



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۲ - پاییز ۱۳۹۵

## تأثیر بازاریابی بر نوآوری در خدمات در شعب بانک صادرات شهرستان اسفراین

\* سعید مهری

\*\* قدیره مهری

\*\*\* ملیحه ایمانی

پذیرش: ۹۷/۱۱/۷

دریافت: ۹۴/۱۰/۲

### چکیده:

**زمینه و هدف:** هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی بر نوآوری در خدمات در شعب بانک صادرات شهرستان اسفراین می‌باشد. **مواد و روش‌ها:** جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان رسمی شاغل در شعب بانک صادرات شهرستان اسفراین به تعداد ۲۴۰ تشکیل می‌دهند که طبق جدول مورگان - کرجسی (۱۹۷۲) تعداد ۱۳۸ نفر به عنوان حجم نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. در تحقیق مورد نظر از دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی نارور و اسلاتر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) و نوآوری خدمات که ترکیبی از پرسشنامه‌های جیمنز-جیمنز و دیگران (۲۰۰۸)، پنیادز (۲۰۰۶)، پراجگو و سوهل (۲۰۰۶) (به نقل از چوپانی، ۱۳۹۰) می‌باشد، استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (جهت نمایش اطلاعات جمعیت‌شناختی) و آمار استنباطی استفاده شده است. با توجه به فاصله‌ای-عددی بودن متغیرهای پژوهش و از سوی دیگر نتیجه آزمون کلوموگروف - اسمرینوف جهت آزمون‌های استنباطی تحقیق از آزمون رگرسیون خطی استفاده گردید.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد بازاریابی و مؤلفه‌های آن (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، پاسخگویی و رضایت مشتری) بر روی نوآوری خدمات بانکی تأثیر مثبت و معناداری دارد که در این بین نقش مؤلفه رقیب‌گرایی بیشترین و مؤلفه مشتری‌گرایی کمترین می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، نوآوری خدمات؛ رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی.

\* سرپرست مرکز آموزشی علمی- کاربردی جمعیت هلال احمر خراسان شمالی، خراسان شمالی، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

saeed.mehri1387@gmail.com

\*\* کارشناس دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی اسفراین، اسفراین، ایران، rahmanian@ut.ac.ir

\*\*\* کارشناس مرکز آموزشی علمی- کاربردی جمعیت هلال احمر خراسان شمالی، خراسان شمالی، ایران

## مقدمه

بازارگرایی، مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی است که سازمان‌ها بر عهده می‌گیرند تا مشتری محور باشند و به صورتی پیوسته و فعال با استفاده از دانش، تجربه و فرصت‌های موجود در بازار تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا با ایجاد نوآوری در محصول و فرآیند، نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان را برطرف کنند (نارور و اسلاتر ۲۰۰۴). نوآوری صرفاً در خلق محصولات جدید و بهتر نیست بلکه همچنین توسعه نظام‌های بهتر و مفاهیم جدید کسب و کار است. بازارپایان نقش حیاتی در بروز نوآوری‌ها، تخمین ظرفیت بالقوه آنها و شناسایی ترکیبات یا ویژگی‌های آنها و برنامه‌های عرضه کالای جدید و جا انداختن آن ایفا می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۶). هالت<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کاربرد، نوآوری هر چیز تجدید نظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلندمدت را میسر سازد. به عبارتی نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و به اجرا رساند. بنابراین، در یک تعریف کلی می‌توان نوآوری را به عنوان هر ایده‌ای جدید نسبت به یک سازمان و یا یک صنعت و یا یک ملت و یا در جهان تعریف کرد (خداداد حسینی، ۱۳۷۸). نوآوری در خدمات می‌تواند در چهار بعد خدمت جدید، تعامل با مشتری، تحویل خدمت و تکنولوژی روی دهد (ریاحی، ۱۳۸۴). یکی از کلیدهای موفقیت در بازارهای رقابتی و نوآوری در ارائه خدمات این است که برنامه‌های بازاریابی خلاقانه به کار گرفته شود تا اینکه نیازهای مشتریان و گرایش‌های بازاریابی در هر لحظه قابل مشاهده باشد. بازارگرایی از جمله توانایی‌ها و قابلیت‌هایی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مزیت موقعیتی خوبی به دست آورند، به عبارت دیگر بازارگرایی به عنوان فلسفه و رفتاری به سوی تعیین و درک نیازهای مشتریان هدف و سازگاری پاسخ سازمان ادراک می‌شود، به این منظور که آنها نیازها را بهتر از رقبا برآورده نموده و در نتیجه مزیت رقابتی ایجاد می‌نمایند (جیمز، ۲۰۰۷). امروزه سازمان‌ها با فرصت‌ها و

چالش‌های بسیاری مانند شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش عدم اطمینان محیطی، تقاضای فزاینده برای محصولات جدید، تغییرات سریع الگوی مصرف و بازارهای نوظهور رو به رو هستند. سازمان‌های کوچک و متوسط، به دلیل محدودیت منابع و سرمایه به شدت تحت تأثیر تغییرات محیطی قرار می‌گیرند، بعلاوه بازار محصولاتشان پیوسته در حال تغییر و جهانی شدن است. بنابراین، به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار، سازمان‌ها باید سازوکارهای الزم برای بهبود مستمر محصولات، خلق محصولات و بازارهای جدید و بهره‌برداری سریع از فرصت‌ها را فراهم سازند. در دنیای امروز مزیت رقابتی پایدار زمانی به وجود می‌آید که سازمان‌ها بتوانند برای مشتریانشان پاسخ ارزش پایدار و برتر ایجاد کنند از طرفی، سرعت و شدت رقابت محیطی سازمان‌ها را مجبور کرده است که همواره در بازار به دنبال فرصت‌های جدید باشند. گرایش کارآفرینانه فرآیندی سازمانی است که سازمان از طریق ترکیب منابع موجود، راه‌های جدیدی برای توسعه و تجاری سازی محصولات جدید، حرکت به سمت بازارهای جدید و ارائه خدمات جدید به مشتریان خلق کرده و سازمان را برای بقا و عملکرد بهتر یاری رساند. بنابراین، در شرایط ناپایدار و رقابتی کنونی، بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه برای موفقیت سازمان‌ها امری ضروری محسوب می‌شود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی بلند مدت، به نوآوری نیاز دارند و برای نوآوری، نیازمند شناخت و درک صحیح از محیط خود هستند و برای این منظور باید پیوسته مشتریان و رقبا خود را زیر نظر داشته، اطلاعات حاصل از آنها را تجزیه و تحلیل کنند. بازارگرایی به هماهنگی همه فعالیت‌ها و بخش‌های سازمان در راستای شناخت و تأمین نیازهای مشتریان به منظور ایجاد ارزش برتر برای آنها تأکید دارد به موازات ارزش آفرینی برای مشتریان، سازمان‌های بازارگرا با تمرکز بر رقبا و شناخت نقاط قوت و ضعف جاری و آتی‌شان به خصوص در مورد استراتژی‌ها و ظرفیت‌های بلندمدتشان خود را در برابر آنان ارزیابی می‌کنند این کار به آنها کمک می‌کند با محیط منطبق شده و مزیت‌های رقابتی خود را توسعه دهند بازارگرایی با تمرکز بر بیرون سازمان، رویکردی از بیرون به درون دارد. بدین ترتیب، سازمان‌ها از این طریق به نیازهای

<sup>1</sup> Hult

بنگاه‌های اقتصادی؛ مطالعه موردی شرکت‌های اتوماسیون صنعتی ایران به موضوع ظرفیت نوآوری و نحوه اندازه‌گیری آن در بنگاه‌های اقتصادی می‌پردازد. برای ارزیابی ظرفیت نوآوری در سطح بنگاه‌های اقتصادی پرسشنامه‌ای بر مبنای مدل طراحی و به هدف اعتبارسنجی سازهای در میان صد و هشت شرکت اتوماسیون صنعتی ایران توزیع شده و مورد آزمایش قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، پایایی و روایی پرسشنامه را مورد تایید قرار داده و به علاوه امکان به کارگیری آن را در شرایط کسب و کار ایران نشان می‌دهد (آراستی و همکاران، ۱۳۸۸). مبینی دهکردی و همکاران (۱۳۸۵) در یک مطالعه تطبیقی، از دو تکنیک در زمینه مطالعه کیفیت خدمات و نوآوری در صنعت بانکداری استفاده کردند. تکنیک اول سروکوال و دومین تکنیک اندازه‌گیری کیفیت خدمات بر اساس ابعاد کیفیت فنی و کیفیت وظیفه‌ای بود. این دو تکنیک به طور جایگزین مورد استفاده قرار گرفته و از نقطه نظر توانایی آن‌ها در تخمین رضایت مشتری مقایسه شدند. آنها نهایتاً استفاده از هر دو این تکنیک‌ها را در موقعیت‌ها و زمینه‌های متفاوت و همچنین در قبال گروه‌های گوناگون مشتریان پیشنهاد کردند. خداداد حسینی (۱۳۷۸) به منظور تبیین ویژگی‌های کیفیت خوب یا بد خدماتی، تکنیک دلفی را در میان گروهی از دانشجویان مدیریت اجرایی به کار بردند. این فرایند منجر به معرفی ۱۲ ویژگی شد که در ادامه به ایجاد شاخص در این زمینه انجامید. این شاخص در تجزیه و تحلیل کمی ادراکات دانشجویان از کیفیت خدمات در پنج بخش مختلف خدماتی که یکی از آنها خدمات بانکداری خرد بود مورد استفاده قرار گرفت. در مطالعه دیگری سورش‌چاندار و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، بر اساس روش تحلیل عاملی تأییدی به معرفی یک مدل کیفیت خدمات بانکی شامل ابعاد پنج‌گانه‌ای تحت عناوین: مؤلفه‌های انسانی، عوامل ملموس، محصول خدماتی، مؤلفه‌های غیر انسانی و مسئولیت اجتماعی پرداختند. ملاحسینی و نیک سرشت (۱۳۸۹) در مطالعه خود به طور تجربی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد را در نمایندگی‌ها و کارگزاری‌های بیمه در استان کرمان بررسی نمودند. روش تحقیق آنها میدانی بوده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل

مشتریان پی برده و برای ایجاد ارزش برتر برای آنها دست به نوآوری بزنند از اینرو، سازمان با ایجاد بازارگرایی، نسبت به اطلاعات بازار پاسخگو شده و این شروع فعالیت‌های نوآوری در سازمان است؛ زیرا با گسترش بازارگرایی، شرکت نیازهای مشتریان جدید را شناسایی کرده و آنها را در محصولات و فرآیندهای جدید به کار می‌گیرد. بر همین اساس، مانزانو و ویال به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی بر نوآوری اثرگذار بوده و در نتیجه، شرکت‌ها با نشان دادن رفتار بازارگرایی بیشتر، خصیصه‌های بر آن مقدم است نوآورانه بیشتری خواهند داشت.

### پیشینه تحقیق

در تحقیقی با عنوان ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی و عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی تأثیرگذاری اتخاذ گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و نقش تعدیل‌کننده ساختار سازمانی در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس مورد بررسی قرار گرفته است؛ در این تحقیق گرایش کارآفرینانه از طریق سه شاخص نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشگامی یا پیش‌تازی مورد ارزیابی قرار گرفته، بازارگرایی نیز از دیدگاه رفتاری بررسی شده و عملکرد شرکت‌ها نیز بر اساس سهم بازار، رشد فروش و حاشیه فروش سنجیده شده است. متغیرهای سازمانی رسمیت، تمرکز و گروه‌بندی نیز به عنوان واسط ارزیابی شده‌اند (حیدرزاده و نیکومرام، ۱۳۸۵). در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف‌پذیری و قابلیت اطمینان بررسی و آزمون می‌شود. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت شهروند است. نمونه آماری مطابق روش خوشه‌ای طبقه‌بندی تصادفی به حجم صد و پنجاه نفر است. براساس تحلیل داده‌ها هریک از ابعاد شش‌گانه مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند مؤثر است. میزان تأثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند نیز متفاوت است (حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۸). در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری

<sup>1</sup> Suresh Chandar & et al

عنوان مدل وفاداری مشتریان به فروشگاه: ارزش دریافتی در اقدامات بازاریابی یک مدل در زمینه وفاداری مشتریان به فروشگاه برای خدمات خرده‌فروشی شامل اقدامات بازاریابی ارزش محور، عملکرد کارکنان و رضایت مشتری ارائه داده‌اند. این مدل در صنعت خرده‌فروشی در تایوان با استفاده از رویکرد جمع‌آوری دوتایی داده مورد بررسی قرار گرفت. برای هر ارائه‌دهنده خدمت یک نمونه تصادفی از سالن‌های آرایش مو در تایوان شامل مشتریان و کارکنان آنها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش دریافت شده از نظر مشتری درست به اندازه حفظ مشتری در زمینه بازاریابی شدن سازمان مؤثر است. همچنین فعالین در حوزه بازاریابی باید رضایت‌مندی مشتری و ادراکات وی در زمینه ارزشی که مشتریان به واسطه اجرای بازاریابی در سازمان دریافت می‌کنند را جهت دستیابی به وفاداری در مشتریان فروشگاه با اهمیت و دارای تأثیر مثبت در نظر گیرند. سانزو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) تحقیقی با عنوان بررسی اثرات بازاریابی یک خریدار صنعتی روی وفاداری نگرشی یک عرضه‌کننده اثرات بازاریابی یک شرکت را مورد بررسی قرار دادند. دو پیمایش ساختار یافته روی صد و چهل و یک شرکت صنعتی انجام شده و نتایج نشان دهنده اثر مستقیم منفی بازاریابی روی وفاداری است. اما اثرات مثبت غیرمستقیم از طریق ارتباطات، تعارض، رضایت‌مندی و اعتماد نیز به تأیید رسیده است. دو و وو<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان بررسی اثر وفاداری روی رابطه بازاریابی و عملکرد گواهی از شرکت‌های خدماتی چین به تشریح مدلی که رابطه بین بازاریابی، وفاداری مشتری و عملکرد کسب و کار را نشان می‌دهد می‌پردازند. داده‌های مورد استفاده از صدور یک شرکت خدماتی در چین جمع‌آوری شده است. نتایج فرضیات ارائه شده را تأیید کردند که اظهار کرد که بازاریابی نه فقط یک اثر مثبت و قوی روی عملکرد کسب و کار شرکت‌های خدماتی دارد بلکه همچنین یک اثر غیرمستقیم به واسطه نقش تعدیل‌کننده وفاداری مشتری نیز وجود دارد. ورهیز و میلنبرگ<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان بازاریابی، نوآوری و عملکرد در شرکت‌های کوچک یک مدل برای بررسی اثر ترکیبی بازاریابی و نوآوری روی نوآوری محصول و عملکرد شرکت برای شرکت‌های

آن‌ها نشان داد که ۴ بعد بازاریابی وجود دارند: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، پاسخگویی بخشی و گرایش نسبت به مشتری یافته‌های تحقیق نیز مشخص نمود که مشتری‌گرایی و گرایش به رضایت مشتری اثری قوی روی عملکرد نسبت به دیگر ابعاد داشته و رقیب‌گرایی تأثیر کمتری روی عملکرد دارد. مرلو و آه<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی رابطه بازاریابی و نقش کارآفرینی و نفوذ واحد فرعی بازاریابی بر روی عملکرد کسب و کار در ششصد سازمان متوسط و بزرگ تولیدی در استرالیا پرداخته‌اند در این تحقیق جهت سنجش بازاریابی از معیار MKTOR استفاده شده است و عملکرد کسب و کار با معیارهایی مانند جریان نقدی، حجم فروش، سهم بازار، درآمد و قابلیت سوددهی مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ که پس از تجزیه و تحلیل آماری بر روی فرضیات نتایج نشان می‌دهد که رابطه ناچیزی بین بازاریابی و نقش کارآفرینی بر روی عملکرد کسب و کار وجود دارد. صابر امانیان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازاریابی و عملکرد کسب و کار در صد و پنجاه و نه بیمارستان مراقبت ویژه در آمریکا پرداخته است در این تحقیق جهت سنجش بازاریابی از مقیاس ساختار MKTOR یافته استفاده شده است و عملکرد کسب و کار با معیارهای رشد درآمد، بازگشت سرمایه و حاشیه سود مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ پس از آزمون فرضیات نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه مثبت بین بازاریابی و عملکرد کسب و کار در این بیمارستان‌ها بود. تی سی تو سو<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازاریابی بر روی عملکرد خدمات در سیصد و بیست و نه صنعت توریسم در یونان و لیتونی پرداخته است در این تحقیق جهت سنجش بازاریابی از معیار MKTOR استفاده شده است و عملکرد خدمات با توجه به کیفیت خدمات، تنوع خدمات و سرویس‌دهی خدمات مورد بررسی قرار گرفته است؛ پس از آزمون فرضیات نتایج نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین مشتری‌گرایی و عملکرد خدمات و رابطه غیرمستقیم بین رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی با عملکرد خدمات بود. چن و کوستر<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در تحقیقی با

<sup>5</sup> Sanzo & et al

<sup>6</sup> Du & Wu

<sup>7</sup> Verhees & Meulenber

<sup>1</sup> Merlo & Auh

<sup>2</sup> Suber Amanian & et al

<sup>3</sup> Tsiotsou

<sup>4</sup> Chen & Qvester

- \* مشتری‌گرایی تأثیر معناداری بر نوآوری در خدمات دارد.
- \* رقیب‌گرایی تأثیر معناداری بر نوآوری در خدمات دارد.
- \* پاسخگویی تأثیر معناداری بر نوآوری در خدمات دارد.
- \* گرایش به رضایت مشتری تأثیر معناداری بر نوآوری در خدمات

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد و از لحاظ متغیر کیفی بوده و از لحاظ زمان مقطعی و از لحاظ ابزار گردآوری توصیفی، پیمایشی از نوع همبستگی علی می‌باشد. ابتدا مطالعه سوابق طرح و سپس کار روی موضوع اصلی پایان‌نامه مورد نظر می‌باشد جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و معاونان شعب بانک صادرات اسفراین بوده‌اند که تعداد آنها بالغ بر ۲۴۰ نفر بوده است. که براساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۲) ۱۳۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌های بازارگرایی و نوآوری خدمات در بین آنها توزیع گردید.

### ابزارهای پژوهش

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پرسشنامه و بررسی کتابخانه‌ای استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری برای متغیر بازارگرایی از پرسشنامه بازارگرایی اسلاتر و نارور (مقیاس موسوم به MIKTOR) استفاده گردید. که دارای ۲۴ سوال با طیف لیکرت خیلی زیاد الی خیلی کم می‌باشد. دومین ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته گرایش به نوآوری سازمانی است. جهت تهیه این ابزار ابتدا با بررسی پیشینه و تحقیقات گذشته، مؤلفه‌هایی را که اکثر صاحب‌نظران و محققان بر روی آن تأکید داشتند، مورد شناسایی و بررسی قرار گرفت. که در نهایت سه بعد نوآوری تولیدی، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری به منظور تهیه پرسشنامه استخراج گردید. این پرسشنامه با توجه به این سه طراحی شده و دارای ۱۷ سوال می‌باشد. که ترکیبی از پرسشنامه‌های جیمز-جیمز و دیگران (۲۰۰۸)، پنیادز (۲۰۰۶)، پراجگو و سوהל (۲۰۰۶) (به نقل از چوپانی، ۱۳۹۰) می‌باشد. در طراحی پرسشنامه تا حد امکان سعی شده پرسشنامه کوتاه بوده و قابل فهم باشد، همچنین از ارائه سوالات منفی نیز خودداری شده است.

کوچک ارائه داده‌اند. برای آزمایش مدل داده‌ها صد پنجاه و دو تولیدکننده گل رز مورد سوال قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری تولیدکننده همه متغیرها را در مدل تحت تأثیر قرار می‌دهد و اثر مثبتی بر بازارگرایی و عملکرد دارد. اطلاعات در مورد بازار و نوآوری در نوآوری محصول بسته به اینکه نوآوری تولیدکننده در زمینه محصولات جدید قوی یا ضعیف باشد می‌تواند مثبت یا منفی گزارش شود. ژنگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) تحقیقی را با عنوان توسعه گرایش استراتژیک در چین: پیش نیازها و پیامدهای بازارگرایی و نوآوری‌گرایی انجام دادند. براین اساس تحقیق روی دو هزار و هفتصد و پنجاه و چهار کارمند از صد و هشتاد شرکت در چین انجام شد. نتایج نشان داد که هم بازارگرایی و هم نوآوری‌گرایی قویا بر بهبود نگرش شغلی کارمندان از قبیل رضایت‌مندی شغلی، تعهد سازمانی و اعتماد به عملکرد آینده شرکت اثر می‌گذارند. فرهنگ سازمانی مشارکتی و همچنین نگرش‌های مثبت مدیریت ارشد در زمینه تغییر بر روی توسعه بازارگرایی و نوآوری‌گرایی اثرات مثبتی دارند. همچنین رهبری کاریزماتیک بر نگرش‌های شغلی کارکنان اثرات مثبتی داشته و نیز اثر بازارگرایی و نوآوری‌گرایی را روی نگرش‌های شغلی کارکنان تسهیل می‌سازد. آگوستو و کولهو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) تحقیقی را با عنوان بازارگرایی و محصولات جدید جهانی: بررسی اثرات تعدیل‌کننده نوآوری، شدت رقابت و نیروهای محیطی انجام دادند. ۵۰۰ شرکت از بین بزرگترین شرکت‌های پرتقال بر مبنای میزان فروش شرکت و تنوع فعالیت‌های تجاری انتخاب شده‌اند. این شرکت‌ها از منابعی مثل مواد شیمیایی، کشاورزی و کاغذ، تلفن و ارتباطات، توزیع مواد غذایی و هتل‌ها انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان دهنده این است که مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای نیروهای محرک با اهمیتی در زمینه نوآوری شرکت برای محصولات جدید جهانی می‌باشند و این رابطه از طریق میزان نوآوری شرکت، شدت رقابت و نیروهای محیطی تعدیل می‌گردد.

### فرضیات پژوهش

#### فرضیه مهم

بازارگرایی تأثیر معناداری بر نوآوری در خدمات دارد.

#### فرضیات اخص

<sup>2</sup> Augusto & Coelho

<sup>1</sup> Zheng et al

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

در این تحقیق از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی بهره‌مند خواهیم شد. بدین صورت که از آمار توصیفی همچون میانگین، انحراف استاندارد و جهت خلاصه نمودن و دسته‌بندی داده‌ها و از آزمون رگرسیون بین متغیرهای تحقیق و برای محاسبات آماری از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

## روایی و پایایی تحقیق

در تحقیق مورد نظر به کمک روش آلفای کرونباخ برای ۲۴ فرضیه پرسشنامه بازارگرایی، مقدار آلفای ۰/۹ بدست آمد که نشان‌دهنده اعتبار بسیار بالای پرسشنامه می‌باشد. برای پرسشنامه نوآوری سازمانی نیز مقدار ضریب آلفای کرونباخ ۱۷ فرضیه پرسشنامه نوآوری خدمات ۰/۸۲۲ بدست آمد.

جدول ۱: مقدار ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های هوش سازمانی، یادگیری و چابکی سازمانی

پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
بازارگرایی	۲۴	۰/۹۰
نوآوری خدمات	۱۷	۰/۸۲۲

## یافته‌های پژوهش

قبل از تعیین نوع آزمون مورد استفاده به خصوص در آزمون‌های مقایسه‌ای لازم است از نرمال بودن متغیرها مطمئن شویم. در صورتیکه متغیرها نرمال باشند، استفاده از

آزمون‌های پارامتری توصیه می‌شود و در غیر اینصورت استفاده از آزمون‌های معادل غیر پارامتری، مدنظر قرار خواهد گرفت. لذا فرض‌ها به شرح زیر می‌باشند:  
فرض صفر: متغیر تحت بررسی دارای توزیع نرمال است.  
فرض مقابل: متغیر تحت بررسی دارای توزیع نرمال نیست.

جدول ۲: بررسی توزیع نرمال مؤلفه‌های بازارگرایی و نوآوری سازمانی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف)

سطح معناداری	آماره Z کالموگروف اسمیرنوف	پارامترهای نرمال، b		متغیرهای تحقیق
		انحراف معیار استاندارد	میانگین	
۰/۵۵۱۰	۰/۷۰۹	۲/۴۰۱۳۰	۲۶/۶۳۶۴	مشتری گرایی
۰/۵۱۳	۰/۸۲۰	۳/۰۳۸۳۶	۲۲/۷۷۲۷	رقیب گرایی
۰/۷۷۷	۰/۶۶۰	۳/۰۷۶۵۸	۲۰/۳۱۸۲	پاسخگویی
۰/۹۲۵	۰/۵۴۸	۳/۱۲۱۲۹	۲۴/۱۳۶۴	رضایت از مشتری
۰/۴۱۳	۰/۸۸۶	۵/۴۴۲۳۴	۶۸	نوآوری خدمات

برای متغیرهای مستقل و وابسته همگی بالاتر از ۰/۵ بدست آمد با توجه به بزرگتر بودن p-value فرض  $H_0$  (نرمال بودن توزیع) رد نمی‌شود بدین جهت توزیع داده‌های مورد

از آنجایی که متغیرهای تحت بررسی در این پژوهش از نوع فاصله‌ای-رتبه‌ای می‌باشند، و از طرفی به کمک روش آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (جدول ۴-۵) مقدار سطح معناداری

استفاده نرمال می‌باشند. از اینرو از آزمون رگرسیون جهت بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق استفاده گردید.

### بحث و بررسی

با توجه به هدف اصلی تحقیق که به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی بر نوآوری در خدمات شعب بانک صادرات شهرستان اسفراین است در قالب یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی

تنظیم شده که جهت بررسی فرضیات اصلی و فرعی و بررسی تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی بر نوآوری در خدمات پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها؛ داده‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت که نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی در جدول ۳ آورده شده است. در زیر به شرح هر یک از فرضیه‌ها و رد یا تأیید آن پرداخته شده است.

جدول ۳: نتایج آماری حاصل از آزمون رگرسیون گام به گام

فرضیه	متغیر ۱	متغیر ۲	سطح معناداری	آماره F	R2	نتیجه آزمون
فرضیه اهم	بازارگرایی	نوآوری	۰/۰۰۰	۱۶/۶۹۴	۰/۱۶۱	تایید
فرضیات اخص	متغیر ۱	متغیر ۲	سطح معناداری	میزان خطا	ضریب بتا	نتیجه آزمون
فرضیه اخص ۱	مشتری‌گرایی	نوآوری	۰/۰۴۹	۰/۰۵	۰/۲۰۹	تایید
فرضیه اخص ۲	رقیب‌گرایی	نوآوری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۴۱۷	تایید
فرضیه اخص ۳	پاسخگویی	نوآوری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۳۷۵	تایید
فرضیه اخص ۴	رضایت مشتری	نوآوری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۳۴۶	تایید

باتوجه به جدول ۳ و نتیجه آزمون رگرسیون خطی برای بررسی فرضیه اصلی و فرضیات فرعی نتایج نشان داد بازارگرایی بر روی نوآوری در خدمات شعب بانک صادرات اسفراین تأثیر معناداری دارد که از بین مؤلفه‌های بازاریابی مؤلفه رقیب‌گرایی با مقدار ضریب بتای ۰/۴۱۷ و معناداری ۰/۰۰۰ گویای آن است که این مؤلفه قادر به پیش‌بینی ۴۱ درصد از واریانس نوآوری در خدمات به نسبت سایر مؤلفه‌های بازاریابی می‌باشد بعد از مؤلفه رقیب‌گرایی، مؤلفه پاسخگویی با مقدار ضریب بتای ۰/۳۷۵ در مرتبه دوم تأثیرگذاری و پیش‌بینی واریانس متغیر ملاک (نوآوری در خدمات) می‌باشد. از اینرو نتیجه آزمون رگرسیون خطی

تأییدی بر فرضیه اهم و فرضیات اخص تحقیق می‌باشد. بدین سان بازاریابی بر روی نوآوری در خدمات تأثیر معناداری دارد. از آزمون فریدمن برای شناسایی و رتبه‌بندی میزان تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی بر نوآوری خدمات و اینکه کدام یک از مؤلفه‌های بازاریابی نسبت به دیگری جایگاه بهتری دارند، استفاده گردید، نتایج این آزمون به شرح جدول ۴ می‌باشد. چنانچه که در این جدول ملاحظه می‌گردد، مؤلفه رقیب‌گرایی با میانگین رتبه ۲/۹، دارای بیشترین مقدار میانگین بوده و در مرتبه اول قرار دارد در حالی که مؤلفه مشتری‌گرایی با مؤلفه ۱/۹ دارای کمترین جایگاه می‌باشد. نتایج آزمون در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی

رتبه	میانگین رتبه‌ای	متغیر
۴	۱/۹	مشتری‌گرایی
۳	۲/۷۹	پاسخگو
۱	۲/۹	رقیب‌گرایی
۲	۲/۴۱	رضایت مشتری

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

رقابت فزاینده، تلاطمات شدید محیطی، تغییرات فناوری و عدم اطمینان‌های محیطی، سازمان‌ها را مجبور به پذیرش نوآوری به عنوان بخش اصلی استراتژی آن‌ها کرده است. نوآوری این چنین تعریف می‌شود؛ پذیرش یک ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرآیند، محصول یا خدمت جدید که می‌تواند در داخل سازمان ایجاد شود و یا از بیرون خریداری شود و برای سازمان جدید باشد. این تعریف از نوآوری بسیار جامع است و همه انواع آن را در بر می‌گیرد. نوآوری از طریق افزایش انعطاف‌پذیری سازمان، تمایل آن برای تغییر و معرفی محصولات و خدمات جدید و کاهش اینرسی سازمان به طور مثبت بر موفقیت بلند مدت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (هالت و کتچن، ۲۰۰۵). گرایش به نوآوری یک رفتار استراتژیک می‌باشد که فضایی باز و فعال برای ایده‌های جدید و همچنین جستجوی اینچنین ایده‌ها را نشان می‌دهد (اولسون و همکاران، ۲۰۰۵). یک عامل کلیدی موفقیت برای شرکت‌ها میزان نوآوری آنها می‌باشد که مربوط به قابلیت هر شرکت در بکارگیری نوآوری؛ معرفی فرآیندها، محصولات و ایده‌های جدید در بازار و سازمان است. فعالیت‌های نوآورانه بطور کلی برای موفقیت شرکت‌ها با اهمیت هستند (هالت و همکاران، ۲۰۰۵). درحالی که گرایش به نوآوری گواه رابطه مثبت میان مزیت رقابتی و برتری‌های موفقیت محصولات جدید و عملکرد مالی می‌باشد (هولی و همکاران، ۲۰۰۵؛ نارور و همکاران، ۲۰۰۴). یافته‌های مطابق با این تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌هایی که نوآوری می‌کنند نسبت به آنهایی که نوآوری توجه ندارند، موقعیت بهتری دارند (هان و همکاران، ۱۹۹۸). نوآوری، گرایش به نوآوری نیز نامیده می‌شود و ساختار دانشی را نشان می‌دهد که باعث شناخت پویایی بازار می‌شود و سپس الگوی دانشی را برای توسعه فرایند مورد نیاز و ایجاد قابلیت‌های پویای شرکت فراهم می‌کند. در نتیجه شرکت‌هایی با گرایش به نوآوری بالا در درجه اول خود را با میزان نوآوری که ارائه می‌دهند، متمایز می‌کنند (سگوا و همکاران، ۲۰۰۶). در واقع، می‌توان چنین بیان داشت که بازارگرایی یکپارچه

پیش‌بینی‌کننده مهمی از نوآوری است. جاواسکی و کوهلی<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) نیز در مطالعه خود نشان دادند که بازارگرایی می‌تواند به عنوان پیش‌بینی‌کننده نوآوری تلقی گردد. این یافته در راستای یافته‌های هان و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) است که نشان دادند بازارگرایی، اقدامات نوآورانه سازمان را تسهیل می‌بخشد. یافته‌های مطالعه ساندویک و ساندویک<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) نیز نشان داد که بازارگرایی اثر معنادار و مثبتی بر نوآوری محصول دارد. از طرفی این یافته همسو با مطالعه نارور و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) نیز است که نشان داد بازارگرایی پویا به طور قابل توجهی موفقیت محصول جدید را سبب می‌شود. بازارگرایی یکپارچه به عنوان یکی از عناصر و فرهنگ نوآورانه در نظر گرفته می‌شود که مرتبط با پذیرش نوآوری است. بازارگرایی یکپارچه برای ایجاد یک محیط مطلوب به منظور نوآوری، لازم و ضروریست. نوآوری نیز به عنوان یک عنصر حیاتی از عملکرد سازمانی در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، فرهنگ بازاریابی قوی نیاز به تسهیل نوآوری‌های سازمانی دارد. طبق گفته باکر و سینکولا<sup>۵</sup> (۱۹۹۹)، منبع نوآوری در نیازهای آشکار مشتریان نهفته است و در نتیجه، ممکن است روی رفتارهای بازار محور اثرگذار باشد. به علاوه، تحقق نیازهای آشکار که برای کشف نیازهای پنهان مشتریان در نظر گرفته می‌شوند ممکن است سازمان‌ها را در جهت معرفی محصول جدید در بازار تشویق کند. با مروری بر تاریخچه بازاریابی این نکته مورد توجه قرار می‌گیرد که شرکت‌ها، بویژه شرکت‌های تجاری، در روند عبور از گرایشات مختلف بازاریابی به سمت بازاریابی مشتری‌مدار و نگرش مشتری‌محوری سوق پیدا کرده‌اند. در سال ۱۹۵۰، شرکت‌ها متوجه شدند، بجای قانع کردن مردم جهت خرید آنچه که آنها تولید می‌کنند، آنها مجبورند آنچه را که مردم می‌خواهند تولید کنند که این امر به پیدایش گرایش بازاریابی منتج شد خدابخش گرگانی (۱۳۸۹) معتقد است کارکنان سازمان به عنوان مشتریان داخلی سازمان، نقش اساسی بر عهده دارند. بنابراین جذب، توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانایی‌ها، ارزش آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آنها و بالا بردن سطح کیفیت کار به عنوان یک محصول

<sup>4</sup> Narver & et al

<sup>5</sup> Baker & Sinkula

<sup>1</sup> Jaworski & Kohli

<sup>2</sup> Han & et al

<sup>3</sup> Sandvik & Sandvik



بازارگرایی از دید نارور و اسلاتر<sup>۲</sup>، رقیب‌گرایی است. آنها اظهار داشتند که شرکت‌ها باید نقاط قوت و ضعف کوتاه‌مدت و همچنین قابلیت‌ها و استراتژی‌های بلندمدت رقبای فعلی و آینده‌ی خود را شناسایی و درک کنند. کارکنان یک سازمان بازارگرا از هر واحد و بخشی اطلاعات خود در مورد رقبا را با واحدهای دیگر در میان می‌گذارند، زیرا معتقدند که این امر موجب مزیت شرکت در مقابل رقبا خواهد شد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴). رقیب‌گرایی به اندازه مشتری‌گرایی برای سازمان‌ها اهمیت دارد. برای تصمیم‌گیری‌های مربوط به تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی‌ها، اطلاعات متعلق به شرکت‌های رقیب از اهمیت زیادی برخوردار است. شرکتی که برای شناسایی وضع شرکت رقیب برنامه‌ای را به اجرا درآورد می‌تواند همه زمینه‌هایی که می‌توان بدان وسیله اطلاعات معتبر و قابل تائید را بدست آورد، شناسایی نماید (فرد، ۱۹۸۶). رقیب‌مداری توانایی یک فروشنده را برای درک نقاط قوت و ضعف و قابلیت‌های دراز مدت و استراتژی‌های رقبای کلیدی فعلی و بالقوه، نشان می‌دهد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ پورتر، ۱۹۸۵). در راستای تجزیه و تحلیل مشتری، تجزیه و تحلیل رقبای کنونی و بالقوه باید شامل مجموعه کاملی از توانایی‌هایی که نیازهای مورد انتظار و کنونی خریداران هدف فروشنده را ارضا می‌کند، باشد. رقیب‌مداری متمرکز بر یک ارزیابی عمیق از مجموعه‌ای از رقبای انتخاب شده است (اولسون و همکاران، ۲۰۰۵). براساس این نوع از جهت‌گیری استراتژیک، واحدهای کسب و کار بر اهداف، استراتژی‌ها، فعالیت‌ها، عرضه‌ها، منابع و قابلیت‌های رقبا و نیز انتشار اطلاعات جمع‌آوری شده از این ارزیابی‌ها متمرکز می‌شوند (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۰؛ اولسون و همکاران، ۲۰۰۵). نظارت و مقایسه اقدامات رقبا بینش مفیدی برای واحدهای کسب و کار ایجاد می‌کند تا جایگاه نسبی خود را در بازار درک کنند، نقاط قوت و ضعف خود را ارزیابی کنند و پاسخی مؤثر به استراتژی‌های رقبا ارائه دهند (ژو و همکاران، ۲۰۰۸؛ گاتیگنون و ایکسرب، ۱۹۹۷). شرکت‌های رقیب‌گرا به دنبال تعیین نقاط ضعف و قوت خودشان در شرکت، با توجه به محصولات و بازاریابی می‌باشند. آنها به طور منظم توانمندی‌هایشان را نسبت به سایرین بر اساس مهارت‌ها و دانش مبتنی افراد، سیستم‌های فنی و فیزیکی،

مشارکت آنها در انجام فرایندها به کمک مدیریت، سازمان را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می‌سازد که در نتیجه افزایش سطح رضایت‌مندی در میان مشتریان خارجی سازمان را به همراه خواهد داشت (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰). مشتری‌مداری درک کافی یک شرکت از خریداران هدف خود می‌باشد تا بتواند برای آنان ارزش برتر ایجاد نماید (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). مشتری‌مداری از یک وضعیت مداوم و فعال برای رویارویی با ضروریات مشتریان، طرفداری می‌کند (هان و همکاران، ۱۹۹۸). واحدهای کسب و کاری که در محیط‌های پرتلاطم فعالیت می‌کنند با تغییرات سریع در نیازها و ترجیحات مشتریان و تقاضاها و نیازمندی‌های پیش‌بینی نشده آنها روبرو می‌شوند. بنابراین آنها بدلیل وجود نیازها و انتظارات در حال تکامل مشتریان نیاز بیشتری دارند که مشتری‌مدار باشند (جاوارسکی و کوهلی، ۱۹۹۰). مشتریان بالقوه امروز می‌توانند مشتریان آینده باشند و چیزی که آنها امروز می‌خواهند و همچنین چیزی که آنها در آینده می‌خواهند، چیزی که آنها امروز درک می‌کنند و نیز آنچه ممکن است در آینده بعنوان ارضا کننده خواسته‌هایشان درک کنند را بدرستی بفهمد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). جرج کاکس<sup>۱</sup> برای پی ریزی خصیصه رقابتی بودن سازمان در شرایط رقابتی کنونی، چهار جزء کلیدی را مورد توجه قرار می‌دهد: فرهنگ (نگرشها و رفتارهای موجود در سازمان)، فرایندها، سیستمها (با تاکید ویژه بر ارتباطات) و خلاقیت و نوآوری در سازمان؛ برای مشتری‌مدار شدن باید فرهنگ سازمان تغییر یابد و تعهد به مشتری‌گرایی، ابتدا باید در سطح عالی و بالای سازمان ایجاد شود. فرایندها و سیستم‌های سازمانی نیز باید تغییر کنند. هنگامیکه شخص وارد سازمان می‌شود و سوالی دارد باید توجه داشت که به دو صورت می‌توان به او پاسخ داد که البته بسیار با هم تفاوت دارند: «من یکی از متخصصانم را به شما معرفی می‌کنم که می‌تواند به شما کمک کند» و یا «این به واحدها مربوط نیست». پاسخ دوم با روح مشتری‌مداری در تضاد است. ابتکار و خلاقیت و داشتن اختیار لازم نیز از جمله عواملی هستند که هنگامی که با مشکلات و شکایات مشتریان مواجه می‌شوید، به شما کمک می‌کنند (کاکس، ۱۹۹۷). عنصر دیگر

<sup>2</sup> Narver & Slater

<sup>1</sup> Cox, George

عملکرد نوآوری همچون رشد فروش، سهم بازار، حجم فروش و سودآوری به ارتقای سطح بازاریابی با استفاده از شاخص‌های تعریف‌کننده بازاریابی سازمان‌ها از قبیل تحلیل مشتری نهایی، تحلیل توزیع‌کنندگان، تحلیل رقبا، تحلیل عوامل محیطی و همچنین هماهنگی بین نواحی وظیفه‌ای و فعالیت‌های استراتژیک سازمان توجه بیشتری داشته باشند. یافته‌های حاصله بیان‌کننده این نکته است که مدیران باید به کارآفرینی و شیوه‌های منابع انسانی بیش از هر عامل تأثیرگذار دیگری بر نوآوری و ارزش مشتری توجه داشته باشند.

هماهنگی بین بخشی از طریق مشارکت بخش‌ها و واحدها در تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌ها، تقسیم متوازن منابع بین بخش‌ها، توزیع اطلاعات حاصل از تجارب مشتری در بین بخش‌ها و آگاهی هر بخش در جهت ارائه ارزش برتر برای مشتری نیز می‌تواند مفید واقع شود.

لازم است سازمان‌ها یک طرح ارزش آفرینی از نگاه ذینفعان و از جمله مشتریان، تدوین و اجرا کنند تا بدین ترتیب بتوانند خود را با انتظارات مشتریان همراستا کنند.

این مطالعه از محدودیت‌هایی نیز برخوردار بود که از آن جمله می‌توان چنین بیان داشت از آنجا که مطالعه حاضر به طور خاص در یکی از بانک‌های شهرستان اسفراین انجام گرفته است، لذا، تعمیم نتایج آن به سایر جوامع آماری باید با احتیاط بیشتری صورت گیرد.

سیستم‌های مدیریتی، ساختارهای سازمانی و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، مورد بازبینی قرار می‌دهند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). بازاریابی یکپارچه شامل بازاریابی پاسخگو و فعال است که باید پایه و اساسی برای اجرا و پیاده‌سازی نوآوری باشد (نارور و همکاران، ۲۰۰۴). به طور خاص، بازاریابی فعال که روی تحقق نیازهای پنهان مشتریان تمرکز دارد به توسعه محصولات و خدمات نوآورانه منجر می‌شود. از منظر ارتباط میان شیوه‌های منابع انسانی و نوآوری نیز می‌توان چنین بیان داشت که توسعه نوآوری در سازمان به طور خاص در بخش خدمات حیاتی است. بازاریابی مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی است که سازمان‌ها برعهده می‌گیرند تا پیوسته و فعال با استفاده از دانش، تجربه و فرصت‌های موجود در بازار تمام تلاش خود را به کار گیرند. و نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان را برطرف کنند. رفتار پاسخگویی بازاریابی که بر اساس آن، سازمان‌ها می‌کوشد نیازهای آشکار یا مطرح شده مشتریان را شناسایی کرده و برطرف کند، دوم رفتار پیشگامی بازاریابی است که سازمان‌ها تلاش دارند نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده مشتریان را شناسایی کرده و برطرف کنند از اینرو می‌توان گفت بازاریابی از طریق پاسخگویی به نیازهای بیان شده مشتریان بصورت مستقیم می‌تواند به نوآوری در محصول و فرآیند منجر شود همچنین بازاریابی به صورت غیرمستقیم و از طریق رفتارهای مبتنی بر ریسک‌پذیری، نوآوری، پیش‌فعالی (پیشگامی)، استقلال و گرایی و رقابت تهاجمی می‌تواند نیازها و خواسته‌های پنهان بیان نشده مشتریان را شناسایی کرده و به این ترتیب در محصول و فرآیند خودنوآوری ایجاد کند. در همین راستا کریستین معتقد است تعهد قوی به بازارهای فعلی موجب می‌شود شرکت‌ها به مشتریان فعلی خود عادت کرده و علاقه پیش‌بینی برای نوآوری تا حدودی از بین می‌رود.

### پیشنهادات

از آنجایی که در تحقیق حاضر رابطه بازاریابی با عملکرد نوآوری به تأیید رسیده است لذا به مدیران چنین پیشنهاد می‌شود که جهت دستیابی به شاخص‌های برتری در زمینه

## منابع و مآخذ

- آراستی، م.، کرمی پور، آ. و قریشی، ب. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر ظرفیت نوآوری بنگاههای اقتصادی: مطالعه موردی شرکتهای اتوماسیون صنعتی ایران"، فصلنامه علوم مدیریت ایران.
- حمیدی زاده، م.ر. و غمخواری، س.م. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی.
- حیدرزاده، ک. و نیکومرام، ه. (۱۳۸۵). "ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت های تولیدی (شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)"، مجله مدیریت بازاریابی.
- خدابخش گرگانی، ف. (۱۳۸۹). "تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت های بیمه ایران در سطح شهر تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- خدادادحسینی، س.ح. (۱۳۷۸). "نوآوری در سازمانها: مفهوم، انواع و فرایندها". مجله علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت، شماره ۴۲، ص. ۴۸.
- ریاحی، ب. (۱۳۸۴). "نظریه نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران (طراحی دولت کیفیت مدار)"، تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- عباسی، م. و صالحی، ص. (۱۳۹۰). "اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت های بیمه در سطح شهر تهران)"، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، صص. ۱۴۵-۱۷۶.
- کاتلر، آ. (۱۳۸۶). "اصول بازاریابی"، تهران: انتشارات دبستان.
- مبینی دهکردی، ع.، کچویان، ح. و خوش چهره، م. (۱۳۸۵). "آموزندگی های تجربیات کشورهای نوصنعتی برای ایران امروز"، مجله راهبرد توسعه، صص. ۱۵-۶۰.
- ملاحسینی، ع. و نیک سرشت، م. (۱۳۸۹). "روابط بین بازارگرایی و عملکرد در نمایندگی ها و کارگزاری های بیمه آسیا در استان کرمان"، بانک مقالات بازاریابی ایران.

Amanian, S. (2010). "The role organization competencies in the market orientation performance relationship", *International Journal of Commerce and Management*, PP. 7-26.

Augusto, M. & Coelho, F. (2009). "Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces", *Industrial Marketing Management*, PP. 94-108.

- Chen, S.C. & Quester, G. (2006). "Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice", *Journal of Services Marketing*, PP. 188-198
- Cox, G. (1997). "Customer Focus- a Commercial Imperative", *Managing Service Quality*, PP. 27-30
- Fred, R.D. (1986) "Fundamentals of Strategic Management", Merrill Pub: Co Business & Economics.
- Han, J.K., Kim, N. & Srivastava, R.K. (1998). "Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?", *Journal of Marketing*, PP. 30-45.
- H., K. & S. (2005). "Market orientation and performance: An integration of disparate approaches", *Strategic Management Journal*, PP. 1173-1181.
- Hult, G.T.M., Slater, S.F. & Olson, E.M. (2005). "The performance implications of fit among strategy, marketing organisation structure and strategic behaviour", *Journal of Marketing*, PP. 49-65.
- Jaworski, B.J. & Ajay, K. K. (1990). "Market Orientation: The construct, Research Proposition, and Management Implications", *Journal of marketing*.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1990) "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, PP. 1-18.
- Ketchen, D.J. & Hult, G.T.M. (2007). "Oward greater understanding of market orientation and the resource-based vie", *Strategic Management Journal*, PP. 961-964.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1993). "Market orientation, antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, PP. 53-70.
- Merlo, O. & Auh, S. (2009). "The Effects of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Subunit Influence on Firm Performance", *Marketing Letters*, PP. 295-311.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal Of Marketing*.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1994) "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?", *Journal of Marketing*, PP. 46-55.
- Narver, J.C., Slater, S.F. & MacLachlan, D.L. (2004). "Responsive and proactive market orientation and new product success", *Journal of Product Innovation Management*, PP.334-347.
- Porter, M.E. (1985). "New York: Competitive advantage".

- Sandvik, K. & Sandvik, I.L. (2003). "The impact of market orientation on product innovativeness and business performance", *International Journal of Research in Marketing*, PP. 355-376.
- Sanzo, M.J. (2007). "The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management*", *An International Journal*, PP. 267-283.
- Siguaw, J.A., Simpson, P.M. & Enz, C.A. (2006). "Conceptualising innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research", *Journal of Product In-novation Management*, PP. 556-574.
- Sinkula, J.M. & Baker, W.E. (1999). "The synergetic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, PP. 411-427.
- Slater, S.F. & Narver, J.C. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, PP. 20-30.
- Srivastava, R.K., Kim, N. & Han, J.K. (1998). "Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?", *Journal Of Marketing*, PP. 30-45.
- Su, C., Zhou, N., Li, J.J. & Zhou, K.Z. (2008). "Market orientation, job satisfaction, product quality and firm performance: Evidence from China", *Strategic Management Journal*, PP. 985-1000.
- Tsiotsou, R.H. (2010). "Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach", *The service Industries Journal*, PP. 375-403.
- Verhees, F.J.H.M. & Meulenbergh, M.T.G. (2004). "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in small Firms", *Journal of Small Business Management*, PP. 134-154.
- Wu, S. & Du, L. (2008). "Information Management", *Innovation Management and Industrial Engineering*, P. 8.
- Xuereb, J.M. & Gatignon, H. (1997) "Strategic orientation of the firm and new product performance", *Journal of Marketing Research*, PP. 77-90.
- Zheng, Z.E. (2005). "Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations", *Journal of Business Research*, P. 1049.