

بررسی تأثیر بازارگرایی، قابلیت بازاریابی و قابلیت تجاری سازی نوآوری بر عملکرد شرکت‌های بیمه

کریم حمدی*

چکیده

بازارگرایی که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از طریق خلق ارزش‌های مشتری به عملکرد برتری دست پیدا کنند، قلب تفکر و شیوه بازاریابی مدرن است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازارگرایی، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت تجاری سازی نوآوری بر عملکرد شرکت‌های بیمه با توجه به نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های بازاریابی و قدرت سازمانی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل نمایندگان شرکت بیمه سینا است. با استفاده از نرم‌افزار PLS3 برای تجزیه و تحلیل ۸۶ مجموعه پرسشنامه از نمایندگان این شرکت جمع‌آوری شده است. محققان دریافتند که بازارگرایی شرکت‌های بیمه بر قابلیت تجاری سازی نوآوری، عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی آن شرکت‌ها تأثیر دارد. قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها تأثیر دارد. قابلیت تجاری سازی نوآوری شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها تأثیر دارد. استراتژی‌های بازاریابی، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها را تعدیل می‌کند و تعدیل آن مثبت است، اما قدرت سازمانی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه، عملکرد آن شرکت‌ها را تعدیل نمی‌کند. همچنین مشخص شد که قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت تجاری سازی نوآوری میانجی جزئی هستند.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، عملکرد، قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های تجاری سازی نوآوری، قدرت سازمانی، استراتژی‌های بازاریابی

* دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

hamdi_karim1@yahoo.com

تاریخ تصویب: ۹۷/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۹/۲۸

فصلنامه راهبرد فرهنگی- اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست‌ونهم، زمستان ۱۳۹۷، صص ۲۴۳-۲۵۶

مقدمه

امروزه یکی از پارامترهای توسعه یافتگی کشورها، صنعت بیمه آن کشور در نظر گرفته می‌شود، به گونه‌ای که ضریب نفوذ بیمه در هر کشوری به‌عنوان یکی از شاخص‌های رشد آن کشور در زمینه اقتصاد است. در کشور ما نیز، ضریب نفوذ بیمه که نسبت حق بیمه به تولید ناخالص داخلی است، از میزان ۲,۲ درصد در سال ۱۳۹۵ عبور کرده است (گزارش بیمه مرکزی در مجمع عمومی مرداد ۱۳۹۶). این روند همراه با افزایش کیفیت و بهبود ارائه خدمت، باعث به وجود آمدن فضای رقابتی میان شرکت‌های بیمه شده است و سبب می‌گردد تا هر کدام از آنها برای بقا و تداوم حیات خویش به تدوین و اجرای سیاست‌های مختلف بازاریابی جهت تأمین نیازهای مشتریان بالفعل و بالقوه خود دست یابند. در این راستا، اجماع کلی میان محققان این است که بازاریابی خدمات به علت دارا بودن چهار ویژگی منحصر به فرد یعنی ناملموس بودن، فناپذیری، تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف و تغییرپذیری از بازاریابی کالا متفاوت است و تجزیه و تحلیل آن شاید مشکل‌تر باشد. این ویژگی‌ها به نوبه خود، هم می‌توانند به مشکلات مدیریتی منجر شوند و هم فرصت‌ها و تهدیداتی را به وجود آورند. بازارگرایی ممکن است نقش مهمی در استفاده از توانمندی‌های بازاریابی شرکت داشته باشد، چراکه شرکت‌های مبتنی بر بازار تمایل به توسعه قابلیت‌های مفیدتر دارند (ژو و لی، ۲۰۱۰). به‌طور مشابه، بازارگرایی نیز به‌عنوان منادی برخی از توانایی‌ها تلقی می‌شود. در حقیقت، بازارگرایی یکی از قابلیت‌های بازاریابی پویای بازاریابی و یک دارایی مبتنی بر بازار است (تاکاتا، ۲۰۱۶؛ مولینا و همکاران، ۲۰۱۴).

بازارگرایی یک مفهوم بسیار گسترده‌ای است که تمامی سازمان را دربر می‌گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل مشتریان، رقبا و فرایندهای درون سازمان است (لدس و همکاران،^۱ ۲۰۱۴). بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آن‌ها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (خیری و روشنی ۱۳۹۲؛ به نقل از دی،^۲ ۱۹۹۴). توانمندی‌های بازاریابی را به‌عنوان مفاهیم حیاتی شناسایی می‌کند که شرکت‌ها باید برای رسیدن به مزایای رقابتی خود از آن استفاده کنند. طبق دیدگاه منبع-محور^۳، سازمان‌هایی که دارای قابلیت‌ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت‌ها (منابع مدیریتی) هستند، به رشد و بهره‌وری بالایی دست می‌یابند (دساربو و همکاران^۴، ۲۰۰۷). تئوری مبتنی بر قابلیت^۵ بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند و پیشنهاد می‌کند شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به‌طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکت که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می‌تواند با نشان‌دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برند خود نسبت به برند رقبا دست یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد برتر را در پی خواهد داشت (چیو، یان و چی،^۶ ۲۰۰۸). به‌بیان‌دیگر، قابلیت بازاریابی هر شرکت، بازتابی از توانایی آن شرکت برای متمایز ساختن محصولات و خدماتش از رقبا و ایجاد برندهای موفق است؛ زیرا شرکت‌ها با نام‌های تجاری قوی می‌توانند قیمت‌های بیشتری را در بازارهای

-
1. Lattice
 2. Day
 3. Resource-based-view
 4. DeSarbo
 5. Capability-based theory
 6. Chew, Yan, Sh. & Cheah

خارجی تحمیل کنند و سودآوریشان را افزایش دهند (ویراواردنا^۱، ۲۰۰۳). از دیگر سو، قابلیت تجاری‌سازی نوآوری در کسب‌وکار نقش مهمی در چگونگی رقابت یک شرکت در محیط رقابتی ایفا می‌کند. نوآوری ممکن است به‌عنوان شکل جدید محصول، یک سیستم اجرایی، فن‌آوری یا برنامه باهدف افزایش عملکرد دیده شود. هر چیزی که به کسب‌وکارها برای نوآوری انگیزه می‌دهد، تضمین‌کارایی، بهبود عملکرد در درازمدت یا خدمت به مشتریان بالقوه بهتر است (دامانپور و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

بقای شرکت‌های بیمه، به دلیل نقش قابل‌توجه و آن‌ها در زمینه ایجاد شغل (اعطای کد نمایندگی) و تولید درآمد به‌عنوان موتور رشد اقتصادی توجهات بسیاری را به خود جلب کرده است. شرکت‌های بیمه باید در جهت مسیر استراتژیک جدید قرار گیرند تا بتوانند فضای موجود در صنعت بیمه را رقابتی‌تر نمایند و قدرت مالی را در سال‌های آینده به دست آورند. اتخاذ و اجرای شیوه‌های مؤثر بازاریابی در میان شرکت‌های بیمه و نمایندگان آن‌ها و کارگزاران به افزایش پتانسیل رشد و عملکرد آن‌ها در طولانی‌مدت کمک خواهد کرد. بنابراین با در نظر گرفتن موارد ذکرشده و نیز جایگاه ویژه بازاریابی و قابلیت بازاریابی و قابلیت تجاری‌سازی نوآوری در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه‌ای، به‌نوعی می‌توان ادعا کرد که دغدغه محقق در پژوهش حاضر به شرح زیر است:

تأثیر بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت تجاری‌سازی نوآوری بر عملکرد شرکت‌های بیمه با توجه به نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های بازاریابی و قدرت سازمانی چگونه است؟

1. Weerawardena

2. Damanpour, Walker, & Avellaneda

چارچوب نظری تحقیق

مدل تحقیق

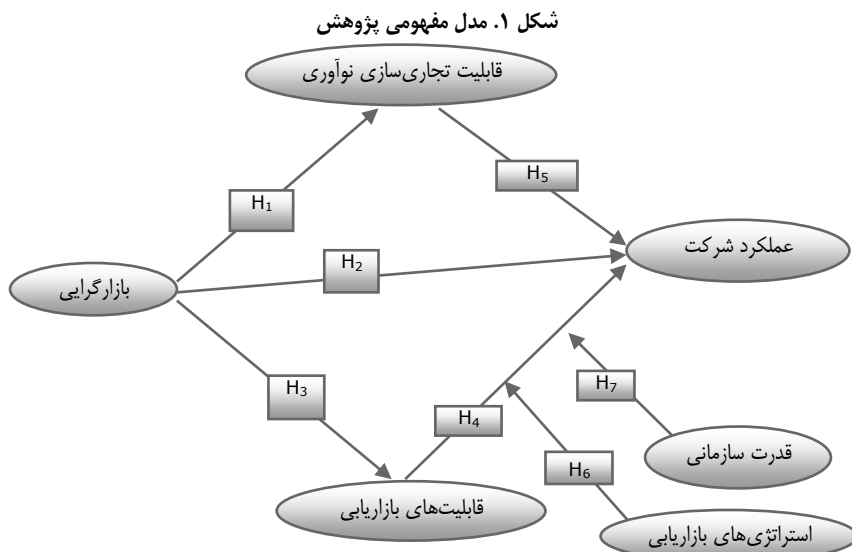
بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری به‌عنوان منبع مزیت رقابتی یک شرکت عمل می‌کند. قوی‌تر بودن بازارگرایی یک شرکت باید در یک قابلیت بازاریابی برتر آشکار شود. بازارگرایی عمدتاً بر توانایی یک شرکت برای یادگیری با توجه به کانال‌ها، مشتریان و رقبا تمرکز می‌کند تا به چندین مسئله در بازار واکنش نشان دهد.

شرکت‌های مبتنی بر بازار به‌طور سیستماتیک، اطلاعات مربوط به بازار را در مقایسه با دیگر شرکت‌ها جمع‌آوری، تحلیل و استفاده می‌کنند و تأثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت را به‌درستی ارزیابی می‌کنند. به گفته کوهلیو جاورسکی^۱ (۱۹۹۰)، بازارگرایی به‌عنوان نسل گسترده اطلاعات بازار^۲، شامل تولید اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخ‌دهی به اطلاعات جمع‌آوری شده است. واضح است که این تعریف، بازارگرایی را به‌عنوان یک فرایند ایجاد و انتشار اطلاعات بازار برای ارائه ارزش بهتر مشتری به تصویر می‌کشد و یک منبع بزرگ مزیت برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. این امر به شرکت امکان استفاده بهتر از منابع را می‌دهد تا ارزش بهتر مشتریان را برآورده کند (کیرکا و همکاران^۳، ۲۰۰۵؛ ژائو^۴ و همکاران، ۲۰۰۹؛ کامبوج و رحمان^۵، ۲۰۱۷).

این عمل ایجاد اطلاعات و استفاده از منابع به شیوه‌ای که ارزش مشتری بهتر را تسهیل کند به شرکت‌ها کمک می‌نماید تا پایگاهی برای مزیت رقابتی ایجاد کنند. قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی برای یک شرکت محسوب می‌شوند. شرکت‌ها قابلیت‌هایشان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها (محصولات و خدمات) بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی خود

-
1. Kohli & Jaworski
 2. Organization-Wide Generation
 3. Kirca
 4. Zhou
 5. Kamboj & Rahman

به کار می‌برند و قابلیت‌های یک شرکت بر روی عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن می‌شود (ورهائیس و مورگان^۱، ۲۰۰۵). در پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۱)، قابلیت نام تجاری و قابلیت نوآوری به‌عنوان قابلیت‌های اصلی بازاریابی در نظر گرفته شده‌اند، به طوری که اهمیت ایجاد نام تجاری قدرتمند به‌عنوان هدف نخست بسیاری از سازمان‌ها در تحقیقات بازاریابی بوده است (مانند مطالعات پرییر، ۱۹۹۷؛ کلا ۲۰۰۱؛ هوفلر و کلا، ۲۰۰۲). بنابراین مدل پژوهش حاضر در شکل ۱ در رابطه با تأثیر بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های بیمه با توجه به نقش تعدیلگر استراتژی‌های بازاریابی و قدرت سازمانی از تحقیقات موجود برگرفته شده است.



برگرفته از مطالعات کاکولاتی^۲ و لی (۲۰۱۶)؛ کامبوج و رحمان^۳ (۲۰۱۷)؛ نجفی-توانی^۴ و همکاران (۲۰۱۶)؛ لیم^۵ و همکاران (۲۰۱۷)

1. Vorhies, Morgan
2. Cacciolatti
3. Kamboj & Rahman
4. Najafi-Tavani
5. Lim, Darley & Marion

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، توصیفی و از نوع پیمایشی و با توجه به اینکه در پی شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی است، در زمره تحقیقات علی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند، ارسال می‌شود، جمع‌آوری می‌گردد. با استعلام از سایت بیمه مرکزی و سامانه سنها تعداد کل جامعه آماری مشتمل بر ۱۰۰ نماینده حقیقی فعال در تهران و ۱۷ نماینده در استان البرز است. برای اینکه بتوان داده‌های پژوهش را تجزیه و تحلیل و سپس تفسیر کرد، باید از روش‌های آماری استفاده شود. لذا، از آمار توصیفی برای توصیف متغیرها و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌گردد. از این‌رو، با استفاده از آزمون معادلات ساختاری به سنجش اثر متغیرهای مستقل به متغیر وابسته پرداخته می‌شود. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود.

اهداف تحقیق

تعیین تأثیر بازاریابی شرکت‌های بیمه بر قابلیت تجاری‌سازی نوآوری آن شرکت‌ها؛

تعیین تأثیر بازاریابی شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها؛

تعیین تأثیر بازاریابی شرکت‌های بیمه بر قابلیت‌های بازاریابی آن شرکت‌ها؛

تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه عملکرد آن شرکت‌ها؛

تعیین تأثیر قابلیت تجاری‌سازی نوآوری شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها؛

تعیین تأثیر نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های بازاریابی بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها؛

تعیین تأثیر نقش تعدیل‌گر قدرت سازمانی بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها.

فرضیه‌های تحقیق

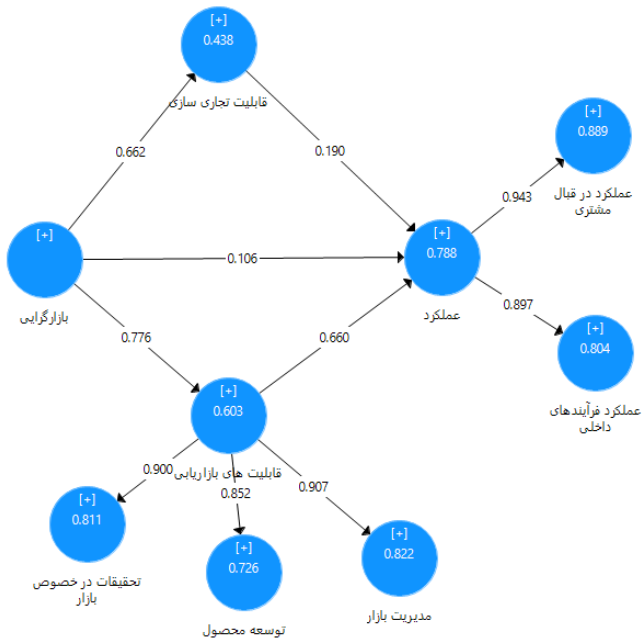
بازارگرایی شرکت‌های بیمه بر قابلیت تجاری‌سازی نوآوری آن‌ها تأثیر دارد.
بازارگرایی شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها تأثیر دارد.
بازارگرایی شرکت‌های بیمه بر قابلیت‌های بازاریابی آن شرکت‌ها تأثیر دارد.
قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه عملکرد آن شرکت‌ها تأثیر دارد.
قابلیت تجاری‌سازی نوآوری شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها تأثیر دارد.
استراتژی‌های بازاریابی تاثیرقابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها را تعدیل می‌کند.
قدرت سازمانی تاثیرقابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها را تعدیل می‌کند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

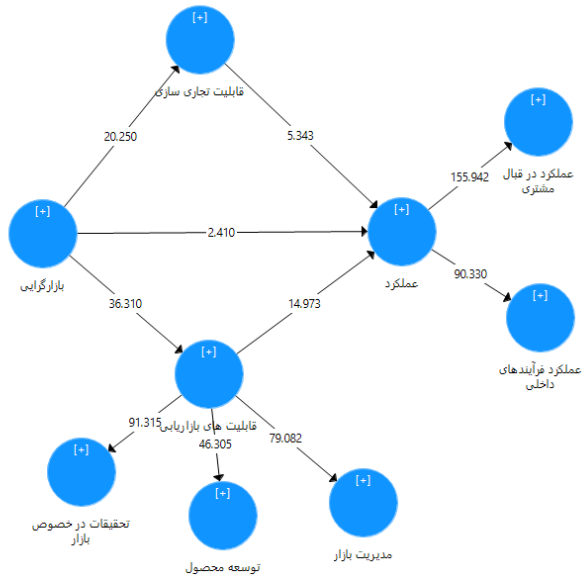
ارزیابی مدل ساختاری

هنگامی که روایی و پایایی مدل، سنجیده و تأیید شد؛ مرحله بعد به دنبال ارزیابی نتایج مدل ساختاری شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط میان سازه‌ها است. مدل ساختاری پژوهش با توجه به معناداری ضرایب مسیر آن و معناداری این ضرایب به صورت زیر است.

شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب مسیر



آزمودن فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، پژوهشگر اجازه می‌یابد بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل ارائه‌شده را انجام دهد.

جدول ۱. نتایج کلی بررسی فرضیه‌های تحقیق

| ردیف | فرضیه‌ها | ضرایب مسیر (بتا) | t-value | نتیجه پیش‌بینی |
|------|---|------------------|---------|---------------------------------------|
| ۱ | بازارگرایی شرکت‌های بیمه بر قابلیت تجاری‌سازی نوآوری آن‌ها تأثیر دارد. | 0/66 | ۲۰/۲۵ | تأیید از نظر آماری با اطمینان ۹۹ درصد |
| ۲ | بازارگرایی شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها تأثیر دارد. | 0/106 | ۲/۴۱ | تأیید از نظر آماری با اطمینان ۹۵ درصد |
| ۳ | بازارگرایی شرکت‌های بیمه بر قابلیت‌های بازاربایی آن شرکت‌ها تأثیر دارد. | 0/77 | ۳۶/۳۱ | تأیید از نظر آماری با اطمینان ۹۹ درصد |
| ۴ | قابلیت‌های بازاربایی شرکت‌های بیمه عملکرد آن شرکت‌ها تأثیر دارد. | 0/66 | ۱۴/۹۷ | تأیید از نظر آماری با اطمینان ۹۵ درصد |
| ۵ | قابلیت تجاری‌سازی نوآوری شرکت‌های بیمه بر عملکرد آن شرکت‌ها تأثیر دارد. | 0/190 | ۵/۳۴ | تأیید از نظر آماری با اطمینان ۹۹ درصد |

نتیجه‌گیری

بازاریابی نقش مهمی در تعیین جهت‌گیری استراتژیک و نتایج عملکرد شرکت بازی می‌کند. توانایی‌ها در کسب و تبدیل منابع ملموس و ناملموس به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم ایجاد ارزش و مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شوند (لی^۱، ۲۰۱۲؛ کاکولاتی و لی^۲، ۲۰۱۶). پیش از ظهور رشته بازاریابی، مفهوم توانایی در رشته‌های دیگر در حوزه‌های علمی مانند مدیریت استراتژیک، علوم اجتماعی، فلسفه و اقتصاد مورد مطالعه قرار گرفت. در این زمینه‌ها بیشترین اهمیت را برای اقتصاد رفاه، فلسفه سیاسی، تفکر توسعه، استراتژی و سیاست اجتماعی دارد. در دهه‌های گذشته اصطلاح «قابلیت‌ها»^۳ به‌طور فزاینده‌ای در ادبیات بازاریابی استفاده

-
1. Lee
 2. Cacciolatti
 3. Capabilities

شده است و به عنوان «قابلیت‌های بازاریابی»^۱ نامیده شده است و به یک موضوع تحقیقاتی مهم تبدیل شده است. در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند. زیرا در چنین محیط رقابتی، شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جانمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام کنند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع عدم تجانس در سطوح، ارزش، غیرقابل تقلیدی و غیرقابل جانشین بودن منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها، علت اصلی تفاوت‌های عملکرد میان آن‌ها است (ورهایس و مورگان، ۲۰۰۵).

اگرچه تعدادی از مطالعات پیشنهاد کرده‌اند که بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها منجر شده است، تحقیق در مورد نقش این متغیرها، تنها به ادبیات موجود در این زمینه‌ها محدود شده است. بازارگرایی رویکردی در جهت توسعه قابلیت‌های بازاریابی است و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد و افزایش سود تأثیر می‌گذارند که به نوبه خود به مزیت رقابتی شرکت‌ها کمک می‌کند. بنابراین تا زمانی که یک شرکت قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری خود را با موفقیت پایه‌ریزی نکند، مزیت رقابتی و درعین حال افزایش عملکرد نمی‌تواند رخ دهد.

بازارگرایی اغلب به واسطه تأثیری که بر قابلیت نوآوری^۳ شرکت دارد، با عملکرد در ارتباط است. با وجود اینکه نوآوری اغلب به عملکرد R&D نسبت داده می‌شود، ولی نوآوری محصول و فرایند کسب‌وکار که خارج از دپارتمان تحقیق و توسعه صورت می‌گیرد نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عنوان مثال، کادر فروش در موقعیتی قرار دارند که به اطلاعات مستقیم مشتری و رقبا دسترسی دارند و می‌توانند سهم به‌سزایی در فرایند نوآوری شرکت داشته باشند. در حقیقت جودسون، شونبکلر، گوردون، ریدنور و ویلیبکر (۲۰۰۶)^۴ و جوشی^۱ (۲۰۱۰) نشان

1. Marketing capabilities

2. Vorhies and Morgan

3. Innovation

4. Judson, Schoenbachler, Gordon, Ridnour, and Weilbaker

دادند که فروشندگان^(۱) می‌توانند اطلاعات بدون واسطه‌ای را در اختیار سازمان قرار دهند. علی‌رغم اینکه بازارگرایی دارای سوابق دیرینه‌ای است ولی همیشه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت نداشته است (کیرکا^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). به بیان دیگر، شرایطی که تحت آن بازارگرایی تأثیر بیشتری بر عملکرد دارد همچنان به بررسی‌های بیشتری نیاز دارد.

بنابراین با توجه به رقابت حاکم بین شرکت‌های بیمه، جلب‌توجه مشتری و افزایش عملکرد می‌تواند به موفقیت یک سازمان و افزایش سهم بازار کمک فراوانی کند. گردآوری اطلاعات در مورد گزینه‌ها، بخشی از فرایند تصمیم‌گیری است. همچنین بسیاری از شرکت‌های بیمه، بررسی دقیق و مستمری درباره قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و همچنین ابعاد بازارگرایی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت انجام نمی‌دهند.

-
1. Joshi
 2. Kirca

پی‌نوشت

۱. در این تحقیق منظور از فروشندگان، نمایندگان بیمه است.

منابع

- خیری، بهرام، شیما پزشکی و شیرین خسروزاده (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر بازارگرایی بر بازده عملکرد صنعت هتلداری»، *تحقیقات بازاریابی نوین*. سال چهارم، شماره ۴، ۱۶۶-۱۴۴.
- خیری بهرام، روشنی عارفه (۱۳۹۲). «بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران»، *پژوهشگر (مدیریت)*، سال دهم، شماره ۲۹: ۹۷-۱۱۳.
- Cacciolatti, L. and Lee, S.H. (2016). "Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: the moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power", *Journal of Business Research*, Vol.69, No.12, 5597-5610.
- Deshpande, R. and Farley, J. (2004). "Organizational culture, market orientation, innovativeness and firm performance: an international research odyssey", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, No.1, 3-22.
- Garcia, R. and Calantone, R. (2002). "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review", *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, Vol.19, No.2, 110-132.
- Kamboj, S. & Rahman, Z. (2017). "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*, Vol.40, No.6, 698-724.

- Kim, N. Shin, S. and Min, S. (2016). "Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage", *Journal of Business Research*, Vol.69, No.12, 5644-5652.
- Kirca, A.H. Jayachandran, S. and Bearden, W.O. (2005). "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance", *Journal of Marketing*, Vol.69, No.2, 24-41.
- Li, T. and Calantone, R.J. (1998). "The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination", *Journal of Marketing*, Vol.62, No.4, 13-29.
- Lim, J. S. Darley, W. K. & Marion, D. (2017). Market orientation, innovation commercialization capability and firm performance relationships: the moderating role of supply chain influence, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.32, No.7, 913-924.
- Mu, J. (2015). "Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance", *Industrial Marketing Management*, Vol.49, 151-166.
- Najafi-Tavani, S. Sharifi, H. and Najafi-Tavani, Z. (2016). "Market orientation, marketing capability, and new product performance: the moderating role of absorptive capacity", *Journal of Business Research*, Vol.69, No.11, 5059-5064.
- Takata, H. (2016). "Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: an empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011", *Journal of Business Research*, Vol.69, No.12, 5611-5619.
- Vavra, J. Munzarova, S. Bednarikova, M. and Ehlova, Z. (2011), "Sustainable aspects of innovations", *Economics & Management*, Vol.16, 621-627.
- Zhou, K.Z. and Li, C.B. (2010), "How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies", *Journal of Business Research*, Vol.63, No.3, 224-231.
- Zhou, K.Z. Brown, J.R. and Dev, C.S. (2009), "Market orientation, competitive advantage, and performance: a demand-based perspective", *Journal of Business Research*, Vol.62, No.11, 1063-1070.
- Zhou, K.Z. Li, J.J. Zhou, N. and Su, C. (2008), "Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from China", *Strategic Management Journal*, Vol.29, No.9, 985-1000.