



Research Paper

The Impact of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through the Mediating Variable of a Quality-Focused Differentiation Strategy

Mohammad Javad Mahmoudi¹, Negar Ghods Kani²

1. Associate Prof., Department of Economics, Faculty Member of the Ministry of Science, Research and Technology, Tehran, Iran. E-mail: Mah94@chmail.ir

2. Master of Business Administration (MBA), Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Negar_kani@yahoo.com

Article Information

Abstract

Received:
2023/06/16

Accepted:
2023/09/06

Keywords:

Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Quality-Focused Differentiation Strategy, Marketing Performance.

Corresponding Author:

Javad Mohammad Mahmoudi

Email:

Mah94@chmail.ir

Background & Purpose: In today's dynamic and competitive markets, organizations must leverage strategic approaches and effective organizational capabilities to enhance marketing performance. Among these, entrepreneurial orientation and market orientation are recognized as two key drivers for identifying market opportunities, responding to customer needs, and building sustainable competitive advantage. However, how these capabilities translate into tangible marketing performance—particularly through the adoption of appropriate competitive strategies—requires further examination. Accordingly, this study investigates the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on marketing performance, considering the mediating role of a quality-oriented differentiation strategy.

Methodology: This applied, descriptive-analytical study surveyed a statistical population of 488 managers and specialists at Bank Sepah, from which 216 respondents were selected using stratified random sampling. Data were collected via a standardized 29-item questionnaire whose content validity and reliability (Cronbach's alpha) had been confirmed. The data were analyzed using structural equation modeling.

Findings: The results indicate that entrepreneurial orientation and market orientation, as two primary drivers, improve Bank Sepah's marketing performance by strengthening a quality-oriented differentiation strategy. In this relationship, the direct effect of market orientation on marketing performance is strong, while a substantial portion of the effect of entrepreneurial orientation is transmitted through the mediating strategy. Moreover, the strong direct impact of market orientation on marketing performance shows that, as an organizational culture, market orientation can directly enhance marketing performance. The findings also show that delivering superior and distinctive service quality leads to improved marketing performance at Bank Sepah.

Conclusion: The findings underscore the pivotal role of strategic mechanisms in linking strategic orientations. The results suggest that investments in innovation and customer orientation achieve maximum effectiveness when they lead to the design and delivery of differentiated, superior-quality services—services that customers clearly perceive and find value-adding. Therefore, managers at Bank Sepah and other banks should pay special attention to the mechanism that transmits these effects, namely a quality-oriented differentiation strategy.

Citation: Mahmoudi, Mohammad Javad and Ghods Kani, Negar.(2024). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through the Mediating Variable of a Quality-Focused Differentiation Strategy. *Journal of Air Defense Management*, 2(8), 255-274.



فصلنامه علمی مدیریت دفاع هوایی

دوره ۲، شماره ۸

زمستان ۱۴۰۲

صص ۲۵۵-۲۷۴



مقاله پژوهشی

تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی از طریق متغیر استراتژی تمایز

کیفیت گرا بر عملکرد بازاریابی

محمدجواد محمودی^۱، نگار قدس کنی^۲

۱. دانشیار، گروه اقتصاد، عضو هیئت علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران، ایران. رایانامه: Mah94@chmail.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Negar_kani@yahoo.com

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>زمینه و هدف: در محیط رقابتی و پویای بازارهای امروزی، سازمان‌ها برای بهبود عملکرد بازاریابی ناگزیر به بهره‌گیری از رویکردهای راهبردی و قابلیت‌های سازمانی مؤثر هستند. در این میان، گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی به‌عنوان دو عامل کلیدی در شناسایی فرصت‌های بازار، پاسخگویی به نیازهای مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شوند. با این حال، نحوه تبدیل این قابلیت‌ها به نتایج ملموس در عملکرد بازاریابی، به‌ویژه از طریق اتخاذ استراتژی‌های رقابتی مناسب، نیازمند بررسی بیشتر است. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت‌گرا پرداخته شده است.</p> <p>روش‌شناسی: این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری شامل ۴۸۸ نفر از مدیران و کارشناسان بانک سپه بود که ۲۱۶ نفر از آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد با ۲۹ گویه جمع‌آوری شد که از نظر روایی محتوایی و پایایی (شاخص آلفای کرونباخ) تأیید شده بود. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل گردیدند.</p>	<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۶</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۵</p>
<p>یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی به‌عنوان دو عامل اصلی از طریق تقویت استراتژی تمایز کیفیت‌گرا به بهبود عملکرد بازاریابی بانک سپه منجر می‌شود. در این رابطه، تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی قوی است، اما بخش بزرگی از تأثیر گرایش کارآفرینانه از طریق این استراتژی میانجی منتقل می‌شود. همچنین، تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی نیز قوی است و این نشان می‌دهد که بازارگرایی به‌عنوان یک فرهنگ سازمانی، می‌تواند به‌طور مستقیم عملکرد بازاریابی را بهبود بخشد. این یافته همچنین نشان می‌دهد که ارائه خدمات با کیفیت برتر و منحصربه‌فرد، به‌بهبود عملکرد بازاریابی در بانک سپه منجر می‌شود.</p> <p>نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش بر نقش محوری سازوکارهای راهبردی در پیوندهای میان جهت‌گیری‌های استراتژیک تأکید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری در نوآوری و مشتری‌مداری زمانی به بیشترین اثربخشی می‌رسد که به طراحی و ارائه خدماتی متمایز با کیفیت برتر بینجامد؛ خدماتی که مشتری آن را به‌درستی درک کند و برای او ارزش‌آفرین باشد. از این‌رو، مدیران بانک سپه و دیگر بانک‌ها باید به سازوکار انتقال این اثرات، یعنی استراتژی تمایز کیفیت‌گرا، توجهی ویژه مبذول دارند.</p>	<p>کلیدواژه‌ها: گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی، استراتژی تمایز کیفیت‌گرا، عملکرد بازاریابی.</p>
<p>استناد: محمودی، محمدجواد و قدس کنی، نگار. (۱۴۰۲). تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی از طریق متغیر استراتژی تمایز کیفیت‌گرا بر عملکرد بازاریابی. فصلنامه مدیریت دفاع هوایی، ۲(۸)، ۲۵۵-۲۷۴.</p>	<p>نویسنده مسئول: محمدجواد محمودی</p> <p>ایمیل: Mah94@chmail.ir</p>

مقدمه

در بازارهای پویا و رقابتی امروز، سازمان‌های تجاری برای بقا و رشد، ناگزیرند منابع خود را به سرعت در پاسخ به تحولات محیطی توسعه دهند (لیکوم^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). تغییرات شتابان فناوری، شدت رقابت و دگرگونی انتظارات مشتریان، سازمان‌ها را به سمت نوآوری و کارآفرینی سوق داده است (جولی، ۲۰۱۷). در این میان، گرایش کارآفرینانه با تأکید بر نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی، و بازارگرایی با تمرکز بر مشتری‌مداری و رقیب‌گرایی، دو جهت‌گیری استراتژیک کلیدی شناخته می‌شوند که می‌توانند عملکرد بازاریابی سازمان را بهبود بخشند (اکتاویا و علی^۲، ۲۰۱۷؛ فریرا و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، صرف وجود این گرایش‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر کافی نیست؛ بلکه سازمان‌ها نیازمند اتخاذ استراتژی‌های رقابتی مناسب، مانند استراتژی تمایز کیفیت‌گرا هستند تا بتوانند ارزشی منحصر به فرد برای مشتری خلق کرده و مزیت رقابتی پایدار کسب کنند (پورتر، ۱۹۸۰؛ سیلوا^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که رابطه میان گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی با عملکرد بازاریابی در صنایع مختلف مورد تأیید قرار گرفته است (ابوشوک و همکاران^۴، ۲۰۲۱؛ ویدیانتی و محفوظ^۵، ۲۰۲۱). با این حال، سیتومورانگ^۶ (۲۰۲۳) تأکید می‌کند که مدل یکپارچه‌ای که این روابط را به‌طور هم‌زمان و با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت‌گرا بررسی کند، کمتر توسعه یافته است. در مطالعات داخلی نیز عمدتاً به بررسی روابط دوتایی میان متغیرها پرداخته شده و نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت‌گرا در تأثیرگذاری گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (بهمنی و همکاران، ۱۴۰۲؛ دوبرحوی و همکاران، ۱۴۰۲). به‌ویژه در صنعت بانکداری ایران و به‌طور خاص در بانک سپه، با وجود پیشینه تاریخی و ظرفیت‌های گسترده، پژوهشی که این متغیرها را در قالب یک مدل جامع مورد آزمون قرار دهد، انجام نشده است. از سوی دیگر، گزارش‌ها نشان می‌دهد که بانک سپه در سال‌های اخیر در زمینه توسعه خدمات متمایز و بهبود عملکرد بازاریابی با چالش‌هایی مواجه بوده است (حمزه‌پور، ۱۳۹۸؛ بیدختی‌نژاد، ۱۴۰۲).

1. Likoum

2. Octavia & Ali

3. Silva

4. Abou-Shouk

5. Widyanti and Mahfudz

6. Situmorang

از این رو، وجود این شکاف پژوهشی و ضرورت‌های عملی، انجام مطالعه‌ای را ایجاب می‌کند که به‌طور هم‌زمان تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی را با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت‌گرا در بانک سپه بررسی کند.

پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ علمی و ارائه مدلی یکپارچه، در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی از طریق نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت‌گرا چه تأثیری بر عملکرد بازاریابی بانک سپه دارند. در همین راستا، اهداف فرعی پژوهش نیز شامل بررسی تأثیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر میانجی و متغیر وابسته است. نوآوری این پژوهش را می‌توان در دو بعد نظری و کاربردی تبیین کرد. از منظر نظری، این مطالعه برای نخستین بار مدل سیتومورانگ (۲۰۲۳) را در بستر صنعت بانکداری ایران و با تمرکز بر بانک سپه مورد آزمون قرار می‌دهد و نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت‌گرا را به‌عنوان متغیری کلیدی در پیوند میان گرایش‌های استراتژیک و عملکرد بازاریابی بررسی می‌کند. از منظر کاربردی نیز، یافته‌های این پژوهش می‌تواند مدیران بانک سپه را در شناسایی مسیرهای مؤثر برای بهبود عملکرد بازاریابی از طریق تقویت گرایش کارآفرینانه، توسعه بازارگرایی و طراحی استراتژی‌های تمایز مبتنی بر کیفیت یاری دهد.

پیشینه پژوهش

گرایش کارآفرینانه؛ گرایش کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین عوامل محرک نوآوری در سازمان‌ها به‌شمار می‌آید. این مفهوم به‌عنوان ترکیبی از نوآوری، ریسک‌پذیری، پیش‌گامی، رقابت‌تهاجمی و استقلال عمل تعریف شده است (میلر، ۱۹۸۳). در ادبیات مدیریت استراتژیک، گرایش کارآفرینانه به‌منزله‌ی راهنمایی برای شکل‌گیری ایده‌های نوآورانه و خلق خدمات متمایز در بازار مطرح است (لمپکین^۱ و دس، ۱۹۹۶). در صنعت بانکداری، این گرایش به معنای ارائه خدمات نوین، به‌کارگیری فناوری‌های جدید مانند بلاک‌چین و هوش مصنوعی و تلاش مستمر برای ارتقای کیفیت خدمات است. چنین گرایشی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی، مزیت نسبی خود را تقویت و جایگاه خود را تثبیت کنند (سودر^۲، ۲۰۲۳).

بازارگرایی؛ بازارگرایی به‌عنوان یک فلسفه مدیریتی، مشتری را در کانون فعالیت‌های سازمان قرار می‌دهد. در این رویکرد، سازمان در پی ایجاد هوشمندی بازار، انتشار این

^۱. Lumpkin and Dess

^۲. Suder

هوشمندی در سراسر سازمان و پاسخ‌گویی مؤثر به نیازهای مشتری است (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). این مفهوم در نظریه‌های مدیریت استراتژیک به‌عنوان نوعی فرهنگ سازمانی مطرح می‌شود که ابعادی همچون مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی را در بر می‌گیرد (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰). در صنعت بانکداری، بازارگرایی به معنای ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان، پایش مستمر رقبا و ایجاد هماهنگی میان واحدهای مختلف بانک است. این رویکرد به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بازار خود را بهتر درک کرده و خدمات مناسب‌تر و مؤثرتری ارائه دهند (هاریس^۱، ۱۹۹۶).

استراتژی تمایز کیفیت‌گرا؛ استراتژی تمایز کیفیت‌گرا به‌عنوان یکی از رویکردهای بنیادین در ایجاد مزیت رقابتی در بازار شناخته می‌شود. این استراتژی که ریشه در دیدگاه‌های مایکل پورتر دارد، بر خلق ویژگی‌های منحصر به فرد در محصولات یا خدمات تأکید می‌کند (پورتر، ۱۹۸۰). در صنعت بانکداری، تمایز کیفیت‌گرا به معنای ارتقای کیفیت خدمات، افزایش سطح امنیت، بهبود طراحی و کاربرپسندی خدمات بانکی است. به‌کارگیری این استراتژی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا خود را از رقبا متمایز ساخته و سطح رضایت مشتریان را افزایش دهند. افزون بر این، استراتژی تمایز کیفیت‌گرا به‌عنوان یک متغیر میانجی در رابطه میان گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی با عملکرد بازاریابی ایفای نقش می‌کند (سیلوا و همکاران، ۲۰۲۳).

عملکرد بازاریابی؛ عملکرد بازاریابی به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی میزان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان مطرح می‌شود. این مفهوم ابعادی همچون رضایت مشتری، سهم بازار، رشد فروش، توسعه محصولات جدید و تصویر برند را در بر می‌گیرد (کاچویی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در صنعت بانکداری، عملکرد بازاریابی به معنای افزایش تعداد مشتریان، بهبود تجربه آنان، رشد میزان سپرده‌ها و تسهیلات، و موفقیت در جذب مشتریان جدید است. همچنین، عواملی نظیر گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی و استراتژی تمایز کیفیت‌گرا به‌عنوان پیش‌نیازهای اساسی برای تحقق عملکرد بازاریابی مطلوب شناخته می‌شوند (الگارهی^۳ و ابوشوک و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه تجربی

روشن و روح‌الامینی (۱۴۰۲) تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های بیمه

1. Harris

2. Kachouie

3. Elgarhy

خصوصی را با نقش میانجی مدیریت دانش و یادگیری‌گرایی بررسی کردند. نتایج نشان داد بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار، جهت‌گیری یادگیری و مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که جهت‌گیری یادگیری و مدیریت دانش به‌عنوان متغیرهای میانجی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکار اعمال می‌کنند.

صائب‌نیا و همکاران (۱۴۰۲) نیز تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد بازارگرایی اثر معناداری بر عملکرد بازاریابی در این صنعت دارد. بهمنی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با رویکرد مدل معادلات ساختاری، تأثیر قابلیت‌های ارتباطی و بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی را در بانک رسالت ایران شهر کرمانشاه بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد ضریب رگرسیونی بین بازارگرایی و عملکرد بازاریابی ۰.۵۱ و ضریب رگرسیونی میان قابلیت‌های ارتباطی و عملکرد بازاریابی ۰.۵۲ در مدل نهایی بوده است.

نادری (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی جهت‌گیری یادگیری در شهر کرمانشاه پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد هر دو متغیر بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی با میانجی‌گری جهت‌گیری یادگیری، تأثیری معنادار بر عملکرد سازمانی دارند. محمودی لفوت و شیعه (۱۴۰۰) تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت را با توجه به نقش میانجی سیستم حسابداری مدیریت بررسی کردند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد بازارگرایی بر عملکرد شرکت و سیستم حسابداری مدیریت اثر مستقیم و مثبت دارد. همچنین تأثیر سیستم حسابداری مدیریت بر عملکرد شرکت تأیید شد و این سیستم نقش میانجی در رابطه میان بازارگرایی و عملکرد شرکت ایفا می‌کند.

پورامینایی و خسروانی (۱۳۹۹) تأثیر انواع کارآفرینی سازمانی بر استراتژی رقابتی را در شهرک صنعتی شماره یک سیرجان بررسی کردند. نتایج حاکی از آن است که کارآفرینی سازمانی بر انواع استراتژی‌های رقابتی شامل رهبری هزینه، تمایز و تمرکز تأثیری مستقیم و معنادار دارد. فاریابی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر بازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات را با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بررسی کردند. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های میدانی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری نشان می‌دهد بازارگرایی و تجربه‌های بین‌المللی تأثیری مثبت بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارند و استراتژی بازاریابی بین‌المللی نیز به‌صورت مثبت و معنادار بر عملکرد صادرات اثر می‌گذارد.

سیتومورانگ (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت گرا پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم و از طریق استراتژی تمایز کیفیت گرا بر عملکرد بازاریابی مؤثر است. همچنین، بازارگرایی نیز هم به طور مستقیم و هم از طریق نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت گرا بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد.

الگارهی و ابو-شوک (۲۰۲۳) تأثیر گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت نوآوری بر عملکرد بازاریابی را با توجه به نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی (تمایز و رهبری هزینه) مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که هر سه عامل یادشده به صورت غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذارند. کوریا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر گرایش به یادگیری بر عملکرد کسب‌وکار پرداختند و نقش میانجی پاداش‌های سازمانی، گرایش کارآفرینانه و استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه را در این رابطه ارزیابی کردند. یافته‌ها نشان داد که گرایش به یادگیری از طریق نقش میانجی این متغیرها بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

بودلای و کاتر (۲۰۲۲) تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی را با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی تمایز مورد مطالعه قرار دادند. نتیجه تحقیق نشان داد که بازارگرایی فعال به شکل معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی و سپس قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی تمایز اثر می‌گذارد؛ همچنین استراتژی تمایز، نقش میانجی میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی ایفا می‌کند. با این حال، رابطه معناداری میان بازارگرایی فعال با عملکرد صادراتی از طریق قابلیت‌های بازاریابی دیده نشد.

جین و چو (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر کارآفرینی و رقابت‌پذیری بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و فناوری پرداختند. نتایج این تحقیق، گویای تأثیر مثبت و معنادار کارآفرینی و رقابت‌پذیری بر عملکرد بازاریابی از مسیر قابلیت‌های بازاریابی و تکنولوژیک بود.

کاجالو و لیندبلوم^۲ (۲۰۱۵) تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی خرده‌فروشی‌های غیرغذایی کشور فنلاند را با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی بررسی کردند. براساس نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری، بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه سبب بهبود عملکرد بازاریابی سازمان‌های خرده‌فروشی می‌شوند. با این حال، این

1 . Correia

2 . Kajalo and Lindblom

تأثیر به صورت مستقیم نبوده و متغیر قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی‌گری در این ارتباط ایفا می‌کند.

مرور پیشینه تجربی نشان می‌دهد که تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی طی سال‌های اخیر در مطالعات متعددی بررسی شده است. با این حال، بیشتر این پژوهش‌ها بر روابط دوتایی میان متغیرها تمرکز داشته‌اند و کمتر از رویکردی یکپارچه همراه با متغیرهای میانجی بهره برده‌اند. در این میان، نقش استراتژی تمایز کیفیت‌گرا به عنوان متغیر میانجی در ادبیات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ در حالی که پژوهش‌های بین‌المللی بر اهمیت آن تأکید فراوان دارند. در بخش قابل توجهی از مطالعات، بازارگرایی به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل بر عملکرد بازاریابی معرفی شده است. همچنین، گرایش کارآفرینانه به عنوان عاملی نوآورانه و اثرگذار در بهبود عملکرد سازمانی و بازاریابی مطرح شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد این دو متغیر می‌توانند به صورت مستقیم و غیرمستقیم و از طریق استراتژی تمایز کیفیت‌گرا بر عملکرد بازاریابی اثرگذار باشند. بر این اساس، پژوهش حاضر به عنوان مطالعه‌ای نو و متمایز، با هدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی در بانک سپه از رهگذر استراتژی تمایز کیفیت‌گرا انجام می‌شود.

چارچوب نظری و مدل مفهومی

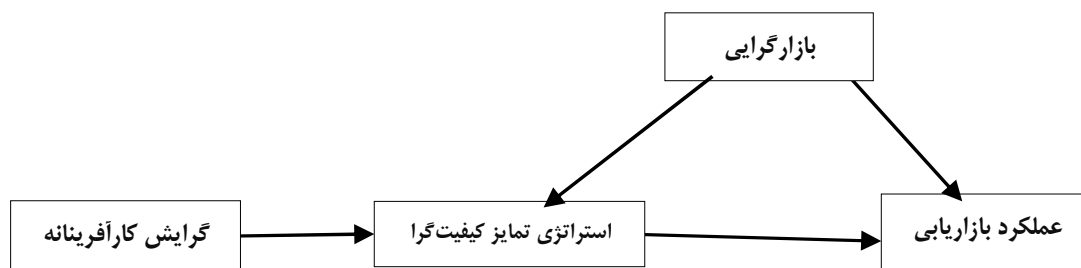
چارچوب نظری این پژوهش بر منطق قابلیت‌های استراتژیک، انتخاب‌های استراتژیک و پیامدهای عملکردی استوار است. در این چارچوب، بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه به عنوان قابلیت‌های محوری سازمان، استراتژی تمایز کیفیت‌گرا به عنوان سازوکار استراتژیک میانجی و عملکرد بازاریابی به عنوان پیامد نهایی در نظر گرفته می‌شوند.

در گام نخست، بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه، شالوده توانمندی‌های استراتژیک سازمان را شکل می‌دهند. بازارگرایی با تأکید بر مشتری‌محوری، توجه به رقبا و هوشمندی بازار، زمینه شناخت عمیق نیازها، انتظارات و تغییرات محیطی را فراهم می‌سازد و به سازمان کمک می‌کند تا فرصت‌ها و تهدیدهای بازار را به موقع شناسایی کند. در مقابل، گرایش کارآفرینانه با مؤلفه‌هایی همچون نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری، ظرفیت لازم را برای بهره‌برداری خلاقانه از این فرصت‌ها در اختیار سازمان قرار می‌دهد. ترکیب این دو گرایش، سازمان را از حالت واکنشی و انفعالی خارج کرده و آن را به سمت اتخاذ مسیرهای استراتژیک فعال و آینده‌نگر سوق می‌دهد.

با این حال، صرف برخورداری از گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی برای دستیابی به نتایج برتر کافی نیست؛ این قابلیت‌ها باید در قالب یک موضع‌گیری استراتژیک مشخص تجلی یابند. در این میان، استراتژی تمایز کیفیت‌گرا نقش یک حلقه واسط و مجرای حیاتی را ایفا

می‌کند که از طریق آن، جهت‌گیری‌های استراتژیک به اقدامات عملی و قابل مشاهده تبدیل می‌شوند. از منظر بازاریگرایی، سازمانی که شناخت عمیقی از نیازها و ترجیحات مشتریان دارد، در می‌یابد که مشتریان صرفاً به دنبال محصولات و خدمات معمولی نیستند، بلکه کیفیتی متمایز و برتر را طلب می‌کنند که بتواند مسئله آن‌ها را به شکلی برتر حل کند. بنابراین، بازاریگرایی سوخت اطلاعاتی لازم را برای طراحی و ارائه ویژگی‌های کیفی متمایز فراهم می‌سازد. از منظر گرایش کارآفرینانه نیز، روحیه نوآوری و پیشگامی سبب می‌شود سازمان به وضعیت موجود و استانداردهای رایج بسنده نکند و با بازطراحی فرآیندها، محصولات و خدمات، الگوهای جدیدی از کیفیت برتر خلق کند که به آسانی توسط رقبا قابل تقلید نباشد. بدین ترتیب، استراتژی تمایز کیفیت‌گرا حاصل تجمیع و به‌کارگیری هوشمندانه گرایش کارآفرینانه و بازاریگرایی است و این دو را به خروجی‌های ملموس، باکیفیت و متمایز تبدیل می‌کند.

در مرحله پیامدها، انتظار می‌رود پیاده‌سازی موفق استراتژی تمایز کیفیت‌گرا به شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار و در نهایت بهبود عملکرد بازاریابی منجر شود. تمرکز بر کیفیت برتر، رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد، میزان اعتماد به برند را ارتقا می‌بخشد و احتمال تکرار خرید و توصیه دهان‌به‌دهان را تقویت می‌کند. از سوی دیگر، متمایز بودن خدمات و محصولات، حساسیت مشتریان نسبت به قیمت را کاهش داده و جایگاه رقابتی سازمان را در بازار تثبیت می‌کند. این شرایط در مجموع موجب بهبود شاخص‌های عملکرد بازاریابی نظیر رشد فروش، افزایش سهم بازار، جذب مشتریان جدید و تقویت تصویر ذهنی برند می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف «کاربردی» و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. پژوهش کاربردی از آن جهت است که نتایج آن می‌تواند توسط مدیران بانک سپه برای بهبود عملکرد بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. توصیفی-پیمایشی بودن نیز به این

معناست که داده‌ها بدون دستکاری متغیرها، صرفاً با هدف توصیف وضعیت موجود و آزمون روابط میان متغیرها، از نمونه مورد نظر جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران سطوح مختلف و کارشناسان ستاد بانک سپه، متشکل از ۴۸۸ نفر، تشکیل می‌دهند. با توجه به گستردگی جامعه آماری، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر این اساس، تعداد ۲۱۶ نفر به‌عنوان نمونه آماری تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع «تصادفی طبقه‌ای متناسب» است؛ بدین منظور، ابتدا جامعه آماری به سه طبقه شامل مدیران ارشد (۴۸ نفر)، مدیران میانی (۱۴۶ نفر) و کارشناسان (۲۹۴ نفر) تفکیک شد. سپس متناسب با سهم هر طبقه در جامعه، تعداد نمونه مورد نیاز از هر گروه (شامل ۲۲ نفر از مدیران ارشد، ۶۵ نفر از مدیران میانی و ۱۲۹ نفر از کارشناسان) به‌صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. این شیوه نمونه‌گیری با هدف تضمین حضور کافی تمامی گروه‌های کلیدی و بازتاب دیدگاه‌های متفاوت آنان نسبت به متغیرهای پژوهش اتخاذ شده است.

به‌منظور مدیریت داده‌های گمشده یا ناقص، مقرر گردید پرسشنامه‌هایی که بیش از ۱۰ درصد سؤالات آن‌ها بی‌پاسخ مانده یا الگوی پاسخ‌دهی نامعتبر (مانند انتخاب گزینه‌های یکسان برای تمامی پرسش‌ها) داشتند، از فرآیند تحلیل حذف شوند. در نهایت، از مجموع ۲۳۰ پرسشنامه توزیع‌شده، ۲۱۶ پرسشنامه کامل و قابل‌استفاده با نرخ بازگشت ۹۴ درصد گردآوری شد که بر این اساس، نیازی به اعمال روش‌های جایگزینی داده‌ها نبود. همچنین، برای گردآوری داده‌های مورد نیاز، از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد. جهت تأمین روایی صوری، پرسشنامه اولیه در اختیار ۵ تن از اساتید دانشگاهی و ۵ نفر از خبرگان بانکی (مدیران ارشد بانک سپه) قرار گرفت. این صاحب‌نظران پرسش‌ها را از حیث وضوح، روان بودن و ارتباط با مفاهیم مورد سنجش بررسی کرده و نظرات اصلاحی خود را ارائه نمودند. پس از اعمال اصلاحات مقتضی، پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی (پایلوت) میان ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری (که در نمونه نهایی حضور نداشتند) توزیع شد تا ابهامات احتمالی شناسایی و مرتفع گردد. نتایج حاصل از آزمون پایایی (ضریب آلفای کرونباخ) برای پرسشنامه‌های پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرها

ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ	ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ
۱	گرایش کارآفرینانه	۰.۷۵۲	۷	بازارگرایی پاسخگو	۰.۷۷۶
۲	نوآوری	۰.۷۶۱	۸	استراتژی تمایز کیفیت	۰.۷۳۴
۳	ریسک‌پذیری	۰.۷۴۸	۹	عملکرد بازاریابی	۰.۷۱۳

۰.۷۰۷	ارزش مشتری	۱۰	۰.۷۴۹	پیشگام بودن	۴
۰.۷۱۴	سودآوری	۱۱	۰.۷۸۸	بازارگرایی	۵
۰.۷۱۵	اثر بخشی بازار	۱۲	۰.۷۹۳	بازارگرایی فعال	۶

جدول ۱ نشان می‌دهد که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیش از ۰.۷ است؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که داده‌های گردآوری شده از پایایی مناسبی برخوردار بوده و برای تحلیل نهایی معتبر هستند.

یافته‌های پژوهش

در گام اول نوع توزیع داده‌های پژوهش آزمون شد. نتایج حاصل از بکارگیری این آزمون در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنف

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	متغیرهای پژوهش
توزیع داده‌ها نرمال نیست.	۰.۰۰۰	گرایش کارآفرینانه
توزیع داده‌ها نرمال نیست.	۰.۰۰۰	بازارگرایی
توزیع داده‌ها نرمال نیست.	۰.۰۱۴	استراتژی تمایز کیفیت گرا
توزیع داده‌ها نرمال نیست.	۰.۰۰۰	عملکرد بازاریابی

نتایج آزمون نرمال بودن نشان داد که سطح معنی‌داری برای هر چهار متغیر پژوهش کمتر از مقدار خطای تحقیق (۰.۰۵) است؛ بنابراین فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها رد شده و از این رو مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت.

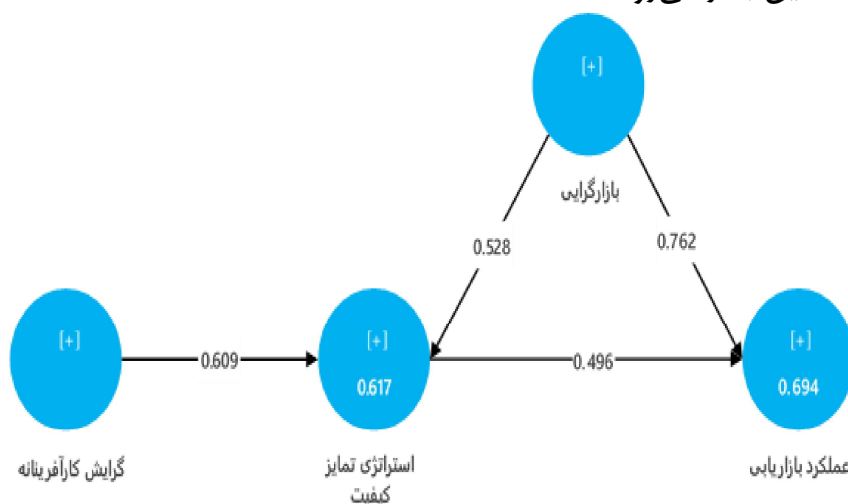
پیش از آزمون فرضیه‌ها، همبستگی میان متغیرها به‌عنوان یک پیش‌شرط ضروری مورد بررسی قرار گرفت. ضریب همبستگی، شدت (قدر مطلق) و جهت (علامت) رابطه خطی میان متغیرها را نشان می‌دهد. نتایج ارائه‌شده در جدول ۳ حاکی از آن است که تمامی ضرایب همبستگی مثبت بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

جدول ۳. ضرایب همبستگی

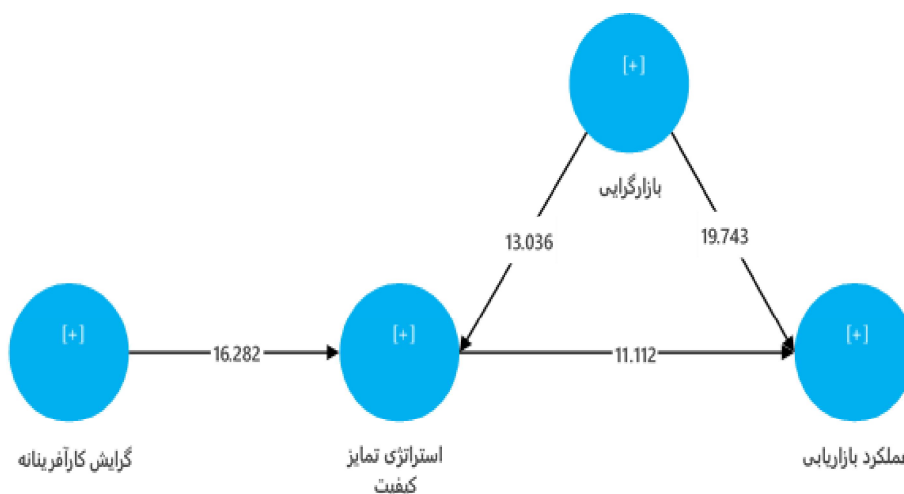
متغیرها	گرایش کارآفرینانه	بازارگرایی	استراتژی تمایز کیفیت	عملکرد بازاریابی
گرایش کارآفرینانه	۱			
بازارگرایی	۰.۴۲۶	۱		
استراتژی تمایز کیفیت	۰.۴۸۷	۰.۴	۱	
عملکرد بازاریابی	۰.۴۱۲	۰.۳۸۱	۰.۴۴۲	۱

روش حداقل مربعات جزئی به دلیل توانایی آن در مدل سازی داده‌های ناهنجار، حجم نمونه‌های کوچک و نیز مدیریت همبستگی میان متغیرهای مستقل، به‌عنوان روش تحلیل این پژوهش انتخاب شد. این روش با برآورد ضرایب مسیر به‌گونه‌ای که مدل از بیشترین قدرت پیش‌بینی برخوردار باشد، امکان تحلیل همزمان روابط چندمتغیره را فراهم می‌سازد. برخلاف رویکردهای سنتی که به بررسی دوجه‌دوی روابط بسنده می‌کنند، حداقل مربعات جزئی نگاهی جامع‌تر و دقیق‌تر ارائه می‌دهد و فرآیند آزمون فرضیه‌ها را کارآمدتر می‌سازد. ضرایب مسیر به‌دست‌آمده بیانگر میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته‌اند و تحلیل آن‌ها به تبیین مسیرهای اثر در مدل کمک می‌کند.

شکل‌های ۲ و ۳، نشان دهنده اجرای مدل تحقیق است. این مدل به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق بکار می‌رود.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری در حالت ضرایب معنی‌داری.

با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار خواهند گرفت. لازم به ذکر است که صحت و اعتبار فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضرایب مسیر، آماره t و سطح معناداری سنجیده می‌شود. در تمامی فرضیه‌ها، فرض صفر (H_0) بر عدم وجود رابطه بین متغیرها و فرض یک (H_1) بر تأیید وجود رابطه معنادار بین آن‌ها دلالت دارد. فرضیه‌های اصلی به شرح زیر تدوین شدند.

فرضیه اصلی اول؛ گرایش کارآفرینانه از طریق نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت گرا بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است.

فرضیه اصلی دوم؛ بازارگرایی از طریق نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت گرا بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه اصلی	ضریب مسیر (میزان تاثیر)	آماره t	نتیجه آزمون
۱	۰.۴۹۶۰۶۰۹	۱۱.۱۱۲۱۶.۲۸۲	رد فرض صفر
۲	۰.۴۹۶۰۵۲۸	۱۱.۱۱۲۱۳.۰۳۶	رد فرض صفر

همان‌گونه که در جدول مربوطه مشاهده می‌شود، مقدار آماره t برای مسیرهای مورد بررسی به ترتیب برابر با ۱۱.۱۱۲ و ۱۶.۲۸۲ و ضرایب اثر نیز برابر با ۰.۴۹۶ و ۰.۶۰۹ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقادیر آماره t از مقدار بحرانی ۱.۹۶ بزرگ‌تر بوده و ضرایب مسیر نیز بیش از ۰.۳ هستند، می‌توان نتیجه گرفت که آماره‌های آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارند. بنابراین، فرضیه اصلی اول پژوهش در سطح معناداری ۰.۰۵ تأیید می‌شود. بر این اساس می‌توان بیان کرد که گرایش کارآفرینانه از طریق نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت گرا بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

همچنین، بر اساس اطلاعات ارائه‌شده در جدول، مقدار آماره t برای مسیرهای مربوط به فرضیه دوم به ترتیب برابر با ۱۱.۱۱۲ و ۱۳.۰۳۶ و ضرایب اثر نیز برابر با ۰.۴۹۶ و ۰.۵۲۸ گزارش شده است. با توجه به اینکه مقادیر آماره t از حد آستانه ۱.۹۶ فراتر رفته و ضرایب مسیر نیز بزرگ‌تر از ۰.۳ هستند، می‌توان نتیجه گرفت که آماره‌های آزمون در ناحیه معناداری قرار دارند. در نتیجه، فرضیه اصلی دوم پژوهش نیز در سطح معناداری ۰.۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس، می‌توان استنباط کرد که بازارگرایی از طریق نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت گرا تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش به صورت زیر تدوین شدند؛

فرضیه فرعی اول؛ گرایش کارآفرینانه بر استراتژی تمایز کیفیت گرا تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی دوم؛ استراتژی تمایز کیفیت گرا بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی سوم؛ بازارگرایی بر استراتژی تمایز کیفیت‌گرا تاثیرگذار است.
فرضیه فرعی چهارم؛ بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی تاثیرگذار است.

جدول ۵. آزمون فرضیه فرعی اول

فرضیه‌ها	ضریب مسیر (میزان تاثیر)	آماره t	نتیجه آزمون
۱	۰.۶۰۹	۱۶.۲۸۲	رد فرض صفر
۲	۰.۴۹۶	۱۱.۱۱۲	رد فرض صفر
۳	۰.۵۲۸	۱۳.۰۳۶	رد فرض صفر
۴	۰.۷۶۲	۱۹.۷۴۳	رد فرض صفر

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، آماره t به‌دست‌آمده برای فرضیه فرعی اول برابر ۱۶.۲۸۲ و ضریب تاثیر مسیر ۰.۶۰۹ است. با توجه به بزرگ‌تر بودن مقدار t نسبت به ۱.۹۶ و نیز بیشتر بودن ضریب مسیر از ۰.۳، می‌توان نتیجه گرفت که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد؛ بنابراین، فرضیه فرعی اول در سطح معناداری ۰.۰۵ تأیید می‌شود. بر این اساس، می‌توان اظهار داشت که گرایش کارآفرینانه تاثیر معناداری بر استراتژی تمایز کیفیت‌گرا دارد.

بر اساس نتایج جدول، برای فرضیه فرعی دوم، مقدار آماره t برابر ۱۱.۱۱۲ و ضریب تاثیر ۰.۴۹۶ گزارش شده است. از آنجا که مقدار t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ است و ضریب مسیر نیز از آستانه ۰.۳ فراتر می‌رود، آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته و فرضیه فرعی دوم در سطح معناداری ۰.۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه، می‌توان گفت استراتژی تمایز کیفیت‌گرا به‌طور معناداری بر عملکرد بازاریابی اثرگذار است.

در ارتباط با فرضیه فرعی سوم، آماره t برابر ۱۳.۰۳۶ و ضریب تاثیر مسیر ۰.۵۲۸ به‌دست آمده است. با توجه به اینکه این مقدار t بیش از ۱.۹۶ و ضریب مسیر نیز بیش از ۰.۳ است، نتیجه گرفته می‌شود که آزمون در ناحیه بحرانی واقع شده و فرضیه فرعی سوم در سطح معناداری ۰.۰۵ پذیرفته می‌شود. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بازارگرایی تاثیر معناداری بر استراتژی تمایز کیفیت‌گرا دارد.

در نهایت، نتایج مربوط به فرضیه فرعی چهارم نشان می‌دهد که مقدار آماره t برابر ۱۹.۷۴۳ و ضریب تاثیر ۰.۷۶۲ است. با توجه به اینکه این مقدار t از ۱.۹۶ بیشتر و ضریب مسیر نیز بالاتر از ۰.۳ است، آماره‌های آزمون در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرند و فرضیه فرعی چهارم در سطح معناداری ۰.۰۵ تأیید می‌شود. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که بازارگرایی اثر معنادار و قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد.

برای برآزش و اعتبارسنجی مدل کلی تنها یک معیار به نام نیکویی برآزش وجود دارد.

شاخص نیکویی برآزش بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. البته باید توجه داشت که این شاخص‌ها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). مقادیر بالای ۰.۳۳ به‌عنوان برآزش متوسط معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

AVE متوسط واریانس استخراجی است که در خروجی نرم‌افزار گزارش می‌شود. طبق خروجی نرم‌افزار میانگین متوسط واریانس استخراجی (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول) برابر ۰.۶۳۲ و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها (تمامی متغیرهای پنهان درونزای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰.۴۸۲ است. براین اساس GOF به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.26178} = 0.512$$

همانطور که مشاهده می‌شود، برآزش کلی مدل بیشتر از ۰.۴ به دست آمده و بنابراین در وضعیت خوب قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در فضای رقابتی و پویای بازارهای امروزی، سازمان‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر ناگزیر از بهره‌گیری از رویکردهای نوآورانه و مشتری‌محور هستند. در چنین شرایطی، شناخت سازوکارهایی که می‌توانند جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمان را به نتایج عملکردی ملموس تبدیل کنند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت‌گرا انجام شد تا روشن شود این جهت‌گیری‌ها چگونه می‌توانند از طریق انتخاب یک استراتژی مناسب به بهبود عملکرد بازاریابی منجر شوند. بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش، فرضیه‌های اصلی پژوهش تایید شد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش نشان‌دهنده نقش بنیادین استراتژی تمایز کیفیت‌گرا در تقویت ارتباط میان جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی (گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی) و عملکرد بازاریابی است. در تفسیر فرضیه نخست، مشاهده می‌شود که گرایش کارآفرینانه از طریق استراتژی تمایز کیفیت‌گرا تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی دارد. این یافته حاکی از آن است که سازمان‌هایی که دارای روحیه نوآورانه، پیشگامی در بازار و تمایل به پذیرش ریسک هستند، در صورتی می‌توانند این قابلیت‌ها را به

نتایج بازاریابی مطلوب تبدیل کنند که این تمایلات در قالب استراتژی‌های مشخص و هدفمند - به‌ویژه استراتژی تمایز بر پایه کیفیت - بروز یابد. به‌عبارتی، کارآفرینی بدون جهت‌گیری کیفیت‌محور، ممکن است به نوآوری‌های پراکنده و غیراثربخش منجر شود؛ اما زمانی که نوآوری‌ها در راستای خلق کیفیتی متمایز برای مشتریان قرار گیرد، زمینه‌ساز مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد بازاریابی خواهد شد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بین‌المللی همسو است که بر نقش انتخاب‌های استراتژیک در تبدیل قابلیت‌های کارآفرینانه به خروجی‌های عملکردی تأکید دارند.

در خصوص فرضیه دوم، نتایج نشان می‌دهد که بازارگرایی نیز از طریق استراتژی تمایز کیفیت‌گرا بر عملکرد بازاریابی اثرگذار است. این نتیجه بیانگر آن است که تمرکز بر شناخت دقیق نیازها، خواسته‌ها و رفتار مشتریان، زمانی اثربخش می‌شود که سازمان بتواند بر اساس آن در طراحی محصولات و خدمات خود تمایز و کیفیت برتر ایجاد کند. در واقع، بازارگرایی به‌تنهایی و بدون جهت‌گیری به سوی تمایز، فقط به گردآوری اطلاعات منجر می‌شود؛ اما هنگامی که در قالب استراتژی تمایز کیفیت‌گرا عملیاتی شود، این شناخت به خلق ارزش متمایز و قابل درک برای مشتری تبدیل می‌گردد و در نهایت عملکرد بازاریابی را بهبود می‌بخشد. از این منظر، استراتژی تمایز کیفیت‌گرا مانند پل ارتباطی بین شناخت بازار و تحقق مزیت رقابتی عمل می‌کند.

در مجموع، نتایج هر دو فرضیه اصلی تأکید می‌کند که تأثیر واقعی گرایش‌های سازمانی زمانی نمایان می‌شود که از طریق مکانیزمی راهبردی مانند تمایز کیفیت‌گرا به اجرا درآید. این یافته‌ها نشان می‌دهند که کیفیت‌گرایی و تمایز، صرفاً اهداف عملیاتی نیستند بلکه ابزارهای کلیدی برای انتقال اثرات گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی به عرصه عملکرد بازاریابی محسوب می‌شوند. بر این مبنای مدیران باید توجه خود را از صرف توسعه قابلیت‌های داخلی به نحوه تبدیل مؤثر این قابلیت‌ها به استراتژی‌های ملموس و ارزش‌آفرین برای بازار معطوف دارند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، موارد زیر به مسئولین پیشنهاد می‌گردد؛ در ارتباط با فرضیه اول و تأثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی از طریق استراتژی تمایز کیفیت‌گرا، نخست پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها سازوکارهایی برای هدایت نوآوری‌ها در مسیر ارتقای کیفیت طراحی کنند. به این معنا که ایده‌های نوآورانه، پیشگامی‌ها و حتی ریسک‌پذیری سازمانی باید به سمت طراحی خدمات و فرآیندهایی هدایت شود که کیفیتی برتر و قابل تشخیص برای مشتری ایجاد کنند. دوم آنکه توصیه می‌شود نظام‌های انگیزشی

و ارزیابی عملکرد به گونه‌ای بازطراحی شود که رفتارهای کارآفرینانه کارکنان، به‌ویژه آن دسته از فعالیت‌هایی که به بهبود کیفیت خدمات می‌انجامد، مورد حمایت و پاداش قرار گیرد. این دو اقدام سبب می‌شود پتانسیل‌های کارآفرینانه در مسیر تمایز کیفی قرار گرفته و در نهایت عملکرد بازاریابی ارتقا یابد.

در خصوص فرضیه دوم که بر تأثیر غیرمستقیم بازاریابی بر عملکرد بازاریابی از طریق استراتژی تمایز کیفیت‌گرا دلالت دارد، نخست پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها فرایندهای جمع‌آوری، تحلیل و به‌کارگیری اطلاعات بازار را تقویت کنند تا شناخت دقیق‌تری از نیازهای مربوط به کیفیت و انتظارات واقعی مشتریان به دست آورند. این شناخت، مواد خام لازم برای طراحی خدمات متمایز را فراهم می‌کند. توصیه دوم آن است که یافته‌های حاصل از بازاریابی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با توسعه محصول و طراحی تجربه مشتری به‌صورت نظام‌مند وارد شود. به‌عبارت دیگر، داده‌هایی که از مشتریان و رقبا به دست می‌آید باید مستقیماً به اقداماتی منجر شود که کیفیت ادراک‌شده مشتری را افزایش دهد. چنین رویکردی موجب می‌شود بازاریابی صرفاً در سطح شناخت باقی نماند و از طریق تمایز کیفی به بهبود عملکرد بازاریابی منتهی شود.

از جمله مهم‌ترین این محدودیت‌ها پژوهش، ماهیت مقطعی بودن پژوهش است، به این معنا که داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند و این امر مانع از تحلیل دقیق تغییرات رفتاری متغیرها و پایداری تأثیرات آن‌ها در بلندمدت می‌شود. بر این اساس، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود محققان با بهره‌گیری از رویکردهای طولی، فرآیند تبدیل قابلیت‌های استراتژیک به عملکرد را در بازه‌های زمانی مختلف بررسی کنند تا درک عمیق‌تری از پویایی این روابط حاصل شود. همچنین، با توجه به تلاطم‌های اقتصادی، در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌گر محیطی مانند «شدت رقابت» یا «ناپایداری بازار» در مدل‌های آینده می‌تواند تبیین دقیق‌تری از اثربخشی استراتژی تمایز کیفیت‌گرا در شرایط گوناگون ارائه دهد.

منابع

- Abou-Shouk, M. (2014). Factors affecting the development of target competencies among final-year tourism and hospitality students in Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. <https://doi.org/10.1080/10963758.2014.959966>
- Azizi-Najad, B. (2023). Dual ability and entrepreneurial orientation: A path toward entrepreneurship: Focusing on the role of motherhood and

- housework [Paper presentation]. *Fourth National Conference on the Role and Position of Motherhood in Iran: Challenges and Vision*. [In Persian]
- Baharvand, A. (2024). The role of strategic planning in improving banking service quality (In line with enhancing Sepah Bank performance) [Paper presentation]. *First International Conference on Industrial Engineering, Management, Economics, and Accounting*. [In Persian]
- Bahmany, P., Rassoulyar, F., & Abbasie, N. (2023). Study of the impact of communication capabilities and market orientation on performance based on structural equation modeling in Iran's Islamic Bank in Kermanshah [Paper presentation]. *Second International Conference on Economics and Business Management "With a Focus on Knowledge-Based Development"*. [In Persian]
- Basiri, F. (2023). Investigating the relationship between market orientation and entrepreneurial orientation with innovation in business (Kalah Company) [Paper presentation]. *National Conference on New Challenges and Solutions in Management, Accounting, and Insurance Industry*. [In Persian]
- Bidokhynejad, P. (2023). Investigating the relationship between strategic business orientation and information technology with the role of marketing capabilities (Sepah Bank branches in Tehran) [Paper presentation]. *Ninth National Conference on New Findings in Science and Technology a Focus on Computer, Management, and Accounting*. [In Persian]
- Bodlaj, M., & Cater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256-265.
- Chien, S.-Y., & Tsai, C.-H. (2021). Entrepreneurial orientation, learning, and store performance of restaurant: The role of knowledge-based dynamic capabilities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 384-392.
- Correia, R. J., Dias, J. G., Teixeira, M. S., & Campos, S. (2023). Building competitive advantages and business success: The role of learning orientation, reward systems and entrepreneurial orientation. *European Business Review*, 35(1), 92-119.
- Dovirhaavi, A., Sema Ramezani, P., Gerami, S., & Maleki, A. (2023). Study the impact of market orientation and entrepreneurial orientation on business performance with the mediating role of competitive advantage in food industry companies in Tehran province [Paper presentation]. *Sixth International Conference on Management, Humanities, and Behavioral Sciences in Iran and the Islamic World*. [In Persian]
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1986-2004.
- Faryabee, M., Rahimi Aghdam, S., Kousheshe, M. R., & Pour Aghabalae, A. (2019). The impact of market orientation and international experience on export performance with the mediating role of international marketing

- strategy. *International Journal of Research in International Business Management*, 2(1), 23–44. [In Persian]
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: Mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13(1), 181-205.
- Hajatee, F. (2021). Study and investigation of entrepreneurial development strategies for managers in cultural organizations, including economic, legal, and social strategies [Paper presentation]. *Third International Conference on Development and of Humanities and Management Sciences in Society*. [In Persian]
- Hamzhepour, A. (2019). Investigation the impact of customer orientation and entrepreneurial orientation on employee efficiency and effectiveness (Employees of Sepah Bank branches in Sirjan) [Paper presentation]. *Second International Conference on Management and Industrial Engineering in the Modern Era*. [In Persian]
- Harris, L. C. (1996). Cultural obstacles to market orientation. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(4), 36–52. <https://doi.org/10.1108/eum000000004135>
- Homan, H.-A. (2002). *Psychological and educational measurements: The art of preparing tests and scales*. Parsa Publications. [In Persian]
- Jin, B., & Cho, H. J. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 585-598.
- Jolly, S. (2017). Role of institutional entrepreneurship in the creation of regional solar PV energy markets: Contrasting developments in Gujarat and West Bengal. *Energy for Sustainable Development*, 38, 77-92.
- Kachouie, R., Mavondo, R., & Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1007-1036.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580–596. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0044>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Likoum, S. W. B., Shamout, M. D., Harazneh, I., & Abubakar, A. M. (2018). Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: An integrative review. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-21.
- Lotfee, A., Mirabolghasemee, M., & Ramezan Nia, K. (2021). Study of the impact of innovation and market orientation on commercial performance in the hospitality industry [Paper presentation]. *Second International Conference on Tourism and Development*. [In Persian]

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Mahmoodi Lefoot, M., & Shihah, E. (2021). The impact of market orientation on company performance with the mediating role of the management accounting system used. *Journal of Management and Accounting Studies*, 7. [In Persian]
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Naderi, E. (2023). Investigating the impact of market orientation and social entrepreneurial orientation on organizational performance with the mediating role of learning orientation in small and medium enterprises (Small and medium enterprises in Kermanshah city) [Paper presentation]. *Ninth International Conference on New Perspectives in Management Accounting, and Entrepreneurship*. [In Persian]
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). The model of market orientation, entrepreneurial orientation and business performance of small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Pouraminaee, M., & Khosravani, H. (2020). Investigation of the impact of various competitive strategies on organizational entrepreneurship (Number One Industrial Park, Sirjan) [Paper presentation]. *Third International Conference on Modern Management, Accounting, Economics, and Banking with a Focus on Business Growth*. [In Persian]
- Roshan, M., & Rohol-Amini, M. (2023). The impact of market orientation on business performance in private insurance companies: The mediating role of knowledge management and learning orientation [Paper presentation]. *Second International Conference on Management, Business, Economics, and Accounting*. [In Persian]
- Saeb Nia, S., Balali, A., & Sadati, S. (2023). Study of the impact of market orientation on commercial performance in the insurance industry [Paper presentation]. *National Conference on New Challenges and Solutions in Management, Accounting, and the Insurance Industry*. [In Persian]
- Silva, G. M., Dias, Á. L., Lisboa, A. C., & Silva, F. P. (2023). Drivers and outcomes of sustainable export marketing strategies in international environments. *Review of International Business and Strategy*, 33(4), 627-648.
- Situmorang, T. P. (2023). Quality-based differentiation mediating entrepreneurial orientation and marketing performance. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 768-782.

- Suder, M. (2023). Impact of entrepreneurial orientation on performance and moderating role of crisis perception: Multi-method examination. *Journal of Organizational Change Management*, 36(8), 86-116.
- Widyanti, S., & Mahfudz, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation, use of information technology, and innovation capability on SMEs' competitive advantage and performance: Evidence from Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 115-122.