فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۶،
دوره ششم،
سال ششم،
تابستان ۱۴۰۱
صص ۱-۱۳

اثربخشی یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی سازمان‌های خدمات محور (بانک و بیمه دی)

مرضیه احرامی[1*]

چکیده:

مقاله حاضر با هدف مشخص نمودن نقش یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های خدمات محور (بانک و بیمه دی) می‌باشد. به همین منظور نقش یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های خدمات محور بررسی شد. جامعه مورد مطالعه با توجه به اطلاعات اخذ شده تعداد ۲۳۰ شرکت تولید کننده بعنوان حجم نمونه با استفاده ازفرمول کوکران انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بود. که تعداد ۲۲۷ پرسش نامه بین شرکت‌های خدمات محور توزیع که ۱۹۷ پرسشنامه تکمیل عودت داده شد. داده‌های گردآوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (آموس ۲۰) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد یادگیری سازمانی و نواوری بر عملکرد مالی شرکت‌ها تاثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: یادگیری سازمانی، نوآوری، عملکرد مالی، شرکت‌های خدمات محور

۱ کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ارس، ایران. (نویسنده مسئول)

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

مقدمه

امروزه ارتباط مستقیم بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد، براساس تئوری‌های مبتنی بر منابع مورد تایید قرار گرفته و تحقیقات مختلفی در این زمینه صورت گرفته است بنگاه‌هایی که به طور موفقیت آمیزی یاد می‌گیرند که چگونه رضایت مصرف کنندگان را جلب کنند، به واسطه تجربیات انباشه خود، بقایشان تضمین می‌گردد و قادر می‌شوند به صرفه های ناشی از مقیاس تولید دست یابند (پورتر،۱۹۸۵، ۲۱۲)[1].

اهمیت فوق العاده مشتریان باعث ظهور بازاریابی رابطه مند گشته و بکارگیری ابزاری مناسب، جهت حفظ و نگهداری آنان را می‌طلبد (الکساندر کُلگات[2]،۱۹۹۸، ١٤٤). همچنین در جهت حفظ مشتریان، نیاز است تا با آنان رابطه نزدیک و قوی برقرار کرد تا نسبت به پایبندی وی اطمینان حاصل نمود. به همین علّت ،رابطه بایستی دارای کیفیت مناسب و بالا باشد.

میزان یادگیرنده بودن سازمان، دانش و بینشی است که به طور بالقوه می‌تواند بر رفتار، تأثیرگذار باشد. بر این اساس سینکلا و همکارانش[3] (۱۹۹۷)نتیجه گرفتند که گرایش به یادگیری بیشتر، می‌تواند به طور مستقیم باعث افزایش تولید اطلاعات بازار و نیز افزایش انتشار اطلاعات شود (حسن بیگی،۱۳۸۹، ۵۲). سایمون[4] (۲۰۰۱)گرایش به یادگیری را در سازمان، رشد بینش و تجدید ساخت دهی و بازنگری موفقیت آمیز مشکلات سازمانی توسط افراد می‌داند که نتایج آن در عوامل ساختاری و نتایج سازمان منعکس می‌شود. از بعد یادگیری، پیشرفتی نوین در دانش و بینش است که می‌تواند به طور موثری بر رفتار تأثیر گذارد (کروپ و همکاران،۲۰۰٦؛ نارور و ساتر،۱۹۹۵)[5].

از نظر یوسوف و موهد.آریف[6] (۲۰۰۵) نوآوری یعنی میزان ارائه محصول یا خدمات جدید به بازار و به عنوان ظرفیتی برای معرفی محصول یا ایده‌های جدید در سازمان تعریف شده است. نوآوری ممکن است باعث انجام تحقیقات کارآمد و تلاش‌های گسترده جهت استفاده از منابع و نیز ایجاد محصولات جدید و متنوع گردد. قابلیت نوآوری به معنای بهبود رویه‌ها و تکنولوژی موجود و ایجاد تکنولوژی جدید است. هدف اصلی سازمانها از نوآوری، به چنگ آوردن گوی سبقت از رقبا در کل صنعت است (حمیدی زاده و همکاران،۱۳۸۵، ٢٤).

1 . porter
2 . alexanderclegat
3 . sinkla
4 . simon
5 . crop & narrow& slater
6. yosof& mahd.arif

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

عملکرد مالی: متغیر وابسته در این پژوهش، عملکرد سازمانی می‌باشد. عملکرد سازمان یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید، ولی به طور کلی در خصوص این که متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمان کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحبنظران وجود ندارد شاخص‌های عملکرد سازمانی به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم هستند. شاخص‌های عینی عملکرد، شاخص‌هایی هستند که به طور کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه گیری می‌شود. از جمله شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی می‌توان به شاخص‌های سودآوری نظیر: بازده دارایی ها، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه گذاری، سود هر سهم و بازده سهام اشاره کرد.

در این راستا نیلی و همکارانش اندازه گیری عملکرد را به عنوان فرایند کمی سازی فعالیت تشریح می‌کنند. در این تعریف، اندازه گیری، فرآیند کمی سازی است و فعالیت با عملکرد مرتبط است. این متغیر معیاری مناسب برای اطمینان از دستیابی شرکت به هدف نهایی خود که همان بیشینه کردن ثروت مالکان است، می‌باشد. این عامل به نوعی از مهم ترین راهکارهای پیش روی سهامداران برای ارزیابی عملکرد شرکت و به تبع آن تصمیم گیری صحیح اقتصادی است (ابزری وهمکاران،۱۳۸۷، ۳۰).

پیشینه پژوهش

قابلیت‌های سازمانی نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ایفا می‌کند و از جمله این قابلیت‌ها می‌توان به نوآوری و یادگیری اشاره کرد. بدین منظور برای سنجش تاثیر نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت پتروشیمی تبریز ۲۶۵ پرسش نامه بین کارکنان رسمی با مدرک کارشناسی و بالاتر توزیع شده که از این تعداد ۲۵۵ پرسش نامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین قابلیت‌های نوآوری ،بازاریابی و یادگیری به عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

سید مجتبی میر آقایی، وحید شعبانی و امیر قنبری برزیان و وحیده شعبانی (۱۳۹۳) "بررسی تاثیر مدبربت ا رتباط با مشتری بر عملکرد کلی موسسات مالی استان تهران" در دنیای رقابتی امروز هیچ سازمانی نمی‌تواند از طریق برتری در عملیات خود یا نوآوری در محصولات خود،خود را از سایر سازمان‌ها متمایز نماید مگر اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را عمیقا درک کند .در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های تحلیل رگرسون نرم افزار spss انجام شد. نتیجه کلی پژوهش حاکی از آن است که مدیریت رابطه با مشتری بر عملکرد کلی در دوجنبه عملکرد بازاریابی (وفاداری ،اعتماد،همکاری) و عملکرد مالی (بازده سرمایه گذاری و رشد فروش) تاثیر مثبت و معناداری دارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

بررسی رابطه اعتماد سازمانی و ارتقای روحیه نوآوری سازمانی "، مطالعه موردی: کارکنان بانک های شهرستان ایوانغرب، احسان عباسی، یوسف منصوری، صادق رستمی، محسن عباسی،۱۳۹۳.یافته های تحقیق نشان می دهد که اعتماد به سازمان، مدیر و همکاران دارای رابطه مثبت و معناداری با نواوری سازمانی دارد.

مدیریت نوآوری از طریق تولید مشترک در همکاری بین شرکتی "الزویر،۲۰۱۵.نشان دهنده تاثیر مثبت بین تولید مشترک و نوآوری است و همچنین ارتباطات مثبت بین سرمایه های اجتماعی و تولید مشترک است که سرمایه های اجتماعی (همدلی، همکاری، اعتماد) است.

رابطه یادگیری سازمانی، بهبود مستمرو اعتماد میان سازمانی با عملکرد سازمانی در شرکت های نمایندگی خدمات بیمه ای"،نادر مظلومی ، محمود زمانیف میر علی سید نقوی، عارفه ربائی، ۱۳۹۳. نتایج تحقیق نشان می دهد که ارتباط معناداری میان یادگیری سازمانی، اعتماد میان سازمانی ، بهبود مستمر و عملکرد سازمانی وجود دارد.

طرح پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات علّی محسوب می-شود که برای گردآوری داده-های مورد نیاز متغیرهای ارائه شده در مدل نظری تحقیق، از روش پیمایشی استفاده شده است .

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل، کلیه سازمانهای خدمات محور (شعبات بانک و بیمه دی) در شهر تهران می-باشند با توجه به اطلاعات اخذ شده، ۲۳۰ سازمان–خدمات محور بانک و بیمه ای شرکت دی به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است.

روش نمونه گیری

روش مورد استفاده برای گردآوری داده-های این مقاله، پرسشنامه می-باشد .پرسشنامه اثربخش-ترین روش برای جمع-آوری داده-های تجربی از نمونه-های بزرگ می-باشد و متداول-ترین روش مورد استفاده برای گردآوری داده محسوب می-شود(کلارک ،۱۹۹۹)

روش تحلیل داده‌ها

در این مقاله برای تحلیل اولیه داده-ها از آموس و برای آزمون فرضیه-های مدل، از مدل-سازی معادلات ساختاری (SEM) با بهره-گیری از تحلیل عاملی تائیدی استفاده شده است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

هدف اصلی این پژوهش مشخص نمودن نقش یادگیری و نواوری در عملکرد مالی سازمان های خدمات محور میباشد.

فرضیات فرعی:

قابلیت گرایش به یادگیری بر عملکرد مالی سازمان های خدمات محور تأثیر دارد.

قابلیت نوآوری بر کیفیت رابطه در سازمان‌های خدمات محور تأثیر دارد.

تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه در تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری ضروری است توزیع متغیرها از توزیع نرمال تبعیت کنند، لذا لازم است قبل از به‌کارگیری متغیرها در تحلیل‌ها، نرمال بودن توزیع آنها مورد آزمون قرار گیرد. اگر قدر مطلق چولگی و کشیدگی کمتر از ۲ و یا قدر مطلق z کولموگروف اسمیرنوف از ۱/۹۶ کمتر باشد، می‌توان نرمال بودن توزیع متغیر انتخابی را تشخیص داد؛ به نحوی که اگر «سطح معنی‌داری» بیشتر از ۰/۰۵ باشد ادعای نرمال بودن متغیر انتخابی تأیید می‌گردد. خروجی نرم‌افزار Spss نشان می‌دهند که متغیرها در داخل سطح مورد پذیرش قرار دارد و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند.

نتایج مربوط به سن پاسخ دهنده گان نشان می-دهد که بیشترین مقدار با ۶۴/۵۶ درصد مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال می-باشد و کمترین مقدار با ۵۲/۳ درصد مربوط به گروه سنی بیش از ۵۰ سال می-باشد .همچنین ۶۱/۲۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰سال و ۲۳/۱۵ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند.

در خصوص تحصیلات، ۵۳/۱۹ درصد پاسخ دهنده گان دارای تحصیلات کاردانی و پایین تر، ۵۳/۴۴ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۵۹/۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۳۴/۲ درصد دارای تحصیلات دکتری می-باشند.

طبقه-بندی پاسخ دهنده گان براساس سمت آنها نشان می-دهد که ۱۶/۸۵ درصد پاسخ دهنده گان سمت مدیر مالی و ۵۵/۱۰درصد پاسخ دهنده گان سمت مدیر بازرگانی و ۳۰/۴ درصد از پاسخ دهنده گان سمت مدیر عامل داشتند.

قابلیت های سازمانی با استفاده از ۲ عامل مجزا مورد اندازه‌گیری قرار گرفت که عبارتند از: گرایش به یادگیری، قابلیت نوآوری، هریک از این عامل‌ها با تعدادی گویه مورد سنجش قرار گرفته است. در مجموع ۸ گویه برای اندازه گیری ۲ عامل مذکور (سازه قابلیت‌های سازمانی) مورد استفاده قرار گرفته است. عامل گرایش به یادگیری با ٤ شاخص (G.L1تا G.L4)، عامل قابلیت نوآوری با ٤ شاخص (G.N1 تا G.N4) مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

گویه‌های تایید شده و حذف شده قابلیت‌های سازمانی

ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه
۱	دراین شعب اطلاعات جدید مربوط به حوزه کاری، به طور مؤثری شناسائی و تحصیل می شود.	G.L1	حذف شد
۲	در این شعب تمامی کارکنان و رؤسا، نسبت به کسب مهارتهای علمی و عملی کوشا هستند.	G.L2	تایید شد
۳	برگزاری دوره های رسمی آموزش در این شعب ،در طول دوره کاری انجام می شود.	G.L3	تایید شد
٤	در این شعب از روشهای موفق در صنعت،برای ارتقای سطح فعالیت ،تقلید می شود.	G.L4	تایید شد
٥	بخش مهمی از فروش سالانه،مربوط به خدمات جدیدی است که شعب به بازار معرفی می کند.	G.N1	تایید شد
٦	شعب با ارائه محصولات جدید، توانسته سهم خود را در بازار افزایش دهد.	G.N2	تایید شد
۷	این شعب از رویه ها و تکنولوژی جدید و مدرن، برای تولید خدمات استفاده می نماید.	G.N3	تایید شد
۸	شعب از توانائی های ذهنی افراد برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید استفاده می کند.	G.N4	تایید شد

با توجه به وجود ۲ عامل در این مدل، ضروری است همبستگی بین این عامل‌ها نیز محاسبه شده و عدم همپوشانی آنها مشخص گردد. با اجرای مدل اندازه گیری که در آن ۲ عامل گرایش به یادگیری، قابلیت نوآوری همبسته شدند، مشخص گردید که همبستگی بین عوامل مذکور کمتر از ۰/۸۵ می‌باشد و تک بعدی بودن عامل‌ها و روایی واگرای آنها تائید می‌گردد

مدل عاملی عملکرد مالی با استفاده از سه شاخص اندازه گیری شد. این شاخص شامل F.P1 تا F.P3 است. نتایج تحلیل عامل تائیدی نشان می‌دهد که برآورد پارامتر استاندارد شده، برای همه شاخص‌ها بطور معنی‌داری رضایت‌بخش بودند ($p<۰/۰۰۱$). یعنی بارهای عاملی همه شاخص‌ها بالاتر از ۰/۵ می‌باشد. همچنین نتایج شاخص‌های برازش مدل بهبود خوبی را نشان می‌دهند و از برازش مناسب مدل به داده حکایت می‌کند.

گویه‌های تایید شده و حذف شده متغیر عملکرد مالی

ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه
۱	شعب بانک و بیمه دی در مقایسه با متوسط صنعت طی سه سال گذشته از رشد فروش مناسبی برخوردار بوده است.	F.P1	تایید شد

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

۲	شعب بانک و بیمه دی در مقایسه با متوسط صنعت طی سه سال گذشته از سودآوری مناسبی برخوردار بوده است.	F.P2	تایید شد
۳	شعب بانک و بیمه دی در مقایسه با متوسط صنعت طی سه سال گذشته از بازده دارایی مناسبی برخوردار بوده است.	F.P3	تایید شد

فرضیه اول : قابلیت گرایش به یادگیری بر عملکرد مالی سازمان های خدمات محور تأثیر دارد.

در مورد فرضیه اول تحقیق نیز با توجه به اینکه ضریب p کوچکتر از ۰/۰۵ (p=0/000) می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت فرضیه H_2 با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تائید می‌باشد. یعنی قابلیت گرایش به یادگیری تأثیر مثبتی بر *عملکرد مالی* سازمان های *خدمات محور* دارد. همچنین از مقدار ضریب استاندارد شده (β=۰/۲٦٦) می‌توان نتیجه گرفت که این تاثیر مثبت می‌باشد. به عبارتی با افزایش قابلیت گرایش به یادگیری، *عملکرد مالی* سازمان های *خدمات محور* *نیز*افزایش خواهد یافت.

فرضیه دوم : قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی سازمان های خدمات محور تأثیر دارد.

همچنین در خصوص فرضیه H_3 نیز می‌توان بیان کرد که با افزایش قابلیت نوآوری، *عملکرد مالی* سازمان های *خدمات محور* افزایش می‌یابد و این فرضیه با سطح اطمینان ۹۹ درصد (p=0/000) مورد تایید می‌باشد. با توجه به اینکه ضریب استاندارد شده (β=۰/۲۲) مثبت می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت قابلیت نوآوری بر *عملکرد مالی* سازمان های *خدمات محور* تأثیر مثبت دارد.

نتیجه‌گیری

در مورد فرضیه اول تحقیق نیز با توجه به اینکه ضریب p کوچکتر از ۰/۰۵ (p=0/000) می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت فرضیه H_2 با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تائید می‌باشد. یعنی قابلیت گرایش به یادگیری تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی سازمان های خدمات محور دارد. همچنین از مقدار ضریب استاندارد شده (β=۰/۲٦٦) می‌توان نتیجه گرفت که این تاثیر مثبت می‌باشد. به عبارتی با افزایش قابلیت گرایش به یادگیری، عملکرد مالی سازمان های خدمات محور افزایش خواهد یافت. این فرضیه با یافته‌های (قربانعلی آقا احمدی، سنبله ردایی، نادر مظلومی، محمود زمانی، میر علی سید نقوی، عارفه ربایی، الزویر)مطابقت دارد.

قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی سازمان های خدمات محور تأثیر دارد.

همچنین در خصوص فرضیه $H_۳$ نیز می‌توان بیان کرد که با افزایش قابلیت نوآوری، عملکرد مالی سازمان های خدمات محور افزایش می‌یابد و این فرضیه با سطح اطمینان ۹۹ درصد (p=0/000) مورد تایید می‌باشد. با توجه به اینکه ضریب استاندارد شده (β=۰/۲۲) مثبت می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی سازمان های خدمات محور

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

تأثیر مثبت دارد. این فرضیه بایافته های(احسان عباسی، یوسف منصوری، صادق رستمی، محسن عباسی،میرهادی موذن مشیری، نرجس حق پرست کنارسری،الزویر)مطابقت دارد.

پیشنهادات :

از آنجایی که تحقیق حاضر در مقطع زمانی خاص صورت گرفته، پیشنهاد می شود تا تحقیقات آینده در فواصل زمانی مختلفی انجام شده تا نتایج بهتری حاصل گردیده و همچنین نتایج آن در زمان-های مختلف با هم مقایسه گردد.

پژوهش حاضر فقط در حوزه سازمانهای خدمات محور(بانک و بیمه دی) مورد آزمایش قرار گرفت و این احتمال وجود دارد با اجرای این مدل در صنایع دیگر نتایج متفاوتی حاصل شود.

در تحقیقات بعدی می‌توان ارتباط هریک از متغیرهای مربوطه را بارضایت، وفاداری شرکت هامورد ارزیابی قرار داد.

فهرست منابع

۱. سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه. (۱۳۷۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ سوم.تهران، برگه.

۲. حبیبی پیرکوهی، ۱۳۸۵ " اثربخشی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، مطالعه موردی: بانک تجارت ."

۳. کلانتری، ۱۳۸۸، " اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک "

٤. قاسمی، ۱۳۸۹، " تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری"

۵. محمد نوع پسنداصل، دکتر اسماعیل رمضان پور و پیمان عطاری اصل ۱۳۹۵،" تاثیر قابلیت‌های بازار یابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان و مطاالعه موردی پتروشیمی تبریز۱۳۹۳

٦. علیرضا پویا "تاثیر تکنولوژی تولید بر قابلیت‌های رقابتی تولید و بهبودعملکرد تجاری ۱۳۹۳"

۷. حسین صفرزاده، اعظم تدوین و مریم حرمحمدی (۱۳۹۳)،" بررسی تاثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی مطاالعه موردی مراکز بهداشتی و درمانی شمال فارس"

۸.. مجتبی میر آقایی، وحید شعبانی و امیر قنبری برزیانو وحید شعبانی (۱۳۹۳)، "بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کلی موسسات مالی استان تهران"

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

۹. همای اسبق شیراز، مریم. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر پیوندهای رابطه‌ای بر واکنش مشتریان با تأکید بر نقش واسطه‌ای کیفیت رابطه (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر تبریز) ». پایان‌نامه ارشد، موسسه آموزش عالی ارس.

۱۰. مصطفی رضوی، محمد رضا زالی، محمود رشیدی جاوید یداری (۱۳۹۰)، "نقش نوآوری وپیشگامی کارآفرینانه در عملکردسازمانی شعب بانک ملت شهر تهران.

1 .Sue & Spiss , 2000 , 315.
2. Filip Kotler , 2011
3 .Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1991). Partnering as a focused market strategy.California Management Review,33,95-113.
4.Barnez , 1997
5. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991) Marketing Services: Competing Through Quality, New York: The Free Press.6. Porter , 2014
7. Kumar et al , 1995
8. paugruen , Miller , 2014
9. Van Bruygen et al , 2011
10. Hening , Turao & Li , Smith & Barkly 1997 , Rozen & Surprant 1998 , SHAMDARSANI & Balakrishan 2000, Roberts et al 2003 , Hrish & Hiang 2004 , Luria & Lijander 2006 , Chen et al 2011
11. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, 54(3), 68-81.12. Bonoemariz et al 2014
12. Granroose 2010
13. De Wulf. Kristof. Gaby Odekerken-Schröder and Dawn Iacobucci. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross- Industry Exploration, Journal of Marketing 65 (October), 33–50.
14. Lenard Being ,An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61, 2, 35-51.
15. Sin et al 2002 , Do customer loyalty programs really work?, Sloan Management Review, 38(4), 71-82.
16.Hakansoon 1980 ,'' Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy Channels, Journal of Marketing Research
17. Palmer et al , 1994 , Developing buyer seller relationships. Journal of marketing
18.Sheth & Parvatiar 2013 , ''Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria'', International Journal of Bank Marketing, Vol.24, No.
19. Gummesson , 2012
20.Gram , 2001 , ''Customer relationship management Concepts and technologies'', second edition s134 135.
21. Robinson, Jakson , 2010 , "Making Relationship Marketing Operational", International Journal of Service Industry Management
22. Garbarino,Ellen;Johnson,MarkS.(1999).“The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, Journal of Marketing, 63 (2), 70-87.
23.Winter , Prece , 2009 , "Customer relationship management", University of California, pp.1-57.
24. Smith , 1998 p.78 Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, (April), p.78

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

25. Woo & Enew , 2004 , '' Consumer Loyalty versus Propensity to Switch between Providers in Mature IT Markets (The Case of Mobile Phone Market)'' University, AustraliaLuba TorlinaDeakin UniversitySharon HendricksMonash University, Australia.
26. Dwyer et al , 1987 – Crosby et al , 1990 – Kumar et al , 1995 " From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing" Management Decision.
27.Liaster , 1997 , ''From Marketing Mix to Realtionship Marketing:toward a paradigm shift in marketing'', Management Decision, No.2, pp.4-20.
28 . Laglace et al , 1991 , Relationship marketing and imaginary organizations:A synthesis, European Journal of Marketing, 30(2), 31-44.
29. Shamasani & Balkarishan , 2000 , MultivariateData Analysis,3rded,Macmillan Publishing Company,NewYork.
30.Kim & Chau , 2002 , Do norms matter in marketing relationships? Journal of Marketing, 56, 32–44.
31 . Hening Thurau & li , 1997 , Understanding Relarionship Marketing Outcomes: An Integration of Realtinal Benefits and Relationship Quality, Journal of Service Research, 230-247.
32 . Leoster 1997 , Does Relationship Marketing Age Well?, Business Strategy Review 29–35.
33 . Duresh et al 1998 , Structural Equation Modelling: From the Fundamentals to Advanced Topics. Melbourne:SREAMS.
34 .Blue saif et al , 2004 , " A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-Experience-Credence Service'', Total Quality Management, 43-58.
35 .Adanaspolo , 2009 , Strategic integration in industrial distribution channels:Managing the interfirm relationship as a strategic asset. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(1), 4-18
36 .Chen et al , 2001 , The influence of firmpredispositions on interfirm relationship formation in business markets. International Journal of Research in Marketing, 18(4), 299–318.
37. Bijo et al , 1996 , '' Buyer-Seller Relationships in Business Markets'',Journal of Marketing Research, No. 4 (Nov., 1996), pp. 439-460.
38 . woo & Enew , 2004 , Principles and Practice of Structural Equation Modelling (2nded.). New York: The Guilford Press.
39 . Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). "Principles of marketing", 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
40 . Kumar, N., L.K. Scheer, and J.E.M. Steenkamp (1995). "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," Journal of Marketing Research, 32(February), 54-65.
41 . Liang, C., & Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty, Journal of Financial Services Marketing, 10(1), 65-83.
42 . Palmer & Bijo , 1994 , The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58 (July), 20–38.
43. Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationshipmarketing", Journal of Marketing, vol.58 n.3 July, pp.24-38
44. Duresh et al , 1998 "Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review", International Marketing Review, pp.7 - 43
45. Dywer et al , 1987, Social research methods: qualitative and quantitative approaches.Boston: Allyn & Bacon Publications.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

46. Nina Reynolds, Adamantios Diamantopoulos. (1998). "The effect of pretest method on error detection rates: Experimental evidence", European Journal of Marketing, Vol. 32 Iss: 5/6, pp.480 - 498
47. Smith , 1998 , Performance outcomes of purchasing arrangements industrial buyer–vender relationships. Journal of Marketing, 80–93
48. Lemon et al , 2002 , Customer Share Marketing: How the World'sGreat marketers Unlock Profits from Customer Loyalty, FT Press.
49. Palmatier, R. W. (2009). Relationship marketing, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
50. Palmatier, R. W., Dant, R. P. Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, Journal of Marketing, 70, 136–153.
51. Palmatier, R. W. Seheer, L. K. & Evans, K. R. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges, J. of Acad. Mark. Sci., 36, 174-190
52. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternating scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, Journal of Retailing, 70(3), 201-230.
53. Oliver 1980 , Writz & Batson , 1999 , Senior Lecture, University of Botswana, P.O. bot 80870 Gaborone, Botswana,'' CONSUMER'S PROPENSITY TO SWITCH; A CASE ON MOBILE PHONE INDUSTRY IN BOTSWANA
54. Wilson 1995 , Parens 2002 , Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why, "Marketing Health Service, 20(2), 4-13.
55. Selnez , 1998 , ' BUILDING LONG-TERM BUYER-SELLER RELATIONSHIPS IN FOOD CHAINS'' University of Technology.
56. Halt , 2001 , : Thinking about relationship marketing: Where are we now? Journal of Business & Industrial Marketing, 598-614.
57. Reichheld, Fredrick F and Thomas Teal .(1996). The Loyalty Effect. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
58. Rosen & Suprenant , 1998 . On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, Journal of Marketing, 64 (October), 17–35.
59. Bithz , 1990 ,''Relationship Marketing'' , page number:83.
60. Linjander & Strandweek , 1994 , Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges.
61. Roberts, K. Varki, S. Brodie,R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: an empirical study.European Journal of Marketing37(1/2), 169-195
62. Rust, R. T. & Verhoef, P. C. (2005). Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM. Marketing Science, 24, 477–489.
63. Shomul et al , 1998 . Personal Selling & Sales Management, (Fall), 253-261.
64.Sheth , G. N .(1998). Antecebents and concequences of customer centric marketing, Journal of the academy of Marketimg Science, 28, 66-55
65. Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type, Canadian Journal of Administrative science, 15(1), 76-92.
66. Smith J.B. and Barclay D.W. (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", Journal of Marketing, vol.61, pp.3-21
67 .Zeitmal & Bitner , 2003 , Distribution channels as political economies: A framework for comparative analysis. Journal of Marketing, 52–64.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

68 . Fornel , 2003 , City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. The American Journal of Sociology, 36-45.
69. Crosby et al , 1990 , Developing and Protecting Profitable Customer Relationships.Industrial Marketing Management, 233-238.
70 . Wang , Cheng Lu. (2004) . " Guanxi vs . relationship marketing :exploring underlying diferences ", Journal of Industrial Markahing Management, 36, 81- 86
71 .Wang, W. Liang, C. & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry, Journal of Service Research, 6(1), 31-57.
72.Wong, A. and A. Sohal. (2002). An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality, International Journal of Retail and
Distribution Management, 30 (1), pp. 34-50.
73 .Lurin & Linjander , 2006 , Intraorganizational determinants of key account management effectiveness. Journal of the Academy of Marketing Science 3-21.
74 . Mummalaneni , 1987 , The behavioural consequences of service quality. Journal of Marketing Management 31-46.
75. Zikmund. W G. (2003). Business Research Methods, 7th edition, Thomson/South-Western.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

The effectiveness of organizational learning and innovation on the financial performance of service-oriented organizations (Dey banks and insurance companies)

Marziyeh Ahrami[1]

Abstract

This article aims to determine the role of organizational learning and innovation on the financial performance of service-oriented companies (banks and insurance). For this purpose, the role of organizational learning and innovation on the financial performance of service-oriented companies was investigated. According to the obtained information, 230 manufacturing companies were selected as the sample size using Cochran's formula. The data collection tool in this research was a questionnaire. Of which 227 questionnaires were returned among distribution service oriented companies, of which 197 completed questionnaires were returned. The collected data were analyzed through structural equation modeling (Amos 20). The findings of the research show that organizational learning and innovation have a positive effect on the financial performance of companies.

Keywords: organizational learning, innovation, financial performance, service-oriented companies

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

1 Master of Business Administration, Ares Institute of Higher Education, Iran. (Corresponding author)