et al)، بازارگرایی نقش مهمی را در بهبود و ارتقای عملکرد شرکت‌ها دارد و تحقیقات بازاریابی در کانون مبحث فرهنگ بازارگرایی قرار می‌گیرد، می‌توان انتظار داشت که تحقیقات بازاریابی با واسطه‌گری بازارگرایی از قابلیت سوق دهی عملکرد سازمان برخوردار باشد.

با وجود آنکه محققان بسیاری چون (Javalgi et al 2006) بر این باورند که دو موضوع تحقیقات بازاریابی و بازارگرایی پیوند جدانشدنی دارند و اطلاعات ناشی از تحقیقات بازاریابی مبنایی برای بازارگرایی مؤسسه را شکل می‌دهد، اما مدیران بازاریابی غالباً از قدرت ابزاری تحقیقات بازاریابی در گسترش سهم بازار و توسعه‌ی فروش اطلاع چندانی ندارند و ضرورت توجه اجتناب ناپذیر به تحقیقات بازار را اغلب با دیده شک می‌نگرند (Barbara 1991: 7-18) و (Aaker 2005) نیز چنین نگاهی دارد. در ادامه اجمالاً به تشریح سه متغیر اساسی (تحقیقات بازاریابی، بازارگرایی و عملکرد) و ارتباط میان آنها پرداخته می‌شود.

تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی اغلب به عنوان ابزار بازاریابان جهت اتخاذ تصمیم‌های بهتر مطرح می‌گردد. پژوهشگران بازاریابی به منظور شناسایی توان بالقوه بازار، سهم بازار، میزان رضایت مشتری، رفتار خریدار و همچنین درباره شیوه‌های قیمت گذاری، نوع محصول، توزیع، ترفیع و گسترش فروش نیز مطالعه و تحقیق می‌کنند. (Kotler, 2005 : 22). (Kinnear & Taylor 1991) بر این باورند که تحقیقات بازاریابی به اجرای مفهوم بازاریابی کمک می‌کند، زیرا همانگونه که سازمان این مفهوم را متناسب سازی می‌کند، تحقیقات بازاریابی نیز به عنوان شیوه‌ای برای یکپارچه سازی

اقدامات سازمانی و تمرکز آن بر روی نیازهای بازار قلمداد می‌گردد. تحقیقات بازاریابی همچنین می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در تولید هوش در بازارگرایی مطرح شود و به تمرکز تلاش‌های سازمان در جستجوی فعالانه و تولید اطلاعات مناسب بازار به منظور تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان کمک نماید.

تحقیقات بازاریابی به فرآیندی اطلاق می‌گردد که طی آن اطلاعات از بازار دریافت، تحلیل و انتشار می‌یابند. از این رو می‌تواند در تطابق و هماهنگی سازمان با محیط تجاری نقش بسزایی را ایفا نماید (McPhail et al. 2005). به طور کلی تحقیقات بازاریابی به زعم Malhotra در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴، عبارتست از شناسایی، جمع‌آوری، تحلیل و انتشار هدفمند و سیستماتیک اطلاعات برای اتخاذ تصمیمات مرتبط با شناسایی و حل مسائل و فرصت‌ها در بازاریابی. البته Aaker (2005). بر این باور است که تحقیقات بازاریابی نه تنها باید به تهدیدات و فرصت‌های محیطی پاسخ دهد بلکه بیشتر باید بر جهت‌گیری به منظور دستیابی به مزیت پایدار تأکید کند.

همزمان با ورود به عصر جدید، تحقیقات بازاریابی بیشتر و بیشتر برای شرکت‌هایی که با رقابت شدید روبرو هستند اهمیت می‌یابد. Barnard (1999) دو دلیل عمده برای رشد مستمر تحقیقات بازاریابی ذکر می‌گردد. در ابتدا، سرعت تجارت به واسطه وجود و عرضه کامپیوترها، تکنولوژی دیجیتال و وسائل ارتباطی افزایش یافته است و دوم آنکه، رشد مستمر تحقیقات بازاریابی، امری صریح برای عملیات جهانی است، همانگونه که پایان جنگ سرد، سیستم بین‌المللی جدیدی از جهانی سازی ایجاد نموده است (Friedman, 1994: 107-111).

بازارگرایی

بازارگرایی را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود. کاتلر^۱ (۲۰۰۰) به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه‌ی گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. بازارگرایی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده

است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد (Narver & Slater 1990 : 20-36). به هر حال تفکر بازاریابی به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست. زیرا بازارگرایی نه فقط بر مشتریان بلکه علاوه بر آن بر روی رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان مؤثر است نیز تمرکز می‌کند (Kook 2002 : 21-28).

به طور کلی بازارگرایی عبارت است از: فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارآ و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های افزونتر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است (Narver & Slater, 1990 : 20-36) با وجود آنکه مفهوم بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ مطرح گردید اما از دهه ۱۹۸۰ پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در توسعه مفهوم بازاریابی صورت گرفته، تلاش‌های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن آن شده است (Agrawal et al, 2003 : 68-82). دو دسته مطالعه در مورد بازارگرایی وجود دارد که مبنای بسیاری از تحقیقات پیرامون بازارگرایی می‌باشد. این مطالعات توسط (Narver & Slater, 1990 : 20-36 و Kohli & Jaworski, 1990 : 7-44) صورت گرفته است. Narver & Slater (1990) از دیدگاه فرهنگی به این موضوع می‌نگرند و سه مؤلفه اساسی مشتری‌گرایی^۱، رقیب‌گرایی^۲ و هماهنگی میان وظیفه‌ای^۳ را برای آن معرفی می‌کنند. این درحالیست که Kohli & Jaworski (1990 و 1993) دیدگاهی رفتاری نسبت به بازارگرایی دارند و مؤلفه‌هایی که آنها برای بازارگرایی در نظر می‌گیرند شامل تولید اطلاعات^۴، انتشار اطلاعات^۵ و پاسخدهی به اطلاعات^۶ جمع‌آوری شده می‌باشد. دیدگاه هر یک از این محققین انتقاداتی را به همراه داشته است. از جمله Lado (1998) بر این باور است که کالی و جاورسکی، تعارض بین وظیفه‌ای و نقش رقبا را نادیده گرفته‌اند. با این وجود، این دو مطالعه از جهاتی به یکدیگر شباهت دارند. هاریس و همکاران معتقدند این دو مطالعه در ۴ مورد مشابهند.

1- Customer Orientation

2- Competitor Orientation

3- Intra-Functional Coordinate

4- Intelligence Generation

5- Intelligence Dissemination

6- Responsiveness to The Generated and Disseminated Intelligence

اول اینکه هر دو بر دانش و آگاهی مشتریان و رقبا (بازار) و هماهنگی میان وظیفه ای را به عنوان کانون بازارگرایی می‌دانند. دوم اینکه هر دو ماهیت بازارگرایی را در شکل یک پیوستار می‌شناسند و نه به شکل دو بعد منفک و سوم آنکه بازارگرایی را در سطح واحد تجاری مشاهده و ملاحظه می‌نمایند. نهایتاً و مهمتر آنکه هر دو می‌توانند به شکل رفتار گونه طبقه بندی شوند. در واقع هر دو دلالت بر این دارند که بازارگرایی وابسته به رفتار مدیریت می‌باشد. (Harris et al 1999 : 113-131) بنابراین علی رغم تفاوت در نام اجزاء، می‌توان به روشنی نتیجه گرفت که رقیب گرایی و مشتری گرایی نارور و اسلتر با ترکیب انتشار و تولید هوش جاورسکی و کالی هم سنگ است. جزء هماهنگی میان وظیفه ای نارور و اسلتر و پاسخدهی کالی و جاورسکی نیز بیانگر توانایی برای اقدام روی اطلاعات جمع آوری شده و توزیع شده می‌باشند (Lancaster 2004 : 343-365)

عملکرد

به اشتباه بسیاری بر این باورند که عملکرد عبارت است از سودآوری سازمان. واقعیت آن است که عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه‌ی وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و موارد بی شمار دیگری بررسی و اندازه گیری می‌شود. از این رو از شاخص‌ها و معیارهای متعددی بدین منظور بهره گرفته می‌شود. پژوهشگران در مطالعات مربوط به عملکرد بازرگانی مؤلفه‌های مختلفی را برای سنجش آن به کار برده اند. معدودی از پژوهشگران، مؤلفه‌هایی از عملکرد را که بیشتر به هم مرتبط هستند را در گروه‌هایی جای داده و آنها را نام گذاری کرده‌اند. به عنوان مثال (Pelhum 1997 : 276-296) مؤلفه‌های عملکرد را در سه دسته جای داده است:

(۱) اثربخشی سازمانی؛ شامل مؤلفه‌های: کیفیت محصول، موفقیت محصول جدید، نرخ حفظ

مشتری

(۲) رشد / سهم؛ شامل مؤلفه‌های: سطح فروش، نرخ رشد فروش، سهم بازار

- ۳) سودآوری؛ شامل مؤلفه‌های: نرخ بازده ویژه^۱، نرخ بازگشت سرمایه، حاشیه سود ناویژه (1154-1163 : Chiquan 2002) نیز مؤلفه‌های عملکرد را در دو دسته قرار داده است:
- ۱) عملکرد بازار؛ مشتمل بر مؤلفه‌های: حفظ مشتری، جذب مشتری جدید
- ۲) عملکرد مالی؛ مشتمل بر مؤلفه‌های؛ نرخ بازگشت دارایی^۲، سهم بازار، رشد فروش

مدل مفهومی

تحقیقات بازاریابی از جمله سازوکارهایی است که در رشد و پیشبرد اهداف عملکردی تأثیر بسزایی دارد مطابق نظر اکر^۳ (2005) و مالوترا^۴ (2004) سازمان‌ها می‌بایست فراخور محیط رقابتی امروز، در شنیدن صدای بازار و تفسیر و ترجمان علائم و نشانه‌های حاصل از آن، توانمند گردند تا قادر به اتخاذ تصمیمات درست در زمان‌های درست باشند. بدون تردید، عدم استیلای سازمان در دریافت و تفسیر اطلاعات بازار، استیصال آنها را در دستیابی به عملکرد بالای سازمان در پی خواهد داشت (Barbara 1991 : 7-18) بی‌گمان مطابق نظر Barnard (1999) تحقیقات بازاریابی تأثیر عمده‌ای را در افزایش قدرت رقابتی سازمان و بهبود شاخص‌های عملکردی آن خواهد داشت).

فضای رقابتی بازار، نیازمند فراهم نمودن زمینه‌ای جهت پاسخگویی به مسائل محیطی و انطباق درون و بیرون سازمان است. از این رو اهمیت فرهنگ بازاریابی برای همه سطوح سازمان مشخص می‌گردد. Kohli & Jaworski (1999) بازاریابی را داشتن اطلاعات جامع از محیط تجاری سازمان می‌دانند و تحقیقات را ضرورتی حیاتی برای اجرای فرهنگ بازاریابی در سازمان‌ها می‌دانند.

برخی دیگر نیز معتقدند که اطلاعات بازاریابی از طریق تحقیقات بازاریابی فراهم می‌گردد و پاسخگویی به مسائلی که از طریق آن شناسایی می‌شود مستلزم وجود فرهنگ بازاریابی در

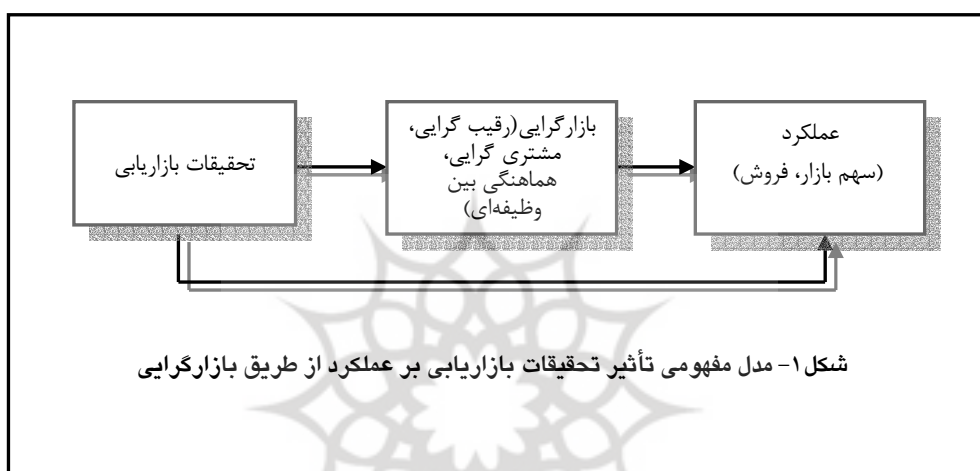
1- Return on Equity (ROE)

2- Return on Asset (ROA)

3- Aaker

4- Malhotra

سازمان است (Craig and Douglas, 2000). صاحب نظران بسیاری بر ارتباط میان بازاریابی و تحقیقات بازاریابی اشاره نموده اند (Narver & Slater 1990 : 20-36 و Javalgi et al 2006) در حالی که هیچ یک از این صاحب نظران بر رابطه میان تحقیقات بازاریابی و بازاریابی تحقیق نکرده‌اند. به نظر می‌رسد بی‌اعتنایی آنها به این موضوع ناشی از بدیهی شمردن رابطه‌ی آن دو باشد و حضور بازاریابی را مبتنی به وجود سازوکار تحقیقات بازاریابی می‌دانستند. اما واقعیت حاکی از آن است که مدیران چنان مفتون فرهنگ بازاریابی شده‌اند که فراموش کرده‌اند تحقیقات بازاریابی لازمه و اساس بازاریابی است و تحقیقات است که بازاریابی را مجال حضور و ظهور می‌بخشد.



براساس مطالعات صورت گرفته، مدل این تحقیق تدوین شد (شکل ۱). این مدل سه متغیر تحقیقات بازاریابی، بازاریابی و عملکرد را در کنار یکدیگر داده و در صدد بررسی آن است. تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی تأثیر بسزایی دارد. همانگونه که در مدل تحقیق نشان داده شده است تحقیقات بازاریابی از طریق فرهنگ بازاریابی، عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو بازاریابی می‌تواند با تأثیر از تحقیقات بازاریابی، در زیر فاکتورهای خود (مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای) تغییرات شگرفی را احساس نماید.

این تعامل و روابط علت و معلولی می‌تواند آثار عینی خود را در عملکرد شرکت نشان دهد. از سوی دیگر تحقیقات بازاریابی می‌تواند فرجام کاربست خود را در عملکرد سازمانی مستقیماً ابراز دارد. از این رو چنانچه میزان تأثیر پذیری عملکرد از تحقیقات بازاریابی یا واسطه‌گری بازاریابی بیش از میزان ماحصل تأثیر مستقیم این دو باشد، می‌توان بر لزوم و حضور نقش واسطه‌گری بازاریابی در این میان صحنه گذارد.

از این رو براساس مدل می‌توان سه فرضیه‌ی اساسی و یک فرضیه‌ی اصلی تبیین نمود. این فرضیه‌ها هر یک جداگانه تأثیر متغیرها بر یکدیگر را بررسی می‌کنند. از طرفی زیر فرضیه‌هایی نیز برای هر یک از این فرضیه‌های اساسی تعریف می‌گردد:

- فرضیه‌ی اصلی: تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق بازاریابی تأثیر گذار است.
- فرضیه‌ی الف: تحقیقات بازاریابی بر بازاریابی تأثیر گذار است.
- فرضیه‌ی ب: تحقیقات بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد.
- فرضیه‌ی ج: بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد.

روش تحقیق

مطالعه از نوع پیمایشی و تحلیلی است و اطلاعات اولیه در این تحقیق از طریق پرسش‌نامه به‌دست آمد. از پرسش‌نامه به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌های مطالعه استفاده شد. پرسش‌نامه مطالعه براساس سه متغیر اصلی تحقیق و زیر مؤلفه‌های آنها که از مطالعات ثانویه مشخص شده بود، ساخته شد. جدول ۱ این متغیرها و زیر فاکتورهای آنها را نشان می‌دهد. در این تحقیق برای بازاریابی زیر فاکتورهای رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای در نظر گرفته شده است و همچنین زیر فاکتورهای "سهم بازار" و "رشد فروش" نیز برای سنجش عملکرد در نظر گرفته شده‌اند.

در این پرسش‌نامه از مقیاس فاصله‌ای لیکرت جهت سنجش نظرات پاسخ‌دهندگان تحقیق استفاده شد، که به تناسب هر یک از متغیرهای موجود در مدل تحقیق، مجموعه سؤالات مرتبط با آن تنظیم و ارائه گردیده است. پرسش‌نامه این تحقیق شامل ۳۸ سؤال در شش مجموعه سؤال است که سه مجموعه سؤال در جهت بررسی هر یک از متغیرهای مدل تحقیق بصورت جداگانه و سه

مجموعه سؤال دیگر به روابط بین متغیرها مربوط می‌گردد. اطلاعات ثانویه نیز از بررسی و مطالعه اسناد، مدارک و مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنت به دست آمد.

جدول ۱- منبع زیر عوامل متغیرهای اصلی تحقیق

تحقیقات بازاریابی	عملکرد		بازارگرایی			متغیرها
	رشد فروش	سهام بازار	هماهنگی میان وظیفه‌ای	مشتری گرایی	رقیب گرایی	
-	پلهام (۱۹۹۷)، چیکوان (۲۰۰۲)		نارور و اسلتر (۱۹۹۰)			منبع

پرسش‌نامه‌های مورد نظر نیز میان مدیران آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد توزیع گردید. قابل ذکر است که تعداد آژانس‌های مسافرتی در زمان انجام تحقیق بالغ بر ۱۶۹ مورد بود که با اعمال دو محدودیت تعداد آنها محدود گردید. محدودیت اول حاکی از آن بود زمانی مدیران می‌توانند نسبت به جایگاه بازارگرایی و تحقیقات بازاریابی در پیشبرد امور وقوف یابند که حداقل زمانی را در مواجهه با چالش‌های بازار طی نموده باشند (Deshpande et al, 1993: 3-15). از این رو محدودیت زمانی برابر با ۵ سال بر روی آنها اعمال گردید. محدودیت دوم نیز از آن جهت که شهرستان مشهد از شهرهای مذهبی محسوب می‌گردد و تمایل برای زیارت از عتبات و عالیات در این شهر بیش از شهرهای دیگر می‌باشد، از این رو به نظر می‌رسد چنانچه آژانسی اقدام به ارائه‌ی تورهای زیارتی نماید، نیاز چندانی به تحقیقات بازاریابی را برای شناسایی بازار احساس نکند. بدین سبب محدودیت دارا نبودن تورهای زیارتی نیز بر آژانس‌های مورد بررسی اعمال گردید که بر این اساس، تعداد آژانس‌های مورد بررسی به ۳۸ آژانس تقلیل یافت. از این رو نهایتاً از روش سرشماری برای انجام مطالعه استفاده گردید.

روایی پرسش‌نامه از طریق نقد و نظر مدیران آژانس‌های مسافرتی و همچنین اساتید دانشگاه صورت پذیرفت و به منظور پایایی ابزار تحقیق نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که عدد ۰/۹۱ به دست آمد که بیانگر پایایی بالای پرسش‌نامه می‌باشد.

به منظور تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه و بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل

مسیر استفاده شد. این روش برای بررسی و مقایسه مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم است. در این روش ابتدا رابطه‌ی میان متغیرها از طریق همبستگی پیرسون سنجیده شد. از آنجایی که در مدل مفهومی تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد به دو طریق مستقیم و غیر مستقیم بررسی می‌شود، می‌بایست در حالت مستقیم، تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد به صورتی کاملاً مجزا بررسی شود درحالی‌که در حالت غیر مستقیم نقش واسطه‌گری بازارگرایی لحاظ می‌گردد.

با استفاده از فرمول موجود در این روش آماری اثر غیر مستقیم تحقیقات بازاریابی بر عملکرد آژانس‌ها از طریق بازارگرایی محاسبه می‌گردد. این فرمول عبارت است از:

$$X_{ij} \times Y_{jk} = Z_{ijk}$$

در این فرمول

متغیر X_{ij} میزان تأثیر مستقیم i امین متغیر مستقل X را بر متغیر Z ام متغیر واسطه‌گر Y نشان می‌دهد، در حالیکه متغیر Y_{jk} بیانگر میزان تأثیر مستقیم j امین متغیر واسطه‌گر Y بر متغیر k ام متغیر وابسته Z می‌باشد و نهایتاً متغیر Z_{ijk} میزان تأثیر غیر مستقیم i امین متغیر مستقل X بر متغیر k ام متغیر وابسته Z با واسطه‌گری متغیر j ام متغیر واسطه‌گر Y را نشان می‌دهد.

$i = (1, 2, \dots, n)$, $j = (1, 2, \dots, m)$, $k = (1, 2, \dots, p)$ با درصد ضریب مسیر مشخص پس از بررسی اثر غیر مستقیم تحقیقات بازاریابی بر عملکرد، درجه و میزان تأثیر گذاری مستقیم و غیر مستقیم آن بر عملکرد آژانس‌ها مورد مقایسه قرار می‌گیرد. در این حالت در صورتی که اثر مستقیم تحقیقات بازاریابی بر عملکرد بیشتر از اثر غیر مستقیم آن باشد، نقش واسطه‌گرایانه عامل بازارگرایی مورد تردید قرار می‌گیرد.

یافته‌ها

تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها حاکی از آن است که میان تمامی متغیرها و زیر مؤلفه‌های مربوط به آنها همبستگی کاملی وجود دارد. تمامی مقادیر همبستگی با درجه معنی‌داری بالایی بوده و کمتر از درصد خطای مشخص ۰,۰۱ می‌باشد.

عملکرد	سهم بازار	میزان فروش	بازارگرایی	هماهنگی بین وظیفه ای	مشتری گرایی	رقیب گرایی
۰,۴۳۷**	۰,۴۳۹**	۰,۳۹۰*	۰,۷۳۲**	۰,۶۰۲**	۰,۴۸۱**	۰,۴۵۹**
-	۰,۳۸۲*	۰,۳۳۷*	-	-	-	1
-	۰,۳۴۵*	۰,۳۷۳*	-	-	1	-
-	۰,۴۵۴**	۰,۳۴۴*	-	1	-	-
۰,۵۷۷**	-	-	1	-	-	-

جدول ۲- همبستگی میان متغیرها و زیر مؤلفه‌های مربوط به آنها

همانگونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، متغیرهای مدل از همبستگی بالایی برخوردارند. همبستگی میان تحقیقات بازاریابی و بازارگرایی ۰/۷۲۳ می‌باشد که از درجه معنی داری (۰/۰۰) کمتر از درصد خطای مشخص (۰/۰۱) می‌باشد. همچنین تحقیقات بازاریابی و عملکرد نیز از ضریب همبستگی بالای ۰/۴۳۷ با درجه معنی داری (۰/۰۰۱) و درصد خطای کمتر از (۰/۰۰۱) برخوردارند. بازارگرایی و عملکرد نیز با درجه معنی داری (۰/۰۰۱) کمتر از درصد خطای مشخص (۰/۰۱)، ضریب همبستگی برابر با ۰/۵۷۷ دارند.

بر اساس این روش تحقیق می‌بایست ضرایب مسیر مشخص گردد. برای بدست آوردن برآوردهای ضرایب مسیر کافی است هر متغیر وابسته به متغیرهایی که بر آن مستقیماً تأثیر گذاشته اند، ارجاع داده شود. به عبارت دیگر جهت برآورد ضریب مسیر هر یک از مسیرهای مد نظر در مدل تحقیق می‌توان از ضرایب استاندارد شده رگرسیون (در تقریبی نزدیک، همان ضریب همبستگی در تحلیل همبستگی) مطابق نظر هومان^۱ (۲۰۰۴) استفاده نمود. در این رابطه ضریب همبستگی معرف شدت و نوع رابطه همبستگی بین دو متغیر و ضریب مسیر معرف شدت و نوع

^۱ Homan

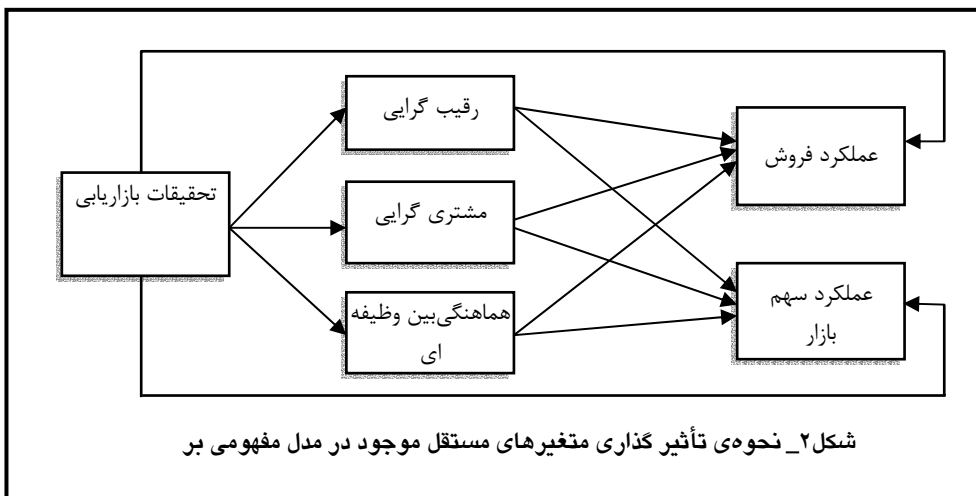
رابطه علی بین دو متغیر در تحلیل مسیر است. در صورتیکه داده‌های حاصل از مطالعه از استاندارد بالایی برخوردار باشند و همچنین درصد خطای مشخص بسیار اندک باشد می‌توان بر اساس نظر Amoako.k,Acquaah (۲۰۰۷) همان ضرایب همبستگی را به عنوان ضرایب مسیر انتخاب نمود. در بررسی اثرات تحقیقات بازاریابی بر بازاریابی و مؤلفه‌های آن مشخص گردید که P-value آنها در سطح ($p < 0/01$) معنی‌دار و تمامی مسیرهای مربوطه اساسی است. میزان آلفای مسیر (α) هر یک از آنها حاکی از شدت تأثیر گذاری متغیر تحقیقات بازاریابی بر بازاریابی و زیر مؤلفه‌های مربوط به آن است. در بررسی اثرات تحقیقات بازاریابی بر عملکرد و مؤلفه‌های مربوط به آن نیز مشخص گردید که P-value آنها شرط معنی‌داری را داشته ($p < 0/01$) و مسیرهای مربوط به آنها اساسی می‌باشد. میزان آلفای مسیر (α) هر یک از آنها نیز حاکی از شدت تأثیر گذاری نسبتاً زیاد متغیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد و مؤلفه‌های آن (سهم بازار و میزان فروش) می‌باشد.

همچنین در بررسی اثرات بازار گرای و مؤلفه‌های مربوط به آن بر عملکرد و همچنین مؤلفه‌های عملکرد سازمانی مشخص گردید که P-value آنها شرط معنی‌داری را احراز نموده ($p < 0/01$) و تمامی مسیرهای مربوط به آنها اساسی است. میزان آلفای مسیر (α) آنها نیز حاکی از شدت تأثیر گذاری نسبتاً زیاد متغیر بازار گرای بر عملکرد سازمانی است.

نقطه چین مشخص می‌گردد. به نظر می‌رسد براساس نوع پاسخ‌های داده شده از سمت مدیران، از نگاه آنها تأثیر پذیری بازار گرای از تحقیقات بازاریابی بسیار بالا است و تحقیقات بازاریابی در افزایش توان سازمان به منظور رقیب گرای و مشتری گرای و همچنین هماهنگی میان وظیفه ای تأثیر زیادی دارد.

همانگونه که شکل ۲ نشان می‌دهد، اثر تحقیقات بازاریابی بر مؤلفه‌های بازار گرای مثبت بوده و تمامی آن مسیرها اساسی می‌باشند. قابل ذکر است چنانچه مسیری غیر اساسی می‌بود به صورت براساس آنچه پیش از این تشریح گردید، تحلیل‌های آماری حاکی از اثر مثبت تحقیقات بازاریابی بر عملکرد است. بنابراین تمامی مسیرهای بین این متغیرها و مؤلفه‌های آنها اساسی می‌باشد (شکل ۲). ضرایب آلفای بدست آمده در مورد نحوه نگرش مدیران آژانس‌های مورد بررسی به این موضوع اشاره دارد. بی‌گمان شناسایی این اشارات و دریافت ظرائف و استخراج آنها می‌تواند در درک دلایل این نوع نگاه موثر باشد. همچنین مطابق شکل، براساس تحلیل‌های صورت گرفته،

بازارگرایی اثر مثبتی بر عملکرد دارد و تمامی مسیرهای میان این دو متغیر اساسی هستند.



جدول ۳- تحلیل اثر مستقیم و غیر مستقیم تحقیقات بازاریابی بر عملکرد

	اثر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد به شکل مستقیم	اثر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد به شکل غیر مستقیم			
		بازارگرایی	رقیب گرایی	مشتری گرایی	هماهنگی بین وظیفه ای
عملکرد	۰,۴۳۷	۰,۴۲۲	-	-	-
فروش	۰,۳۹۰	-	۰,۱۵۵	۰,۱۸۰	۰,۲۰۷
سهم بازار	۰,۴۳۹	-	۰,۱۷۵	۰,۱۶۶	۰,۲۱۳

نهایتاً آنکه براساس فرمول مورد نظر در روش تحقیق، باید مسیر مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرار گیرد. به منظور بررسی اثر مستقیم (بدون نقش واسطه گرایانه بازارگرایی) و همچنین غیر مستقیم (با وجود نقش واسطه گرایانه بازارگرایی) تحقیقات بازاریابی بر عملکرد، داده‌های مربوط به هر مسیر در فرمول مورد نظر قرار داده شد و نتایج مورد بررسی قرار گرفت. مطابق جدول ۳ نتایج کسب شده از جایگذاری داده‌ها در فرمول مربوطه، بیانگر آن بود که اگرچه تحقیقات بازاریابی اثر مثبتی را بر روی بازارگرایی دارد و همچنین بازارگرایی نیز اثر مثبتی بر روی عملکرد دارد و تمامی مسیرهای میان آنها، مسیرهایی اساسی می‌باشند؛ اما با این وجود اثر مستقیم تحقیقات

بازاریابی (بدون حضور واسطه گرایانه متغیر بازارگرایی) بر عملکرد از اثر غیر مستقیم آن (با وجود و حضور واسطه گرایانه متغیر بازارگرایی) بر عملکرد بیشتر است. از این رو نقش واسطه گری بازارگرایی مورد تردید است و در این پژوهش تأیید نمی گردد. علاوه بر این، این حکم در مورد مؤلفه های بازارگرایی نیز عیناً صادق است. در آنها نیز علی‌رغم اساسی بودن همه مسیرها، نقش واسطه گری هر یک از آنها به دلیل پایین بودن اثر غیر مستقیم از اثر مستقیم میان تحقیقات بازاریابی و عملکرد، با شک همراه بوده و رد می گردد.

استدلالی که فارغ از علل مسبب، بر نتایج حاصل از این مطالعه در عدم تأیید نقش واسطه گرایانه بازارگرایی و از دو جنبه مورد واکاوی قرار داد. اول آنکه چنانچه این رابطه از نظر کمی بررسی گردد به اعداد قابل تأملی منتهی می گردد. همانگونه که شکل ۳ به تصویر می کشد، از تضریب میزان ضریب آلفای مسیر تحقیقات بازاریابی - بازارگرایی در میزان ضریب آلفای مسیر بازارگرایی - عملکرد رقمی برابر $0/422$ بدست می آید که از ضریب آلفای مسیر تحقیقات بازاریابی - عملکرد ($0/437$) تنها $0/015$ کمتر است ($0/437 < 0/577 \times 0/732$). استدلال بر این است که چنانچه محدوده جامعه آماری گسترده تر شود و بر میزان نمونه‌ها افزوده شود شاید اثر غیر مستقیم بر اثر مستقیم برتری یابد.



شکل ۳- بررسی نقش واسطه گری متغیر بازارگرایی در رابطه بین تحقیقات بازاریابی و عملکرد سازمانی

بحث و نتیجه گیری

ماحصل این تحلیل حاکی از آن بود که تمامی فرضیه‌های مطالعه مورد تأیید قرار گرفت و تنها فرضیه‌ی اصلی مردود و مورد تردید واقع شده است. در این تحلیل ابتدا همبستگی بین متغیرها و همچنین مؤلفه‌های آن مورد آزمون قرار گرفت و سپس به کمک تحلیل مسیر، مسیرهای اساسی

شناسایی گردید. نتایج حاکی از آن بود که میان متغیرها و مؤلفه های آنها همبستگی لازم وجود دارد و تمامی مسیرها اساسی و درست می باشند. با این وجود فرضیه اصلی تحقیق که مدعی نقش واسطه گری بازارگرایی در میان تحقیقات بازاریابی و عملکرد بود مورد تردید واقع شد.

چرا در بین رقیب گرایی، مشتری گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای، مدیران بر این باورند که اثر تحقیقات بازاریابی بر هماهنگی بین وظیفه ای بیش از بقیه است می تواند از دو جنبه مورد بررسی قرار گیرد. اول آنکه ممکن است مدیران بر این باور باشند که تحقیقات بازاریابی می تواند کمک شایان توجهی را در افزایش توانایی کارکنان به منظور پاسخگویی به مشتریان و افزایش کل توانائی شرکت در پاسخگویی به محیط را دارد. از طرفی ممکن است مدیران این آژانس ها از آن جهت که گرایی به مشتری و رقبا حالتی انتزاعی دارند و از طرفی به دلیل عدم آموزش و یا آموزش های ناقص و اندک در درک آنها عاجز مانده اند. با توجه به آنکه براساس جستجوها و مطالعات صورت گرفته هیچگونه مطالعه ای پیرامون بررسی اثر و یا رابطه ی تحقیقات بازاریابی با بازارگرایی یافت نشد، از این رو امکان قیاس نتایج این مطالعه با سایر مطالعات در این زمینه میسر نگردید.

از طرفی، براساس مطالعات صورت پذیرفته، هیچ مطالعه پژوهشی نیز به بررسی اثر و یا رابطه تحقیقات بازاریابی با عملکرد نپرداخته است. از این رو امکان قیاس نتایج این بخش از مطالعه با هیچ مطالعه دیگری وجود ندارد. به هر حال نتایج بدست آمده حاوی نکات قابل تأملی است که استخراج و استنباط ظرائف آنها می تواند، مثمر ثمر واقع گردد. دلیل آنکه چرا از منظر مدیران آژانس های مورد بررسی، تحقیقات بازاریابی اینگونه بر عملکرد تأثیر می گذارد را می توان در چند مقوله تبیین نمود. نخست آنکه براساس نحوه پاسخدهی اغلب مدیران، بررسی مقررات و قوانین و روندهای تجاری جدید در صنعت کمترین اهمیت را در تاثیرپذیری عملکرد از تحقیقات بازاریابی دارد. این بدان معنا است تفکری که بر صنعت حکمفرماست با انجماد همراه است و روندهای تجاری جدید هم متناسب با این فضا نیست. البته این مسأله خود نیز از دو جنبه قابل بررسی است: اول آنکه نگاه مدیران هنوز به دنبال سنت گرایی در تجارت است با آنکه روندهای تجاری جدید وارد این صنعت شده است. مقوله کلی دیگر که بسیاری از محققان و دانشمندان مانند McPhail (2005) و Malhotra (2004) و Aaker (2005) بر آن تأکید دارند نیز ممکن است در اینجا صادق باشد. این دانشمندان معتقدند که مدیران همواره نسبت به منافع حاصل از هزینه های

تحقیقات بازاریابی تردید دارند. یکی از دغدغه های مدیران امروز آن است که تا چه میزان می بایست هزینه صرف تحقیقات نمایند. البته به نظر می رسد به سبب انتزاعی بودن و ناملموس بودن اثر تحقیقات بر عملکرد، این مسأله یک آشفتگی ذهنی دائمی برای مدیران خواهد بود.

همانگونه که پیشتر عنوان شد براساس این مطالعه، بازارگرایی اثر مثبتی بر عملکرد دارد که این نتایج منطبق با نتایج اکتسابی از مطالعات Slater & Narver (1990)، Pelhum (1997) و Bakhtiyari (2006) بوده و نوعاً تأییدی بر یافته های آن مطالعات است.

همانگونه که تصریح گردید، فرضیه ی اصلی این مطالعه به سبب آنکه اثر مستقیم تحقیقات بازاریابی بر عملکرد، از اثر غیر مستقیم آن با واسطه گری بازارگرایی بیشتر است، مورد تردید قرار گرفت. از طرفی که براساس مطالعات انجام شده چنین فرضیه ی ای تاکنون توسط هیچ محققى مورد مطالعه قرار نگرفته است، به تبع آن امکان بررسی انطباقی نتایج حاصل از آنها نیز وجود ندارد. اما آنچه که به عنوان تحلیل در چرایی رد این فرضیه می توان تبیین نمود آن است که به نظر می رسد ریشه ی این موضوع را در نحوه ی خواست، تصور و انتظار غیر واقع مدیران از تحقیقات بازاریابی و نقش آن جستجو نمود. اساساً تحقیقات بازاریابی - حتی برای بهترین شرکت ها - فرآیند پیچیده ای جهت دریافت اطلاعات از بازار تجاری و بازاریابی و رونمایی از مسیرهایی است که در صنعت در حال شکل گیری هستند. اما کاربست این شناخت ها و معرفت اندیشی ها نسبت به بازار باید در رفتار تجلی یابد و اندیشه و فرهنگی را شکل دهد و یا حداقل قوام بخشد تا به توان انتظار اعتلا و تعالی شاخص های عملکردی سازمان را داشت. این بدان معنا نیست که آن رفتار یا اندیشه ای که باید شکل گیرد و یا از شناخت حاصل از تحقیقات بازاریابی مستغنی شود همان بازارگرایی است؛ بلکه ممکن است خواستگاه رفتاری در موضوع دیگری باشد که باید در تحقیقات آتی بررسی گردد. اما مجموع گفتگوها و مباحثات عمیقی که محقق با بیش از نیمی از مدیران داشته؛ به روشنی گواه آن است که مدیران این آژانس ها به عنوان یکی از بخش های کاملاً خصوصی در بازار تجاری کشور، آشنایی اندکی با تحقیقات بازاریابی، کارکردها، سازوکارها و احساس و درک ضرورت آن در بازار تجاری کنونی دارند.

روشن است که دنیای تجارت امروز، نگاه کوتاه بین و سهل انگار را نمی پذیرد و بدون تردید آنهایی را برای بقا می پسندد که آئین نبرد و رقابت را به خوبی فراگرفته باشند. بسط این نحوه تفکر در شکل اجتماعی، اگرچه مذموم و مقبوح است اما دنیای تجارت خواه ناخواه شرکت ها را

اینگونه برمی‌گزیند. از این رو مدیران نه تنها می‌باید توانایی رویارویی خود را برای انطباق و همسازی با محیط تقویت نمایند، بلکه باید با آینده پژوهی درصدد افزایش توان بالقوه خود در پاسخگویی به چالش‌های محیط برآیند. آنچه مسلم است تحقیقات بازاریابی چشمان مدیران را در تحلیل و شناخت عناصر و اجزاء و عوامل بازار می‌گشاید و از سویی دیگر مدیران نیز می‌توانند با بهره‌گیری ضابطه مند و کارآمد از نتایج حاصل از تحقیقات خود را با بازار هماهنگ نمایند و اندیشه‌های بازاریگری را در خود تکوین و تکامل بخشند. بدیهی است آنها که می‌دانند چگونه به بازار نظر بیافکنند، چگونه به آن بیندیشند و چگونه در رویارویی با آن تعامل کنند، توانایی ارتقای سطوح کارکردی خود را نیز خواهند داشت. شرکت‌های ایرانی نیز اگرچه تاکنون بدلیل عدم تجربه و یا اندک فعالیت در بازارهای رقابتی، ضرورتی برای توجه به این موضوعات در خود احساس نکرده‌اند؛ اما با افزایش رقابت در بازارها، خصوصی سازی، حضور شرکت‌های خارجی و فعالیت در بازارهای بین‌المللی، به منظور حضوری موفق و شایسته نیازمند توجه به خواسته‌های بازار و گرایش همه جانبه به بازار می‌باشند.

References:

- 1- Bakhtiyari, Abbas.(2005), **Effect culture of market orientation on performance commerce of firms part-production automobile**, Mashhad, Thesis in level MS, University of Ferdowsi Mashhad, Faculty of Administrative& Economic Sciences.
- 2- Kotler, Philip. (2004), **Marketing management**, translated by bahman, forozandeh, Published by Atropat, Tehran.
- 3- Homan, Heydar Ali, **Modeling organized equitions with application lizrel soft ware**, Published by Samt, Tehran.
- 4- Aaker, David A. (2005), **Marketing research, eighth edition with SPSS 13.0**, john wiley, US
- 5- Agrawal.S, Erramilli.M.K, Dev.C.S, (2003), **Market orientation and performance in service firms: role of innovation**, Journal of Service Marketing, Vol.17No.1, pp.68-82
- 6- Amoako.k,Acquaah.M,(2007), **Manufacturing strategy, copetitive strategy and firm performance: an empirical study in a developing economy environment**, Bryan School of Business and Economics, University of North Carolina-Greensboro, Greensboro,NC 27402, USA
- 7- Barbara Swirski and Marilyn Safir (1991) "**Living in a jewish state: national, ethnic and religious implications**," in Swirski and Safir (eds)., Calling the Equality Bluff: Women in Israel , pp. 7-18.
- 8- Barnard, P. (1999), **CEO Kantar group, address to the masters of science in**

- marketing research program at the university of texas at arlington, Arlington, TX, March.
- 9- Chiquan(2002), “**Market orientation and business performance: a framework for service organizations.**” European Journal of Marketing, 36 (9/10), Special Issue on Market Orientation and Service Firm Performance, 1154-1163.
 - 10- Craig.C.S and Douglas.S.P.(2000), **International marketing research**, john wiley & sons, Inc.,New York,NY.
 - 11- Day,G.S(1990), **Market driven strategy: processes for creating value**, the free press, New York,NY.
 - 12- Deshpande R, arely.J.U and Webster. Jr (1989), **Organizational culture and marketing :defining the research agenda**, Journal of Marketing, Vol. 53, January, pp.3-15
 - 13- Deshpande, R. and Farley, J.U. and Webster, F.Jr (1993),” **Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanes firms: a quadrad analysis**”, Journal of Marketing, Vol.57, January, pp.23-73
 - 14- Elliott, R. and Jobber, D. (1995), “**Expanding the market for marketing research: changing beliefs, attitudes and corporate culture**”, Journal of the Market Research Society, Vol. 37 No. 2, pp. 143-58.
 - 15- Friedman .L.(1994), **A Comparison of Vertical and horizontal rating Scales**, mid atlantic journal of business, Vol. 30, pp. 107-111
 - 16- Harris.L.C, Piercy., N. F, (1999) **Management behavior and barriers to market orientation in retailing companies**, THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 13, pp. 113-131 © MCB UNIVERSITY PRESS, 0887-6045
 - 17- Glazer.R(1991), **Marketing in an information intensive environment: strategic implication of knowledge as an asset**, Journal of Marketing, Vol. 55, October, pp.1-19
 - 18- Javalgi G, R. Martin, L, C. Young B, R. (2006). “**Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implication for service providers**”. The Journal of Services Marketing
 - 19- Jaworski, B.J. and Kohli, A.J. (1993), “**Market orientation: antecedents and consequences**”, Journal of Marketing, Vol. 57 No. 3, pp. 53-70.
 - 20- Kinnear T.C. and Taylor J.R. (1991), **Marketing research: an applied approach**, 3 rd ed., McGraw.Hill, New York.
 - 21- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1999), “**Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications**”, in Deshpande, R. (Ed.), Developing a Market Orientation, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 7-44.
 - 22- Kohli, A. and Jasworks, B.J. (1990), “**Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications**”, Journal of Marketing, Vol. 54, April, pp. 1-19.
 - 23- Kook, J. (2002) **Web-based supports for academic activities of students on small campus in korea**. interpersonal computing and technology journal,

- 8(1), Article 3. Retrieved February 17, 2004, from
- 24- Kotler, P. (2000). **Marketing management, the millennium edition**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 25- Lado, N., Maydeu-Olivares, A., & Rivera, J. (1998). **Measuring market orientation in several populations: a structural equations model**. *European Journal of Marketing*, 32, 23-39.
- 26- Lancaster. G, Velden. H,(2004), **The influence of employee characteristics on market orientation, the international journal of bank marketing** ,Vol. 22 No. 5, 2004, pp. 343-365 ,Emerald Group Publishing Limited
- 27- Malhotra And birk (2000) ,“ **Marketing research: european edition: an applied orientation: european edition** (Prentice Hall international editions)
- 28- Malhotra Naresh K (2004), "**Marketing research: an applied orientation**" Pearson Educational Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- 29- McPhail. J, Ogunmokun .G, Chin. I, (2005), **A discriminant analysis of the managers perceptions of the value of marketing research and its effect on business performance**, *International Journal of Management* Vol. 22 No. 1
- 30- Menon, A. and Varadarajan, P.R. (1992), ``**A model of marketing knowledge use within firms**" , *Journal of Marketing*, Vol. 56, October, pp. 53-71.
- 31- Narver John C., Slater Stanley F. (1990): **The effect of a market orientation on business profitability. journal of Mmarketing**, Vol. 54 Issue 4, 1990, pp. 20-36.
- 32- Pelhum. M, (1997), **Market orientation and performance, the moderating effects of product and customer differentiation**, *journal of business and industrial marketing* ,12(5),pp.276-296
- 33- Slater and Narver, 2000 S.F. Slater and J.C. Narver, **Intelligence generation and superior customer value**, *J. Acad. Mark. Sci.* 28 (2000) (1), pp. 120–127.
- 34- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995), "**Market orientation and the learning organization**", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 63-74.