فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۷،
دوره هفتم،
سال ششم،
پاییز ۱۴۰۱
صص ۱-۱۱

بررسی اثر میزان بازار گرایی بر عملکرد شرکت‌های صنعتی (کارخانجات ایران خودرو)

مرضیه احرامی[1*]

چکیده:

مقاله حاضر با هدف بررسی اثر میزان بازار گرایی بر عملکرد شرکت‌های صنعتی (کارخانجات ایران خودرو) صورت گرفته است.و بر میزان تاثیر میزان بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های صنعتی پرداخته است. به همین منظور کارخانجات ایران خودرو بعنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شدند که با توجه به اطلاعات اخذ شده تعداد ۲۰ شرکت تولید کننده خودرو بعنوان حجم نمونه با استفاده ازفرمول کوکران انتخاب شدند .ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بود.که تعداد ۲۵۰ پرسش نامه بین شرکت‌های تولید کننده توزیع که ۲۳۱ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد .داده‌های گردآوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (آموس20) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند .یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد قابلیت بازارگرایی بر عملکرد کارخانجات ایران خودروتاثیر مثبت دارد

واژگان کلیدی:میزان بازارگرایی، شرکت‌های صنعتی،کارخانجات ایران خودرو، عملکرد

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

مقدمه

در بازار کسب و کار امروز توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است.امروزه آنچه اهمیت دارد، برقراری ارتباط با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقائ کیفیت ذهنی ادراک شده آن‌ها از خدمت می‌باشد خدمات قابل ارائه در شرکت‌ها نسبتا به یک شکل است و برای اکثر شرکت‌ها، متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا، مشکل می‌باشد .بنابراین شمار زیادی از شرکت‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند و پیاده سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (سو و اسپیس ،۲۰۰۰، ۳۱۵)

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.سازمان‌ها با درکی که از اهمیت حفظ مشتریان و ایجاد رابطه بلندمدت با آنها کسب کرده اند به تدریج در حال فاصله گیری از بازاریابی سنّتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه مند می‌باشند(رنجبران،۱۳۸۸، ۱)در بسیاری از پژوهش‌های کنونی پیرامون بازاریابی، از بازاریابی رابطه مند به عنوان یک تغییر شکل اساسی در زمینه بازاریابی یاد شده است (شیث و پرواتیار، ۱۹۹۵، ۳)

قابلیت-های سازمان به عنوان ظرفیت شرکت برای به کارگیری دارایی‌های ملموس و ناملموس تعریف شده است .به عبارت دیگر، قابلیت‌های سازمانی، بسته‌های نرم افزاری پیچیده ای از مهارتها و دانش انباشته شده ای می‌باشد که از طریق فرآیندهای سازمانی، شرکتها را قادر به هماهنگ کردن فعالیتها و استفاده از دارایی‌های خود می‌کند و در نتیجه باعث ارتقا مزیت رقابتی شرکت-ها می-شود(بارنی،۱۹۹۱ :هانت و مورگان، ۱۹۹۶)

از نظر کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی عبارت است از، ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان، درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان و میزان توجه شرکت-ها به نیازها و خواسته‌های بازار .

ارزیابی عملکرد عبارت است از فرآیند بررسی و تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف یک فرد یا سازمان که از طریق سنجش و مقایسه آن‌ها با معیارهای از پیش تعیین شده صورت می‌گیرد .ارزیابی عملکرد در سطح سازمانی غالباً به منظور تعیین اینکه اعتبار سازمان چقدر است، بکار گرفته می‌شود .در واقع منظور از ارزیابی عملکرد سازمان عبارت است از فرآیندی که بوسیله آن بتوان مجموعه اقدامات، فعالیت ها، برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت سازمان را در زمان معینی به نحو احسن کنترل و نظارت نمود که معمولاً در سازمان‌ها این مجموعه وظایف به وسیله واحد ارزیابی عملکرد متشکل از کارشناسان مجرب انجام می‌گیرد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

پیشینه تحقیق:

بازارگرایی :این مورد به عنوان یک فرهنگ سازمانی موثر وکارآمد تعریف شده است که یک رفتار لازم برای خلق ارزشی برتر برای خریداران و در نتیجه عملکرد برتر برای بهبود مستمر در کار ایجاد می‌کند(ارور و ساتر،۱۹۹۰،۲۱) باین و بلسا(۲۰۰۴) ، معتقدند بازارگرائی از مجرای جمع آوری و اشاعه اطلاعات و ایجاد دانش و بصیرت پیرامون نیاز و خواسته مشتریان سعی در ایجاد حداکثر ارزش برای مشتریان دارد .اینکار از مجرای روابط با مشتریان میسر می‌گیرد .

چنین ارتباطی می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد

سازمان‌هایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و بهتر از رقبا ارضاء کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند .تحقیقاتی که توسط لزناک، لاسچ(۱۹۸۷)و نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)صورت گرفته، نشان دهنده رابطه مثبت بین گرایش به بازار و عملکرد شرکت است .تحقیقاتی که توسط کهلی و جاورسکی صورت گرفته است، نشان دهد که بازارگرایی منافع اجتماعی و روانی زیادی برای کارکنان سازمان خواهد داشت.

نیل مورگان و همکارانش در مقاله ای تحت عنوان " بازارگرایی،قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت، همچنین هانت و مورگان(۱۹۹۵) ،چانگ(۱۹۹۷)بازارگرایی را به عنوان دارایی بازار و بازاریابی می‌نامند .نیل مورگان و همکارانش در مقاله شان اشاره می‌کنند که بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی دارایی‌های مکملی اند که برای عملکرد شرکت مشارکت می‌کنند.و همچنین آنها به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی اثر مستقیمی بر روی بازده دارایی‌ها دارد و همچنین محققان بازاریابی و مدیریت استراتژیک آن را به عنوان منبعی برای شرکت سبب مزیت رقابتی می‌شود، می‌دانند.

"تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتارخریدمصرف کننده۲۰۱۵ "،الزویر.هدف این مقاله تاکید تاثیر ارتباطات جامع بازاریابی بر رفتار مصرف کنندگان است .ارتباطات جامع بازاریابی که کاملا هدفمند هستندبر پایه ی قدرت ابزارهای ارتباطی موجود پی ریزی شده اند تا بررفتا ر مخاطب مورد نظر تاثیر مطلوبی بر جای بگذارد .همچنین مولفه های سنتی ترکیب بازاریابی) قیمت، مکان، کالا (دیگر به اندازه سابق کارایی ندارد درنتیجه با تغییر دادن شیوه تفکر سازمان ها و بهبود اقدامات با ماهیت ارتباطی میتوان مصرف کننده را بیشتر در پروسه های ارتباطی وارد کرد و بدین ترتیب قادر خواهد بود بر نظر مصرف کننده در مورد یک کالا تاثیر مطلوبی گذاشت.

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، حجم نمونه، گستره نمونه

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جامعه آماری تحقیق شامل، کلیه کارخانجات ایران خودرو می-باشند با توجه به اطلاعات اخذ شده، ۲۰ کارخانه تولید خودرو به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است.

روش نمونه گیری

روش مورد استفاده برای گردآوری داده-های این مقاله، پرسشنامه است. زیرا 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 داده ها

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.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی:

هدف اصلی این پژوهش مشخص نمودن نقش بازارگرایی بر عملکرد کارخانجات ایران خودرو می-باشد.

فرضیه- فرعی:

قابلیت بازارگرایی بر عملکرد کارخانجات ایران خودرو تاثیر معنی داری 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 تحلیل-ها، 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 ۹۶/۱ کمتر باشد، می‌توان نرمال بودن توزیع متغیر انتخابی را تشخیص داد؛ به نحوی که اگر» سطح معنی‌داری «بیشتر از ۰۵/۰ باشد ادعای نرمال بودن متغیر انتخابی تأیید می‌گردد .خروجی نرم-افزار Spss نشان می-دهند که متغیرها در داخل سطح مورد پذیرش قرار دارد و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می-باشند .

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

کارشناسی، ۵۹/۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۳۴/۲ درصد دارای تحصیلات دکتری می-باشند.

براساس نتایج بدست آمده، تعداد پاسخ دهنده مرد بیشتر از زن می-باشد ۶۲ .درصد از پاسخ دهنده گان مرد و ۳۸ درصد پاسخ دهنده گان زن بودند.

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 یک عامل مجزا مورد اندازه-گیری قرار گرفت که عبارت است از :قابلیت بازارگرائی، عامل قابلیت بازارگرائی با ۴ شاخص G.B1) تا G.B4) مورد سنجش قرار گرفته-اند.

گویه های تایید شده و حذف شده قابلیت های سازمانی

ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه
۱	میزان مهارت جهت درک خواسته های مشتریان در این کارخانجات در سطح مطلوب و مناسبی می باشد.	G.B1	تایید شد
۲	در این کارخانجات ، مشتری در کانون توجه قرار دارد و مشتری عامل اصلی سودآوری بلندمدت است.	G.B2	تایید شد
۳	در این کارخانجات ،اطلاعات حاصل از بازار در باره نیازهای جاری و آینده مشتریان،در تمام سطوح شرکتی،توسعه و انتقال داده می شود.	G.B3	تایید شد
۴	در این کارخانجات علاوه بر توجه ویژه به مشتریان، حرکات رقبای شرکت نیز مورد بررسی قرار می گیرد.	G.B4	تایید شد

مدل عاملی عملکرد با استفاده از سه شاخص اندازه گیری شد .این شاخص شامل F.P1 تا F.P3 است .نتایج تحلیل عامل تائیدی نشان می-دهد که برآورد پارامتر استاندارد شده، برای همه شاخص-ها بطور معنی-داری رضایت‌بخش بودند .(p<۰/۰۰۱)یعنی بارهای عاملی همه شاخص-ها بالاتر از ۵/۰ می-باشد .همچنین نتایج شاخص-های برازش مدل بهبود خوبی را نشان می-دهند و از برازش مناسب مدل به داده حکایت می-کند.

جدول :۱۱-۴ گویه های تایید شده و حذف شده متغیر عملکرد

ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

۱	کارخانجات در مقایسه با متوسط صنعت طی سه سال گذشته از رشد فروش مناسبی برخوردار بوده است .	F.P1	تایید شد
۲	کارخانجات در مقایسه با متوسط صنعت طی سه سال گذشته از سودآوری مناسبی برخوردار بوده است.	F.P2	تایید شد
۳	کارخانجات در مقایسه با متوسط صنعت طی سه سال گذشته از بازده دارایی مناسبی برخوردار بوده است.	F.P3	تایید شد

فرضیه : قابلیت بازارگرایی بر عملکرد کارخانجات ایران خودرو تأثیر معنی داری دارد.

با توجه به اینکه ضریب p کمتر از (p=0/051) ۱/۰ می-باشد، می-توان بیان کرد که فرضیه H_1 با ضریب اطمینان ۹۰ درصد مورد تائید می-باشد .همچنین بر اساس ضریب استاندارد شده (β=۰۷۲/۰) می-توان نتیجه گرفت این تاثیر مثبت بوده و با افزایش قابلیت بازارگرائی، عملکردافزایش می-یابد .یعنی می-توان ادعا کرد قابلیت بازارگرائی بر عملکرد کارخانجات ایران خودرو تأثیر مثبت دارد .

نتیجه گیری

بر اساس این تحقیق می-توان بیان کرد که فرضیه 1H در سطح ۰۰۱/۰P< مورد تایید می-باشد و با افزایش، قابلیت‌های سازمانی عملکردافزایش می-یابد .با توجه به اینکه ضریب استاندار شده (β=۰۷۲/۰) مثبت می-باشد می-توان نتیجه گرفت قابلیت بازارگرایی بر عملکرد کارخانجات تاثیر مثبت دارد، این فرضیه با یافته‌های) الزویر، منوچهر انصاری، اکرم الهی گل، حسین رحمانی یوشانلویی (مطابقت دارد.

پیشنهادات :

بررسی ارتباط هریک از متغیرهای مربوطه بارضایت، وفاداری شرکت ها

انجام پژوهش حاضر در سایر شرکت‌های تولید کننده و یا در صنایع دیگر

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 تاکتیک های بازاریابی رابطه مند و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری "

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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"

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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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
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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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.
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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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.
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 2026-11-20]

Investigating the effect of market orientation on the performance of industrial companies (Iran Khodro factories)

Marziyeh Ahrami[1]

Abstract

The purpose of this article is to investigate the effect of market orientation on the performance of industrial companies (Iran Khodro factories). For this purpose, Iran Khodro factories were selected as the study population, and according to the obtained information, 20 car manufacturing companies were selected as the sample size using Cochran's formula. The tool of data collection in this research was a questionnaire. 250 questionnaires were distributed among manufacturing companies and 231 questionnaires were completed and returned. The collected data were analyzed through structural equation modeling (Amos 20). The findings of the research show that market orientation has a positive effect on the performance of Iranian automobile factories

Keywords: degree of market orientation, industrial companies, Iran Khodro factories, performance

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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