

تأثیر بازارگرایی، منابع مبتنی بر دانش و دارایی‌های شهرت بر عملکرد بانک‌ها

محمدعلی بابایی زکلیکی*، مرضیه علی پور**

چکیده

امروزه خدمات مالی بانک‌ها تأثیر بسیار مهمی بر فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی دارد. بنابراین بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد در صنعت بانکداری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ لذا در این پژوهش به پیوند مفاهیم مربوط در دو حوزه ادبیات راهبرد بازاریابی و مدیریت راهبردی به منظور دستیابی به عملکرد بالاتر (اولاواریتا و فریدمن، ۲۰۰۸) در صنعت بانکداری پرداخته شده است و در واقع اهمیت فرهنگ بازارگرایی و منابع نامحسوسی همچون منابع مبتنی بر دانش و دارایی‌های شهرت به‌عنوان کلیدهایی برای بقا و موفقیت بانک‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نوع مقطعی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. همچنین اطلاعات مربوط به عملکرد مالی بانک‌ها علاوه بر روش ذهنی به روش عینی نیز جمع‌آوری شده است که همبستگی بالایی بین آن دو مشاهده شد. جامعه آماری این پژوهش مدیران و معاونان در بخش‌های ستادی و عملیاتی ۹ بانک پذیرفته‌شده در سازمان بورس است. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی طبقه‌بندی شده است و داده‌های به‌دست آمده با روش الگوی‌یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازارگرایی در صنعت بانکداری جهت‌گیری فرهنگی است که نه تنها به‌صورت مستقیم، بلکه به‌صورت غیرمستقیم و از طریق ارتباط مثبت با منابع نامحسوسی همچون دارایی‌های شهرت و منابع مبتنی بر دانش موجب بهبود عملکرد می‌شود.

کلیدواژه‌ها: بازارگرایی؛ منابع مبتنی بر دانش؛ دارایی‌های شهرت؛ عملکرد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۲۳

* دانشیار، دانشگاه الزهراء.

** دانشجوی کارشناسی ارشد، (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

بانک‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عنصر بازار پول نقش بسیار مهمی را در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها و همچنین بازتاب سریع سیاست‌های پولی در کل اقتصاد کشور، عملکرد آن‌ها را از اهمیت خاصی برخوردار ساخته است، به‌طوری‌که بهبود عملکرد بانک‌ها بر همه ابعاد اقتصادی تأثیر خواهد گذاشت. صنعت بانکداری در سال ۹۰ از ارزش بازار ۲۲ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومانی برخوردار بود و تا حدود ۱۷/۵ درصد از ارزش بازار سرمایه به این صنعت اختصاص یافت و در رتبه دوم از میان ۳۹ صنعت بورسی قرار گرفت (مغانی، ۱۳۹۱). لذا با توجه به اهمیت این صنعت در اقتصاد ایران، بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صنعت بانکداری در یک پژوهش علمی ضروری است.

درک عملکرد سازمان‌ها بنیان و اساس پژوهش‌های در مدیریت راهبردی است. در این پژوهش سعی شده با ادغام دو حوزه راهبرد بازارگرایی و مدیریت راهبردی و با توجه به دیدگاه مبتنی بر منبع عملکرد بالاتر که در پژوهش اولواریتا و فریدمن (۱۹۹۹؛ ۲۰۰۸) مورد بررسی قرار گرفته است، تأثیر فرهنگ بازارگرایی و سرمایه‌های نامحسوسی مثل منابع مبتنی بر دانش و دارایی‌های شهرت بر عملکرد بانک‌ها مورد بررسی قرار گیرند. گوردون (۱۹۹۱) (به نقل از ماوندو و فارل، ۲۰۰۳) ذکر می‌کند پس‌از اینکه خدمات مالی از کنترل دولت کنار گذاشته شدند، محیط بسیار رقابتی شد و بنابراین شرکت‌ها ناگزیر به اتخاذ فرهنگ بازارگرایی شدند. مطابق با پژوهش‌های انجام‌شده رابطه مستقیم بین بازارگرایی و عملکرد تجاری روشن نیست و پیچیدگی‌های زیادی در این رابطه و اینکه چگونه سازمان‌ها فرهنگ بازارگرایی را به عملکرد بالاتر تبدیل می‌کنند وجود دارد (ویتاسیل، ۲۰۱۰). در واقع در این پژوهش این مساله که آیا بازارگرایی به‌صورت مستقیم و یا از طریق سرمایه‌های نامحسوسی مثل منابع مبتنی بر دانش و دارایی‌های شهرت در بانک‌ها منجر به عملکرد بالاتر می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیدگاه مبتنی بر منبع عملکرد بالاتر. پژوهش‌های برای تعیین عملکرد بالاتر تحت تأثیر جریان‌های تئوریک متفاوتی بوده‌اند که با توجه به رویکرد این پژوهش به‌طور خلاصه در اینجا دیدگاه مبتنی بر منبع^۱ مورد بحث قرار می‌گیرد. دیدگاه مبتنی بر منبع معتقد است که منابع شرکت، آن‌ها را قادر می‌سازد که به مزیت رقابتی و در نتیجه به عملکرد عالی در بلندمدت دست پیدا کنند به‌عبارت‌دیگر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بالاتر شرکت بر اساس مالکیت منابع باارزش، نایاب و به‌سختی قابل تقلید تعیین می‌شود (بارنی، ۱۹۹۱). در اینجا،

1. The resource-based view

منابع به‌عنوان مجموعه سرمایه‌ها و قابلیت‌هایی تعریف می‌شوند که به‌منظور شناسایی و واکنش به تهدیدها و فرصت‌های بازار در دسترس و مفید هستند. از میان منابع نامحسوس مختلف بر طبق متون بازارگرایی سه نوع از منابع تأثیر بیشتری بر روی عملکرد بالاتر دارند. این منابع عبارتند از:

۱. فرهنگ‌سازمانی بازار محور یا بازارگرایی؛
۲. منابع مبتنی بر دانش^۱ به‌ویژه قابلیت حس‌گری بازار، توانایی تقلید و نوآوری سازمانی؛
۳. دارایی‌های شهرت^۲ (اولاواریتا و فریدمن، ۲۰۰۸).

مفهوم بازارگرایی. بازارگرایی بر پایه تفکر بازارگرایی ایجاد شده است و تفکر بازارگرایی زیربنای فلسفی آن را شکل می‌دهد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). مفهوم بازارگرایی نوعی فرهنگ سازمانی است که مشتری در محور آن قرار داشته و تمام عملیات و راهبردهای تولیدی شرکت را هدایت می‌کند (دشپاند و همکاران، ۱۹۹۳).

نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) مفهوم بازارگرایی را در سه جز مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی تعریف کردند. بر اساس نظر نارور و اسلاتر مشتری‌گرایی مستلزم شناخت کافی مشتری جهت ایجاد ارزش برتر یعنی محصول و خدمات برتر برای آنان است. رقابت‌گرایی به معنای شناخت سازمان از قوت‌ها و ضعف‌های جاری و آتی رقبا به‌خصوص در مورد راهبردها و ظرفیت‌های بلندمدت آنان است و منظور از هماهنگی بین‌بخشی، استفاده هماهنگ از منابع سازمانی جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان فعلی و آینده است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). تئوری نارور و اسلاتر نشان داد که شرکت‌های بازارگرا عملکرد بالاتری نسبت به شرکت‌هایی دارند که به بازارگرایی توجهی ندارند.

منابع مبتنی بر دانش. جستجوی دائم برای مزایای رقابتی جدید منابع مبتنی بر دانش را وسیله‌ای برای موفقیت و بقای شرکت نشان می‌دهد (دوسی و مالربا، ۱۹۹۶). منابع مبتنی بر دانش منابع مهمی از مزیت رقابتی و عملکرد بالاتر بوده و عوامل کلیدی در تولید مزایای شرکتی در آینده خواهند بود و به‌منظور درک موفقیت شرکت‌ها در شرایط رقابتی به‌شدت پویا بحرانی هستند. منابع مبتنی بر دانش شامل ابعاد قابلیت حس‌گری بازار، توانایی تقلید و نوآوری سازمانی است.

قابلیت حس‌گری سازمان به معنای قابلیت شرکت مذکور در گردآوری و تفسیر دانش از

1. Knowledge-related resources
2. Reputational assets

بازار به‌خصوص از مشتریان، رقبا و فناوری است و شامل ظرفیت شرکت در ذخیره‌سازی کامل اطلاعات در حافظه سازمانی در دسترس است (کوهن و لوینتال، ۱۹۹۰؛ دی، ۱۹۹۴ a, b). توانایی تقلید سازمان به معنای توانایی سازمان مذکور در استفاده از دانش خود درباره رقبا به‌منظور واکنش فوری، کپی‌برداری و تقلید کردن از مزایا در فرآیندها یا محصولات رقابتی حقیقی یا شرکت‌های وابسته به صنایع مختلف یا مرتبط است (دیکسون، ۱۹۹۲). نوآوری سازمانی به معنای به وجود آوردن محصولات یا خدمات جدید، خلاق، به‌هنگام و نوین با استفاده از فناوری و دانش انباشته‌شده از مشتریان و رقبا است (دشپانده و همکاران، ۱۹۹۳).

دارایی‌های شهرت. دارایی‌های شهرت نوع دیگری از منابع مبتنی بر دانش نامحسوس هستند. دانش در این مورد (برای مثال دانش شهرت و اعتبار) خلق شده و در ذهن مشتریان جای می‌گیرد. دارایی‌های شهرت به‌سختی قابل مشاهده، تغییر و تکرار هستند و منابع مهمی از مزیت رقابتی می‌باشند (دی و وینزلی، ۱۹۹۸). دارایی‌های شهرت با دو بعد قدرت برند و تصویر ذهنی سازمان سنجیده می‌شود.

اندازه‌گیری عملکرد در بازارگرایی. اندازه‌گیری عملکرد کسب‌وکار در پژوهش‌های مدیریت راهبردی دارای اهمیت است زیرا روشی است که در آن سازمان‌ها اثربخشی ایجاد و توسعه راهبرد را ارزیابی می‌کنند (بارنی، ۱۹۹۷).

تمایز مهم در اندازه‌گیری عملکرد تمایز بین ارزیابی‌های عینی و ذهنی است. ارزیابی عینی به‌صورت کمی است و نوعاً اندازه‌گیری مالی است و یا به‌صورت مستقیم از سازمان جمع‌آوری می‌شود یا از طریق منابع داده ثانویه (گنزالس-بینیتون، گنزالس-بینیتون، ۲۰۰۵). اندازه‌گیری‌های ذهنی ارزیابی‌های قضاوتی یا ذهنی به‌وسیله پاسخ‌دهنده درون سازمان یا خارج از آن می‌باشند و اغلب شامل اندازه‌گیری‌های مالی و غیرمالی می‌شوند (همان منبع).

دیویس (۱۹۹۹)، در و رایبسنون (۱۹۸۴) و پلهام و ویلسون (۱۹۹۶) توصیه کردند که در پژوهش‌های آتی از معیارهای عینی برای سنجش عملکرد استفاده گردد و نیز جا ورسکی و کوهی (۱۹۹۳) خاطرنشان می‌کنند که اتکا بر مقیاس‌های ذهنی یکی از محدودیت‌های پژوهش در حوزه بازارگرایی بوده است؛ و سرانجام روند پژوهش‌های بازارگرایی به سمت استفاده از اندازه‌گیری‌های هم ذهنی و هم عینی و روش‌های جمع‌آوری داده‌های چندگانه می‌رود (هاگ‌اند و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین با توجه به توصیه پژوهشگران مذکور در این پژوهش جامعه آماری در صنعت بانکداری به‌گونه‌ای انتخاب شد که امکان دسترسی به اطلاعات مالی عینی وجود داشته باشد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

سازمان بازاریگر از طریق بررسی مداوم نحوه ایجاد ارزش‌های بیشتر و برتر برای خریداران می‌تواند گزینه‌های مختلف در مورد روش‌های خلق این ارزش‌ها برای مشتریان بالفعل و بالقوه خود را بررسی کرده و بهترین راه‌ها را انتخاب نماید. بنابراین ایجاد و حفظ درجه بالای بازاریگرایی به کسب قابلیت‌ها و توانایی‌های بیشتر سازمانی منجر می‌شود (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). بنابراین:

H₁: بازاریگرایی با عملکرد کسب‌وکار رابطه مثبت دارد.

بازارگرایی احتمالاً شرکت‌ها را به اهمیت بیشتر ساخت برند و خلق دارایی‌های شهرت متمایل می‌سازد (دی چرناتونی و مک دونالد، ۱۹۹۲؛ دویلی، ۲۰۰۰). از آنجایی که ارزش‌گذاری برند اندازه‌گیری منسجم و یک‌پارچه‌ای است که بر مشتری متمرکز می‌شود آن نیز با مفهوم بازاریگرایی مرتبط است (کراونز و گیلدینگ، ۲۰۰۰). بر طبق پژوهش میلفلنر و همکاران (۲۰۰۸) نیز بازاریگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه‌ها یا منابع شهرت دارد که شامل شهرت یا تصویر سازمان و برند است. بنابراین:

H₂: بازاریگرایی بر دارایی‌های شهرت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

اسلاتر و نارور (۱۹۹۵، ص ۶۷) پیشنهاد کردند بازاریگرایی انعکاس‌دهنده فرهنگی است که رفتارهای یادگیری سازمانی را به‌منظور خلق و حفظ روابط سودآور با مشتریان تشویق می‌کند. دی (a ۱۹۹۴) با ارتباط رویکرد مبتنی بر منبع راهبرد بازاریابی پیشنهاد کرد که سازمان‌های بازار محور به داشتن توانایی‌های بالاتری مثل حس‌گری بازار، ارتباط مشتری و توانایی اتصال کانال تمایل دارند. به‌علاوه برخی دیگر بازاریگرایی را با نوآوری شرکت ارتباط می‌دهند (دشپانده و همکاران، ۱۹۹۳). آچاهن-گیما (۱۹۹۶) نیز رابطه مثبت بین بازاریگرایی و نوآوری شرکت به‌خصوص در بیان خصوصیات نوآوری مثل جدید بودن محصول، مزایای محصول و تناسب شرکت-محصول و تطابق بازاریابی با نوآوری را یافت. به‌طور مشابه یافته‌های اسلاتر و نارور (۱۹۹۵) با رابطه مثبت بین بازاریگرایی و خلاقیت‌های توسعه محصول هماهنگ هستند. دیکسون (۱۹۹۲) پیشنهاد کرد که نوآوری و تقلید هر دو نتیجه مهم پیروی کردن از شرکت بازارگرا هستند. همچنین دیکسون (۱۹۹۲) پیشنهاد کرد که شرکت‌هایی که نسبت به محرک‌های محیطی قابل‌رقابت، هشیارتر هستند با احتمال بیشتری تغییرات لازم برای تقلید کردن و بهبود دادن جهت انطباق با بازار را اعمال می‌کنند.

H₃: بازاریگرایی بر منابع مبتنی بر دانش تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پژوهشگران بازاریگرایی اغلب بر نقش دارایی‌های شهرت به‌عنوان مثال قدرت برند، شهرت شرکت و تصویر شرکت بر روی عملکرد بالاتر تأکید می‌کنند. در ۱۰ سال گذشته نقش

نام‌های تجاری خصوصاً به‌عنوان منابع نامحسوس کلیدی و منابعی از مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بالاتر پررنگ‌تر شده است (آکاتر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳). همچنین چندین پژوهش رابطه مثبت بین شهرت شرکت و تصویر شرکت در ذهن مشتری و عملکرد بالاتر را بررسی کردند (فومبرن و شانلی، ۱۹۸۰). همان‌طور که شواهد تجربی نشان می‌دهد نام تجاری می‌تواند منبعی از بازگشت‌های غیرعادی مالی باشد (سیمون و سولیوان، ۱۹۹۳).

H₄: دارایی‌های شهرت بر عملکرد بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

همان‌طور که می‌دانیم منابع مبتنی بر دانش شامل ابعاد قابلیت حس گری بازار، نوآوری و توانایی تقلید است. فرایندهای یادگیری سازمانی با توانایی سازمان برای حس کردن بازار، جذب اطلاعات جدید، توزیع، تفسیر و ذخیره‌سازی آن برای بازیابی قابل‌دسترس بیان می‌شوند و یادگیری سازمانی می‌تواند شاخص مهمی از مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بالاتر باشد (سینکولا، ۱۹۹۴). پژوهش‌های متعددی در راهبرد و بازاریابی وابستگی عملکرد بالاتر را به نوآوری سازمانی نشان دادند، به دلیل اینکه نوآوری بهترین روش برای بدست آوردن اوج رقابت و تجدید مزایای رقابتی است (دشپانده و همکاران، ۱۹۹۳؛ دارکر، ۱۹۵۴). تقلید کردن از نوآوری رقبا و یا از منابع حاضر مزیت رقابتی گاهی می‌تواند همان تأثیری را بر عملکرد بالاتر نسبی داشته باشد که نوآوری دارد. تقلید تفاوت‌های دانش و مزایای رقبا را خنثی می‌کند و عملکرد نسبی آن‌ها را کاهش می‌دهد (زندر و کاوت، ۱۹۹۵).

H₅: منابع مبتنی بر دانش بر عملکرد بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

علی‌رغم برخی مطالعات که از رابطه مستقیم بازارگرایی و عملکرد شرکت حمایت می‌کنند، شواهد تجربی هم‌سویی کامل با این مطالعات ندارند؛ به‌خصوص هنگامی که معیارهای سودآوری (مالی) از عملکرد کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود (گرینلی، ۱۹۹۵؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). یک توضیح ممکن برای این پدیده این است که تأثیر فرهنگ بازارگرایی ممکن است با دیگر منابع ناملموس مهم مورد واسطه قرار گیرد که این مسأله صریحاً نقش واسطه‌ای آن‌ها را نشان می‌دهد.

H₆: دارایی‌های شهرت رابطه غیرمستقیم بین بازارگرایی و عملکرد بانک را مورد واسطه قرار می‌دهد.

H₇: منابع مبتنی بر دانش رابطه غیرمستقیم بین بازارگرایی و عملکرد بانک را مورد واسطه قرار می‌دهد.

با توجه به متون موجود تلاطم محیط می‌تواند تأثیر بازارگرایی بر روی عملکرد را تعدیل کند (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴). بازارگرایی بیشتر در محیط‌های متلاطم سودمند خواهد بود؛ از آنجائیکه شرکت‌ها بهتر می‌توانند دنبال کنند، حس کنند و

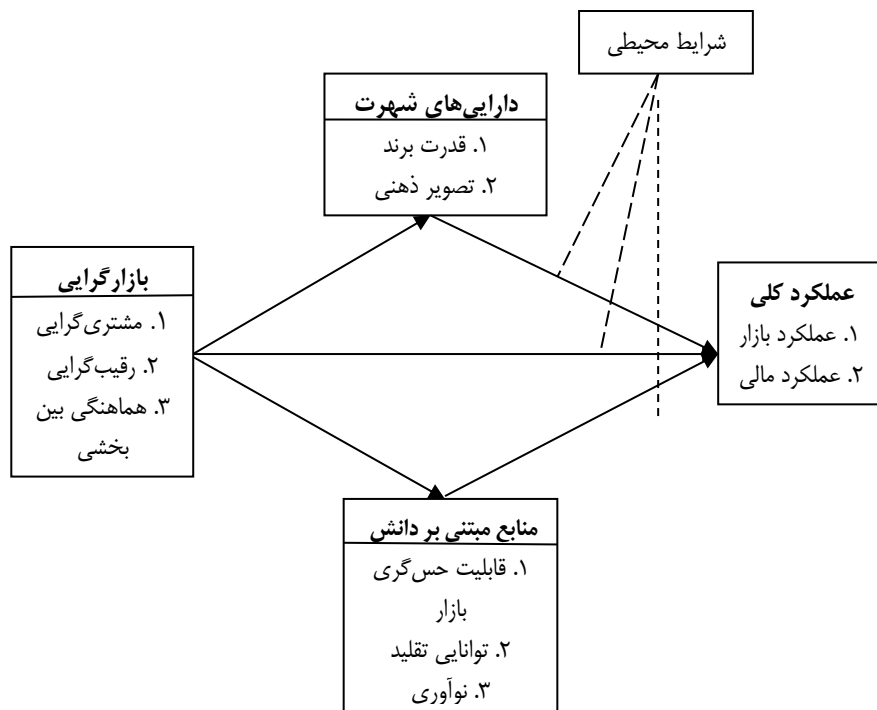
تغییرات در محیط را شناسایی کنند. این تأثیرات تعدیل‌کننده در رابطه بین منابع مبتنی بر دانش و عملکرد نیز وجود دارد به دلیل اینکه همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد منابع مبتنی بر دانش تأثیر بازارگرایی را بر روی عملکرد مورد واسطه قرار می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت:

H_8 : شرایط محیطی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد بانک را تعدیل می‌کند.

H_9 : شرایط محیطی ارتباط بین دارایی‌های شهرت و عملکرد بانک را تعدیل می‌کند.

H_{10} : شرایط محیطی ارتباط بین منابع مبتنی بر دانش و عملکرد بانک را تعدیل می‌کند.

در این بخش الگوی مفهومی با توجه به پژوهش‌های اولواریتا و فریدمن (۱۹۹۹؛ ۲۰۰۸)، میلفنر و همکاران (۲۰۰۸) و ویتاسیل (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌شود که تأثیرات هر یک از منابع نامحسوس مذکور بر عملکرد را نشان می‌دهد. الگوی مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که در الگوی نشان داده شده است، بازارگرایی متغیر مستقل این پژوهش، منابع مبتنی بر دانش و دارایی‌های شهرت متغیرهای میانجی و عملکرد سازمانی متغیر وابسته است. شرایط محیطی نیز به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بر رابطه بین بازارگرایی، دارایی‌های شهرت و منابع مبتنی بر دانش با عملکرد تأثیر دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

این پژوهش، یک پژوهش کاربردی از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران و معاونان در بخش‌های ستادی (ساختمان مرکزی بانک‌ها) و عملیاتی (شعب) کلیه بانک‌های (سهامی عام) پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشند که پیش از سال ۸۸ مورد پذیرش و عضویت در بورس اوراق بهادار تهران قرار گرفته‌اند و اطلاعات مالی آن‌ها در سال‌های ۸۸، ۸۹ و ۹۰ در بورس اوراق بهادار تهران موجود است. بنابراین جامعه آماری شامل بانک‌های زیر است:

اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، تجارت، سامان، سرمایه، سینا، صادرات، ملت.

برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده شد. در نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، ابتدا جامعه به قسمت‌های همگنی تقسیم می‌شود و سپس نمونه‌های تصادفی ساده مستقل، از این زیرمجموعه‌های جداگانه استخراج می‌شود. با توجه به اینکه در نمونه‌گیری تصادفی همه افراد جامعه بایستی شانس برابری داشته باشند در این پژوهش نیز لیست مربوط به شعب و ادارات یا مدیریت امور و سرپرستی‌های هر بانک در شهر تهران از سایت مربوط به آن بانک استخراج شد و سپس با توجه به ردیف مربوط به هر بانک به صورت تصادفی کد مربوطه انتخاب شده و سپس پرسشنامه در هر شعبه یا اداره به افراد تحویل داده شد. به این ترتیب در هر بانک ۲۵ پرسشنامه میان تعدادی از مدیران و معاونان در بخش‌های ستادی (ساختمان مرکزی بانک‌ها) و عملیاتی (شعب) که به تصادف انتخاب شده بودند به صورت حضوری توزیع شد. بنابراین به طور کلی تعداد ۲۲۵ پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در ۹ بانک ذکر شده توزیع شد که از این میان ۱۹۰ پرسشنامه پس از پیگیری‌های متعدد تکمیل شد.

در این پژوهش با بررسی اسناد و مدارک و پژوهش‌های میدانی اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شد. به منظور مشخص نمودن اطلاعات مربوط به عملکرد عینی مالی بانک‌ها از داده‌های ثانویه استفاده شد. اطلاعات صورت‌های مالی حسابرسی شده مربوط به بانک‌های سهامی عام از شبکه کدال^۱ وابسته به سازمان بورس و اوراق بهادار استخراج شد و از طریق صورت سود و زیان و ترازنامه موجود در این اسناد داده‌های مربوط به عملکرد مالی مورد محاسبه قرار گرفت.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه (داده‌های اولیه) استفاده شد. در مورد سؤالات مربوط به بخش‌های مربوط به بازارگرایی و عملکرد بازار و شرایط محیطی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و در مورد سؤالات مربوط به منابع مبتنی بر

1. Comprehensive Database of All Listed Companies

دانش، دارایی‌های شهرت با توجه به شاخص‌های ذکرشده در پژوهش اولواریتا و فریدمن (۲۰۰۸) پرسشنامه‌ای تألیف شد. عملکرد مالی بانک نیز با بررسی پژوهش‌های پیشین و نظر استاد راهنما و کارشناسان مالی با شاخص‌های میانگین سالانه نرخ بازدهی سرمایه (ROI)، میانگین نرخ بازده حقوق صاحبان سهام (ROE)، متوسط میزان رشد منابع در سه سال گذشته و متوسط میزان رشد مصارف در سه سال گذشته می‌شد مورد سنجش قرار گرفت. در جدول ۱ متغیرهای پژوهش، ابعاد آن‌ها و منابع مربوط به هر یک از آن‌ها نشان داده شده است. همچنین به منظور سنجش هر یک از گویه‌ها در پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد.

جدول ۱. ابعاد و منابع مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	ابعاد (تعداد سؤالات)	محقق (سال پژوهش)
بازارگرایی	مشتری‌گرایی (۶)	نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)
	رقیب‌گرایی (۶)	
	هماهنگی بین بخشی (۵)	
دارایی‌های شهرت	قدرت برند (۴)	اولواریتا و فریدمن (۲۰۰۸)
	تصویر ذهنی سازمان (۴)	اولواریتا و فریدمن (۲۰۰۸)
منابع مبتنی بر دانش	قابلیت حس گری	جیمز-جیمز و سیگارا-ناوارو (۲۰۰۷)؛ هابر (۱۹۹۱)؛ سینکولا (۱۹۹۴)؛ دی (۱۹۹۴a)
	بازار (۱۲)	اولواریتا و فریدمن (۲۰۰۸)
عملکرد بانک	توانایی تقلید (۴)	اولواریتا و فریدمن (۲۰۰۸)
	نوآوری سازمانی (۴)	اولواریتا و فریدمن (۲۰۰۸)
شرایط محیطی	عملکرد مالی (۸)	اولواریتا و فریدمن (۲۰۰۸)؛ بویان (۱۹۹۷)؛ تیرایی نظری (۱۳۸۷)
	عملکرد بازار (۴)	ویتلاسیل (۲۰۱۰)
	تلاطم بازار (۲)	جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۰)
	تلاطم فناوری (۲)	
	شدت رقابت (۲)	

به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS19 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. به منظور برقراری روایی محتوای پرسشنامه نیز با جویا شدن نظر نخبگان و افراد صاحب نظر تغییرات و اصلاحات مورد نیاز اعمال شد. به علاوه پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها روایی سازه نیز از طریق آزمون برازش الگوی مفهومی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده معناداری و اعتبار کامل شاخص‌ها بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و الگوی‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزارهای SPSS19 و LISREL 8/8 انجام پذیرفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به‌طور کلی در هر بانک تعداد ۲۵ پرسشنامه توزیع شد که از این میان تعداد ۱۹۰ پرسشنامه قابل‌استفاده حاصل شد. در جدول ۲ توزیع فراوانی و مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ها مشاهده می‌شود؛ با توجه به فراوانی مشاهده‌شده بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس و با سابقه خدمت ۵ تا ۱۵ سال می‌باشند.

جدول ۲. توزیع فراوانی و مشخصات جمعیت شناختی نمونه

توزیع فراوانی نمونه	بانک	اقتصاددوین	پارسیان	پاسارگاد	تجارت	سامان	سپهر	سپینا	صادرات	ملت
	فراوانی	۲۰	۲۰	۲۲	۲۳	۲۲	۱۸	۱۹	۲۲	۲۴
	درصد	۱۰/۵	۱۰/۵	۱۱/۶	۱۲/۱	۱۱/۶	۹/۵	۱۰	۱۱/۶	۱۲/۶
مشخصات جمعیت شناختی	تحصیلات	دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری					
		٪۱۳	٪۵۳	٪۳۳	٪۱					
	سابقه خدمت	زیر ۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	۱۰ تا ۱۵ سال	بالای ۱۵ سال					
		٪۱۱	٪۳۱	٪۳۰	٪۲۸					

به منظور بررسی رابطه بین دو عملکرد مالی به روش ذهنی و عینی آزمون همبستگی اسپیرمن به عمل آمد. نتایج این آزمون ضریب همبستگی ۰/۷۸۶ را نشان داد که نشان‌دهنده همبستگی قوی بین عملکرد مالی محاسبه‌شده به روش ذهنی و عینی است که نشان از اعتبار بالای پژوهش است.

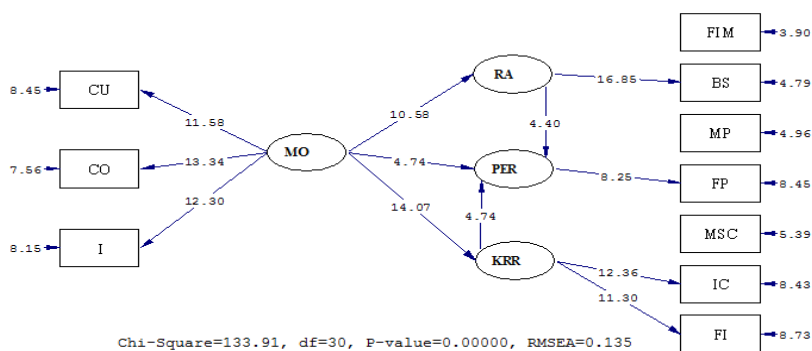
جدول ۳، ضرایب همبستگی بین متغیرها، میانگین و انحراف معیار هر یک از آن‌ها را نشان می‌دهد. تمامی این ضرایب در سطح خطای ۱ درصد معنادار هستند و با علامت (***) مشخص شده‌اند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی یابی معادله ساختاری استفاده شد که در جدول ۳ نام اختصاری مربوط به هر متغیر در نمودار تحلیل عاملی نشان داده شده است.

جدول ۳. ضرایب همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرها (اندازه نمونه = ۱۹۰)

نام متغیر (حروف اختصاری)	بازارگرایی	بر دانش	منابع مبتنی	شهرت	دارایی های	عملکرد	میانگین	انحراف معیار
بازارگرایی (MO)	۱/۰۰						۳/۵۵	۰/۶۴
منابع مبتنی بر دانش (KRR)	۰/۷۳۲**	۱/۰۰					۳/۴۵	۰/۷۳
دارایی های شهرت (RA)	۰/۵۹۲**	۰/۷۲۴**	۱/۰۰				۳/۷۸	۰/۸۲
عملکرد (PER)	۰/۶۶۳**	۰/۶۳۷**	۰/۶۳۵**	۱/۰۰			۳/۷۸	۰/۶۲

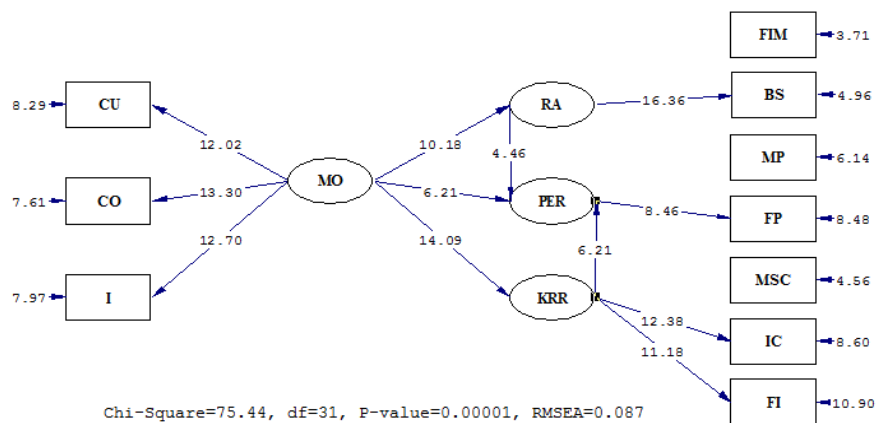
** سطح معناداری ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش ۰/۰۱ است.

در بررسی بخش ساختاری الگوی، روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (متغیرهای نهفته مستقل و وابسته) و معنی داری پارامترهای تخمینی مورد توجه قرار می گیرند (یعنی مقدار قدر مطلق t باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد) (کالنتری، ۱۳۸۸، ص. ۱۴۰). با توجه به الگوی اولیه (شکل ۲) مشاهده می شود که شاخص های برازش الگوی در حد قابل قبول نیستند.



شکل ۲. برازش بخش ساختاری الگوی اولیه (اعداد معناداری)

پس از انجام اصلاحات پیشنهادی لیزرل الگوی نهایی حاصل شد که در شکل ۳ نشان داده شده است. از آنجایی که شاخص های برازش بدست آمده در الگوی نهایی بالاتر از حد مجاز هستند، بنابراین الگوی مفهومی از برازش مطلوبی برخوردار است؛ یعنی داده های جمع آوری شده به خوبی روابط بین الگوی مفهومی را تبیین و نشان می دهند.



شکل ۳. برازش بخش ساختاری الگوی اصلاح‌شده (اعداد معناداری)

شاخص‌های برازش الگوی اولیه و الگوی اصلاح‌شده در جدول ۴ قابل مشاهده هستند. جدول ۵ خلاصه نتایج حاصل از الگوسازی معادلات ساختاری را نشان می‌دهد که با توجه به این نتایج، تمامی بارهای عاملی (ضرایب مسیر) بدست آمده معنی‌دار هستند.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی در الگوی اولیه و الگوی نهایی

نام شاخص	دامنه موردقبول	منبع	الگوی اولیه	الگوی اصلاح‌شده
χ^2/df	کمتر از ۳	کلانتری (۱۳۸۸)	۴/۴۸	۲/۴۳
RMSEA	کمتر از ۱	مک کالوم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶)	۰/۱۳۶	۰/۸۷
RMR	نزدیک به صفر	کلانتری (۱۳۸۸)	۰/۰۴۴	۰/۰۲۹
CFI	بالاتر از ۰/۹	بنتلر (۱۹۹۰)	۰/۹۶	۰/۹۸
IFI	بالاتر از ۰/۹	بنتلر (۱۹۹۰)	۰/۹۶	۰/۹۸
NFI	بالاتر از ۰/۹	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۴	۰/۹۷
GFI	بالاتر از ۰/۹	جورسکوگ و سوربروم (۱۹۸۰)	۰/۸۷	۰/۹۳
NNFI	بالاتر از ۰/۹	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۴	۰/۹۷

پس از آنکه الگوی مفهومی پژوهش با داده‌های جمع‌آوری‌شده برازش مطلوبی داشت و تمامی ضرایب مسیر معنی‌دار شدند، در این مرحله به آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نتایج حاصل از معادلات ساختاری می‌پردازیم. با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود که فرضیات ۱ تا ۵ با توجه به ضرایب مسیر و آماره t معنادار می‌باشند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات

مسیر	فرضیه	ضریب مسیر	معناداری (t-value)	نتیجه
بازارگرایی ← عملکرد	H_1	۰/۲۹	۶/۲۱	تأیید فرضیه
بازارگرایی ← دارایی های شهرت	H_2	۰/۷۳	۱۰/۱۸	تأیید فرضیه
بازارگرایی ← منابع مبتنی بر دانش	H_3	۰/۹۳	۱۴/۰۹	تأیید فرضیه
دارایی های شهرت ← عملکرد	H_4	۰/۴۰	۴/۴۶	تأیید فرضیه
منابع مبتنی بر دانش ← عملکرد	H_5	۰/۳۰	۶/۲۱	تأیید فرضیه

به منظور بررسی تأثیر واسطه‌ای هر یک از متغیرهای میانجی (فرضیات ۶ و ۷) از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد که به منظور بررسی و مقایسه هر یک از مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم است.

از آنجاییکه در الگوی مفهومی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد به دو طریق مستقیم و غیرمستقیم بررسی می‌شود، می‌بایست در حالت مستقیم، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد به صورتی کاملاً مجزا بررسی شود درحالی که در حالت غیرمستقیم نقش واسطه‌گری متغیر میانجی لحاظ می‌گردد. در این روش آماری اثر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد بانک‌ها از حاصل ضرب مسیرها محاسبه می‌گردد. سپس درجه و میزان تأثیرگذاری تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مورد مقایسه قرار می‌گیرد. در این حالت در صورتی که اثر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد بیشتر از اثر غیرمستقیم آن باشد، نقش واسطه‌گرایانه متغیر میانجی مورد تردید قرار می‌گیرد.

با توجه به جدول ۵ تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد ۰/۲۹ است و تأثیر غیرمستقیم آن از طریق دارایی‌های شهرت ۰/۳ است بنابراین فرضیه ۶ مورد تأیید است و ضریب اثر کل بازارگرایی بر عملکرد از طریق دارایی‌های شهرت معادل ۰/۵۹ حاصل می‌شود. با توجه به جدول ۵ تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد معادل ۰/۲۹ حاصل شد و اثر غیرمستقیم آن برابر ۰/۲۸ است که تنها ۰/۰۱ از آن کمتر است و بنابراین فرضیه ۷ مورد تردید قرار می‌گیرد.

پس از بررسی فرضیات پیشین به بررسی فرضیات مربوط به متغیر تعدیل گر در پژوهش پرداخته شد. متغیر تعدیل گر متغیر سومی است که به عنوان کنترل کننده شرایط برای اثرات متغیرها (مستقل) بر متغیرهای دیگر (وابسته) عمل می‌کند. ساده‌ترین حالت متغیرهای تعدیل گر، وجود یک متغیر سوم است که بر رابطه یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته اثرگذار است (هاپوود، ۲۰۰۷). برای بررسی این تأثیر از رگرسیون چندگانه استفاده شد. در مورد فرضیه ۸ سطح معنی‌داری و ضریب رگرسیون متغیر پیش‌بین یعنی بازارگرایی $(\beta = 0/574, Sig = 0/000)$ معنی‌دار شد. با توجه به اینکه ضریب رگرسیون متغیر ترکیبی (تعامل بین پیش‌بین و متغیر تعدیل گر) $(\beta = 0/031, Sig = 0/396)$ معنی‌دار

نیست، بنابراین فرضیه پژوهش معنی‌دار نیست و رد می‌شود، یعنی ویژگی‌های محیطی تعدیل‌کننده رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کلی سازمان نمی‌باشد.

نتایج تحلیل آماری مربوط به فرضیه ۹ نیز نشان داد که ضریب رگرسیون متغیر پیش‌بین ($\beta = 0/431, Sig = 0/00$) و متغیر ترکیبی (تعامل بین پیش‌بین و متغیر تعدیل‌گر) ($\beta = 0/136, Sig = 0/000$) معنی‌دار است و بنابراین، اثر متغیر شرایط محیطی بر رابطه بین دارایی‌های شهرت - عملکرد معنی‌دار است این فرضیه تأیید می‌شود.

به‌منظور بررسی فرضیه ۱۰ نیز با توجه به اینکه ضریب رگرسیون متغیر پیش‌بین ($\beta = 0/409, Sig = 0/468$) و متغیر ترکیبی (تعامل بین پیش‌بین و متغیر تعدیل‌گر) ($\beta = 0/003, Sig = 0/976$) معنی‌دار نبود، در نتیجه فرضیه پژوهش معنی‌دار نیست و رد می‌شود، به عبارتی شرایط محیطی تعدیل‌کننده رابطه بین منابع مبتنی بر دانش و عملکرد کلی سازمان نمی‌باشد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش همبستگی بالایی بین عملکرد عینی و ذهنی بدست آمد که نشان از اعتبار صوری و قابلیت اعتماد پاسخ‌دهنده (هان و همکاران، ۱۹۹۸) است و در پژوهش اولاوریتا و فریدمن (۲۰۰۸) نیز چنین نتیجه‌ای حاصل شد ولی در پژوهش تباری نظری (۱۳۸۷) که به بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بانک می‌پرداخت داده‌های عینی با ذهنی تطابق چندانی نداشت.

با توجه به نتایج آماری بازارگرایی بر روی عملکرد بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ زیرا درک نیازها و خواسته‌های مشتریان، توجه بیشتر به رضایت آنان و درک بیشتر قابلیت‌های رقبا علی‌الاصول به ارائه خدماتی می‌انجامد که بیشتر با خواسته‌های مشتریان انطباق دارد. لذا خدماتی، باکیفیت بالاتر ارائه داده می‌شود که موجب تمایز می‌شوند و بعلاوه نهایتاً ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد می‌نمایند و این باعث ایجاد عملکرد بالاتر می‌شود.

طبق نتایج آماری حاصله بازارگرایی با دارایی‌های شهرت رابطه مثبت و معناداری دارد زیرا که ارزش در محیط بازار نیازمند جلب توجه مشتریان از طریق برند و شهرت است و ساخت برند قوی نیازمند درک عمیق از مشتریان و برند رقبا است که از طریق بازارگرایی حاصل می‌شود و از طرفی نیز بازارگرایی بیشتر شرکت‌ها و توجه بیشتر به نیازها و ترجیحات آن‌ها باعث خلق ارزش برای مشتریان می‌شود و تصویر ذهنی بهتری از شرکت در نزد مشتریان به وجود می‌آورد.

بازارگرایی بر منابع مبتنی بر دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد زیرا در نظام بانکداری ایران

با توجه به اینکه نرخ سوددهی و تسهیلات اعطایی زیر نظر بانک مرکزی است، اهمیت ارائه خدمات بیشتر جلوه می‌نماید بنابراین بانک‌ها با استفاده از فناوری، دانش انباشته‌شده از مشتریان و رقبا خدمات جدید، خلاق، به هنگام و نوینی را به وجود می‌آورند که همان نوآوری است؛ همچنین با بررسی بیشتر و با واکنش سریع به اقدامات رقبا به تقلید از خدمات آن‌ها و یا فرایندهای اداری و جاری آن‌ها و یا حتی نوآوری‌های آن‌ها می‌پردازند و بنابراین سازمان‌های بازارگراتر منابع مبتنی بر دانش بیشتری خواهند داشت و همچنین می‌توان گفت که بازارگرایی بیشتر موجب افزایش قابلیت‌ها و توانایی بیشتر می‌شود.

دارایی‌های شهرت نیز بر عملکرد بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد زیرا آنچه مسلم است در صنعت بانکداری قدرت برند، شهرت شرکت و تصویر شرکت بر روی عملکرد تأثیر بالایی دارند زیرا این عوامل سبب جذب منابع مالی بیشتری از جانب مردم و به‌خصوص موجب بهبود عملکرد مالی می‌شوند.

منابع مبتنی بر دانش بر عملکرد بانک تأثیر مثبت و معناداری دارند. بانک‌ها با توانایی‌شان در ایجاد نوآوری و تقلید فوری از نوآوری‌های باارزش دیگران از طریق کسب دانش، تفسیر و تعبیر و بازیابی آن‌ها می‌توانند به موفقیت بلندمدت که همان بهبود عملکرد است دست یابند. یعنی بانک‌ها با دستیابی به منابع مبتنی بر دانش مزیت رقابتی برای خود ایجاد می‌کنند که باعث عملکرد بالاتر برای آن‌ها می‌شود.

با توجه به ضرایب مسیر بدست آمده در فصل قبل رابطه میانجی منابع مبتنی بر دانش تأیید شد یعنی بازارگرایی علاوه بر تأثیر مستقیم بر عملکرد از طریق دارایی‌های شهرت نیز بر آن تأثیر دارد ولی رابطه غیرمستقیم بازارگرایی بر روی عملکرد از طریق منابع مبتنی بر دانش مورد تردید است.

با توجه به نتایج آماری شرایط محیطی ارتباط بین بازارگرایی و منابع مبتنی بر دانش با عملکرد بانک را تعدیل نمی‌کند و این نتیجه با توجه به اینکه در صنعت بانکداری نیازهای مشتریان به سرعت در حال تغییر نیستند و فناوری مورد استفاده در آن‌ها نیز استاندارد و تحت نظارت دولت است منطقی به نظر می‌رسد. این نتیجه با نتایج اکثر پژوهش‌های خارجی و همین‌طور پژوهش‌های داخلی هماهنگی دارد ولی با نتایج اعلام‌شده توسط اولواریتا و فریدمن (۲۰۰۸)، گری وال و تانسوهاج (۲۰۰۱)، هامبورگ و پفلسر (۲۰۰۰) و گرینلی (۱۹۹۵) تطابق ندارد ولی فرضیه تأثیر تعدیل‌کننده شرایط محیطی بر رابطه بین دارایی‌های شهرت و عملکرد مورد تأیید قرار گرفت.

الگوی نهایی پژوهش. از لحاظ شاخص‌های برازش الگوی مناسبی به دست آمد که نتایج آن

قابل‌تعمیم و استفاده در صنعت بانکداری است. با توجه به الگوی مشاهده می‌شود که بانک‌های بازارگرا به‌طور عادی با وجود مهارت‌های نوآوری، تقلید و حسگری بازار به همانند وجود دارایی‌های شهرتشان مثل قدرت برند و تصویر سازمان بازده بالاتری به‌دست می‌آورند ولی تأثیر دارایی‌های شهرت بر روی عملکرد بانک برجسته‌تر از تأثیر سایر منابع نامحسوس است که خود نشان‌دهنده این مطلب است که در این حوزه عملکرد بانک‌ها بیشتر تحت تأثیر تصویر ذهنی بانک و قدرت برند آن است.

محدودیت‌های پژوهش به قرار زیر می‌باشند:

- قلمرو نمونه پژوهش: اولین محدودیت مربوط به قلمرو نمونه پژوهش (۹ بانک پذیرفته‌شده در سازمان بورس) است بنابراین نمی‌توان نتایج این پژوهش را به کلیه بانک‌ها به‌خصوص بانک‌های تجاری و بانک‌های تخصصی دولتی تعمیم داد زیرا تفاوت‌های بسیاری از لحاظ وظایف، شیوه اداره این بانک‌ها، تداوم مدیریت، اختصاص بهره، پرداخت وام و تضمین دریافت شده وام و همچنین میزان آگاهی مردم از اساس‌نامه بانک‌ها در میان آن‌ها وجود دارد که این فاکتورها بر نحوه عملکرد بانک‌ها تأثیر بسزایی دارد؛

- در تحلیل رابطه بین بازارگرایی و عملکرد در این پژوهش و بسیاری از پژوهش‌های به‌مسئله تأخیر زمانی بین تصمیم به اتخاذ رویکرد بازارگرایی تا زمان اخذ نتیجه پرداخته نشده است. در بیشتر مطالعاتی که تاکنون انجام شده است رابطه بین بازارگرایی و عملکرد در یک مقطع زمانی خاص موردبررسی قرار گرفته است. درحالی‌که بازارگرایی فرایندی پیوسته است که با خواست و اقدام مدیریت عامل تحقق نمی‌یابد (گرینلی، ۱۹۹۵).

با توجه به پژوهش انجام‌شده موارد زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد:

بررسی کلیه بانک‌ها: با توجه به در دسترس نبودن اطلاعات مالی مربوط به کلیه بانک‌ها این پژوهش در ۹ بانک پذیرفته‌شده در سازمان بورس صورت گرفت، ولی با توجه به همبستگی بالایی که از عملکرد مالی عینی و ذهنی به‌دست آمد می‌توان در پژوهش‌های بعدی کلیه بانک‌ها را موردبررسی قرار داده و نتیجه را با این پژوهش مورد مقایسه قرارداد.

- انجام پژوهش در سایر صنایع و حوزه‌ها: در پژوهش‌های بعدی بهتر است این پژوهش در حوزه‌های دیگر خدمات مالی مثل مؤسسات حسابرسی، مؤسسات مالی و اعتباری و حوزه‌های خدماتی دیگر مثل بیمه، حمل‌ونقل، خرده‌فروشی‌ها و یا در میان صنایع و شرکت‌های تولیدکننده صورت گیرد؛

- استفاده از مطالعات طولی در پژوهش‌های آتی: در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود از مطالعات طولی به‌منظور استنتاج درباره رابطه علی مفاهیم و درک پویایی روابط در طول زمان بهره گرفته شود؛

- بررسی سایر متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد بانک‌ها با توجه به شرایط صنعت بانکداری در ایران؛
- بررسی سایر متغیرهای تعدیل‌گر: پیشنهاد می‌شود در سایر پژوهش‌های تأثیر سایر عوامل تعدیل‌کننده مثل شرایط سازمانی و نوع راهبرد موردبررسی قرار گیرند.

منابع

۱. تیرایی نظری، شبنم (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین بازاریگرایی با نوآوری و عملکرد سازمانی در بانک‌های منتخب، کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء.
۲. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). الگوی سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی - اقتصادی (با برنامه LISREL و SIMPLIS). تهران: فرهنگ صبا.
۳. مغانی، محبوبه (۱۳۹۱). دلایل رونق کم سهام بانکی در بورس. دنیای اقتصاد، ۵ دی. قابل دسترس در: http://www.donya-e-qtasad.com/Default_view.asp?@=336664
4. Aaker David, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
5. Atuahene-Gima, K. (1996). Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Research*, 35, 93-103.
6. Bain, J.S. (1956). *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
7. Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Reading, MA: Addison-Wesley.
8. Bentler M. Peter. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychol Bull*, 107, 238-46.
9. Bentler Peter M, Bonnett DG. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychol Bull*, 88,588-606.
10. Cohen, W.M., & Levinthal, D.A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-52.
11. Cravens, K. S., & Guilding, C. (2000). Measuring Customer Focus: An Examination of the Relationship between Market Orientation and Brand Valuation. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 27-45.
12. Day, G.S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52, 1-20.
13. Day, G.S. (1994a). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52.
14. Day, G.S. (1994b). Continuous Learning about Markets. *California Management Review*, 9-31.
15. Dawes, J. (1999). The Relationship Between Subjective and Objective Company Performance Measures in Market Orientation Research: Further Empirical Evidence. *Marketing Bulletin*, 10, 65-75.
16. DeChernatony, L., & MacDonald, M. (1992). *Creating Brands*, Butherworth-Hein Emann, Oxford.
17. Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E., Jr. (1993). Corporate Culture Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1) , 23-37.
18. Doyle, P. (2000). *Value Based Marketing*. Wiley, Chichester.
19. Dess, G. G., & Robinson, R. B. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-Held Firm and Conglomerate Business Unit. *Strategic Management Journal*, 5, 265-273.

20. Dosi, G., & Malerba, F. (1996). *Organizational Learning and Institutional Embeddedness*. In G. Dosi and F. Malerba (eds) *Organization and Strategy in the Evolution of the Enterprise*. Houndmills, Hampshire: MacMillan Press Ltd.
21. Drucker Peter F. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row Publishers.
22. Dickson Peter R. (1992). Toward a Theory of Competitive Rationality. *J Mark*, 56, 69–83.
23. Fombrun Charles, Shanley Mark. (1980). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Acad Manage J*, 33, 233–58 [June].
24. Joreskog K, Sorbom D. (1989). *Lisrel 7: a Guide to the Program and Applications*. Chicago, Illinois: SPSS.
25. Greenley, G. E. (1995). *Market Orientation and Company Performance*, 1-13.
26. Gonzalez-Benito, O., & Gonzalez-Benito, J. (2005). Cultural vs. Operational Market Orientation and Objective vs. Subjective Performance: Perspective of Production and Operations. *Industrial Marketing Management*, 34, 797-810.
27. Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80.
28. Haugland, S. A., Myrtveit, I., & Nygaard, A. (2007). Market Orientation and Performance in the Service Industry: A Data Envelopment Analysis. *Journal of Business Research*, 60, 1191-1197.
29. Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
30. Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37, 449-462.
31. Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation, Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53–70.
32. Keller Kevin L. (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *J Mark*, 57, 1–22.
33. Kohli A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Marketing Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication. *Journal of marketing*, No. 54.
34. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
35. Mavondo, F., & Farrell, M. (2003). Cultural Orientation: It's Relationship with Market Orientation, Innovation and Organizational Performance. *Management Decision*, 41(3), 241-249.
36. Milfelner, B. Gabrijan, V. & Snoj, B. (2008). Can Marketing Resources Contribute to Company Performance? *Organizacija*, 41(1), pp. 3-13.
37. Narver, J.C., & Slater, S. (1990). The Effect of Marketing Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20–35.
38. Olavarrieta, S. & Friedmann, R. (1999). Market-Oriented Culture, Knowledge Related Resources, Reputational Assets and Superior Performance: A Conceptual Framework. *Journal of Strategic Marketing*, 7, 215–228.

39. Olavarrieta, S. & Friedmann, R. (2008). Market Orientation, Knowledge-Related Resources and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 61, 623–630.
40. Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1996). A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 27-43.
41. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation - Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
42. Slater S.F., & Narver J.C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *J Mark*, 59, 63–74.
43. Simon, CJ, & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Antecedents of Brand Equity: a Financial Approach. *Mark Sci*, 12, 28–52.
44. Sinkula, J.R. (1994). Market Information Processing and Organizational Learning. *Journal of Marketing*, 58, 35–45.
45. Vytlačil, Linda L. (2010). *Market Orientation and Business Performance: The Role of Positional Advantage*, Capella University.
46. Zander U, & Kogut B. (1995). Knowledge and the Speed of the Transfer of Organizational Capabilities: An Empirical Test. *Organ Sci*, 6(1), 76–92.