



## بررسی تاثیر بازار گرایی (محوری) بر عملکرد کسب و کار و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۰۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۳۰

### احسان الماسی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار (گرایش بازاریابی)، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد ایران.

### فرشته شجاعی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار (گرایش بازاریابی)، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد ایران.

### محمد طاهری روزبهانی

استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران. [taheriirouzbahani@gmail.com](mailto:taheriirouzbahani@gmail.com) (نویسنده مسئول)

### چکیده

**مقدمه:** در بازارهای بسیار رقابتی، همه واحدهای شرکت بایستی توجه خود را بر عملکرد مورد پسند مشتری متمرکز کنند. بازارگرایی و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کار از جمله مباحث مهم و محوری در مدیریت بازار و مشتری است. بازار محوری موجب می‌شود که شرکت‌ها بر جمع آوری مداوم اطلاعات مرتبط با نیازهای مشتریان هدف و توانمندی‌های رقبا و کاربرد این اطلاعات در جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان تمرکز کنند.

**روش پژوهش:** تحقیق حاضر با هدف بازار گرایی (محوری) بر عملکرد کسب و کار و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری انجام شد. روش مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی و از شاخه میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، مهمترین دستگاه‌های اجرایی حوزه مدیریت شهری که فعالیتهای مشابه و متداخل در حیطه مدیریت شهری انجام می‌دهند، از جمله: شهرداری، استانداری، شرکت مخابرات، آب و فاضلاب، گاز و شرکت توزیع برق منطقه ای است؛ نمونه مورد نظر از بین مدیران و معاونان این شرکت‌ها و سازمان‌ها که با مبحث روابط بین سازمانی و مدیریت یکپارچه شهری آشنایی داشته‌اند، انتخاب شده است. با توجه به حجم جامعه آماری (۱۵۰ نفر) حجم نمونه ۱۰۸ نفر ۱۰۸- با استفاده از جدول مورگان - حاصل گردید. روش نمونه گیری بصورت تصادفی ساده یا سیستماتیک می‌باشد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد مدیریت یکپارچه شهری محقق ساخته بابایی و ابراهیمی (۱۳۹۵)، سنجش مدیریت فرآیند کسب و کار با پرسشنامه محمدزاده قلعه جویی و بیداریان (۱۳۹۶) و پرسشنامه استاندارد بازارگرایی توسط نارور و اسلاتر ۱۹۹۰ استفاده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها آلفای کرونباخ محاسبه گردید که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه‌ها بود.

**یافته‌ها:** نتایج حاکی از آن است که بازار گرایی (محوری) بر عملکرد کسب و کار و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. ( $p < 0,05$ ) و پاسخ غالب به تمام گویه‌ها «زیاد» بوده است.

**نتیجه گیری:** نتایج حاصله می‌تواند برای مدیرانی که قصد ارتقای عملکرد سازمان خود را با اتخاذ راهبردهای بازارمحور دارند، راهگشا باشد.

**واژگان کلیدی:** بازار گرایی، عملکرد کسب و کار، مدیریت واحد شهری و شهر خرم آباد

## مقدمه

در جهان پرتغییر امروز، آنچه همواره رخ خواهد داد، تحمیل تحولات محیطی بر رویکردها و فرایندهای سازمانی می‌باشد. به واقع، تغیر تنها پدیده‌های است که پیوسته در جریان بوده و سازمانها و شرکتها در هر حیطه ای به منظور همراستایی با تحولات محیطی دائماً در حال ایجاد تغیر در استراتژیها، فرهنگ، ساختارها و رویه ای کاری می‌باشند (باترا و ماگالا، ۲۰۱۶).

محیطهای کسب و کار امروزی به خصوص در حیطه ارائه خدمات مالی همچون خدمات شهری بنا به دلایل گوناگونی دیگر قادر به تکیه بر رویکردهای رقابتی و چینش استراتژی سنتی نبوده و ناچار به پذیرش رویکردهای نوین تطبیق با شرایط بازار می‌باشند. رویکردهایی که تغیرات سریع در استراتژیهای رقابتی شرکتها، شکل دهنده به مبنای آنها می‌باشد. تلاش در جهت پیاده سازی نوآوریهای اثربخش در مدل کسب و کار یکی از استراتژیهای پذیرفته شده در مواجهه با شرایط تغیر بازار می‌باشد (آذریان و همکاران، ۱۴۰۰).

مطالعات نشان داده اند که علل و عوامل انگیزاننده مختلفی قادر به اثرگذاری بر ایجاد و تقویت نوآوری در مدل کسب و کار شرکتها می‌باشد؛ در میان این عوامل، مطالعات بر نقش تلاش به منظور شناسایی و یا خلق فرصت‌های کسب و کار در بازار به عنوان قدم اولیه در راستای توسعه نوآوری در مدل کسب و کار تأکید دارند (اشنایدر، ۲۰۱۷).

در این زمینه یکی از مهمترین رویکردهای شناسایی و خلق چنین فرصت‌هایی، بازارگرایی شرکتها می‌باشد. بازارگرایی به توانمندیها و منابع شرکتها در راستای نیازهای مشتریان، تحرکات رقبا و همکاریها و هماهنگی‌های میان واحدی در راستای خلق ارزش برای مشتریان اشاره دارد (آذریان و همکاران، ۱۴۰۰).

موجودیت هر سازمان وابسته به بازارگرایی است. فروش کالاها در یک بازار پر رقابت به مراتب دشوارتر از تولید آنهاست و دشوارتر از آنروبارویی با رقیبان در یک محیط به شدت تغیر است. یکی از مباحثی که در بازارگرایی مورد توجه قرار می‌گیرد، شناخت نیاز مشتری است که با کارآفرینی رابطه نزدیکی دارد. سازمانها و نهادهای عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده ای در زمینه های مختلف روبرو هستند. تضمین و تداوم حیات و بقا سازمانها نیازمند راه حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری و ابداع، خلق محصولات، بستگی زیادی دارد. بسیاری از اینمشکلات و موانع توسط کارآفرینان یک جامعه قابل حل می‌باشد.

کارآفرینان به عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی و عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری هستند (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۵).

مطالعاتی چون یانگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که بازارگرایی یک شرکت در قالب دو بعد بازارگرایی پاسخگو و بازارگرایی فعال از طریق ایجاد توانمندی در شناسایی نیازهای فعلی و آتی مشتریان، قادر به توسعه و تقویت نوآوری در مدل کسب و کار شرکتها می‌باشد (یانگ، ۲۰۲۰).

گسترش جامعه اطلاعاتی و پیامدهای توسعه شهری چالش‌های جدید شهرها هستند. ورود به دوره اطلاعاتی و عصر اطلاعات یک پدیده مهم است که در توسعه شهرها باید در نظر گرفته شود. ساختار دهی مجدد شهرها به رقابت رو به رشد در سرمایه گذاری و ورود سرمایه به شهرها منتهی خواهد شد مخصوصاً شهرهایی که مبنای صنعتی خود را از دست داده اند. بازارگرایی شهری مکتب کارآفرینی جدید شهری را منعکس می‌کند (گاتاکوسکا، ۲۰۰۶).

ضرورت تحقق مدیریت یکپارچه شهری، از این جهت است که در شهرهای بزرگ، سالانه هزینه‌های زیادی به دلیل ناهماهنگی دستگاه‌های اجرایی، به شهروندان تحمیل می‌شود. یکی از نمونه‌های آشکار این ناهماهنگی‌ها، تداخل دو طرح عملیاتی از سوی دو نهاد متفاوت است که این امر منجر به اتلاف مقدار زیادی از منابع ملی و محلی می‌شود (بابایی و ابراهیمی، ۱۳۹۵).

شهرهای زیادی برای افزایش یا دفاع از موقعیت رقابتی خود به عنوان مکانهای جذاب برای تجارت شهروندان رویدادها و بازدید کنندگان ابتکارات بازارگرایی را انجام می‌دهند در پی ادراک هژمونیک از جهانی شدن اقتصاد نئولیبرالی و ایده شهر به عنوان یک تلاش کارآفرینانه - برندسازی و بازارگرایی شهرها در دستور کار حکومت شهری معاصر در اکثر کشورهای اروپایی قرار دارد (میرزایی، ۱۴۰۱). لذا سوال اصلی این پژوهش اینست که آیا بازارگرایی (محوری) بر عملکرد کسب و کار و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری تاثیر دارد؟

## مبانی نظری

شهر به عنوان یک منبع توسعه مطرح است و جایگاه مدیریت شهری در روند توسعه شهر و بهبود سکونتگاه‌های شهری نقش بسیار مهم و تعیین کننده دارد. می‌توان مدیریت شهری را در مسیر یک توسعه قانونمند و پایدار مورد توجه قرارداد. این مورد، بیشتر از این جهت اهمیت دارد که نحوه مدیریت بر جریان مطلوب زندگی شهری، می‌تواند در بهبود سکونتگاه‌های

سبب دوباره کاری، انجام کارهای موازی و بعضاً از بین رفتن سرمایه های عمومی، ایجاد تشکیلات عریض و طویل دیوانی، ایجاد اصطکاک و برخورد ادارات، ناهماهنگی در انجام وظایف و عدم مسئولیت پذیری می گردد (کامیار، ۱۳۸۵).

### تعریف بازار گرایي

بازار گرایي را می توان عبارت از پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه ی بازرگانی دانست که هدایت کننده ی استراتژی های رقابتی سازمان خواهد بود. بازار گرایي مجموعه ای از فعالیت ها و رفتارهایی است که مبنایی برای تصمیم سازی ها ی شرکت ها بوده و جزئی از فرهنگ سازمانی شرکت ها است. و تاثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت ها دارد. بازار گرایي از طریق دستیابی به عملکرد بالا برای شرکت ها باعث ایجاد فرصت های مناسبی برای رفع نیازهای مشتریان در مقابل رقبا می باشد. ادبیات بازاریابی، راجع به این مقوله که محصولات باید تقاضای بازار و تغییر در ترجیحات مصرف کننده را منعکس نمایند، بحث می نماید. (سیدکلالی و همکاران، ۱۳۹۵).

### ابعاد بازار گرایي

برای بازاریابی تا کنون تعاریف مختلفی ارائه شده است. اما در این پژوهش بر مبنای دیدگاه نارور و اسلاتر به آن نگریسته شده است. بازاریابی یک نوع هنجار رفتاری است که در سر تاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و اتی بازار و مشتری است. بازاریابی از سه جز رفتاری تشکیل شده است: مشتری مداری؛ رقابت گرایي، هماهنگی بین وظیفه ای (شعرباف، ۱۳۹۱).

به منظور حداکثر کردن عملکرد شرکت هابه عنوان یک سیستم کل نیاز به داشتن بازار محوری داریم. بازار محوری برای کمک به انگیزش نوآوری در زمینه ی محصول جدید، پر کردن شکاف خدمات و باعث بهبود اجرای استراتژی می شود. درجه ی بازار محوری در درک کارمندان از مزایای کاربرد اطلاعات مشتری را تاثیر می گذارد. لویت معتقد است که بازاریابی به عنوان محرکی جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و کسب یک مزیت رقابتی پایدار، محصول فرهنگ سازمانی است که در جهت ترویج و کسب درجه ی بالایی از بازار محوری می کوشد و در عین حال، تولید کننده ی یک عملکرد برتر نیز می باشد. بازار گرایي از طریق دستیابی به عملکرد بالا برای شرکت ها باعث ایجاد فرصت های

انسانی و پایداری توسعه شهری، مهم ترین نقش را ایفا کند. زیرا عامل اجازه دهنده و تنظیم کننده برنامه های شهری از کار آیی مدیریت شهری نشأت می گیرد. مدیریت شهری عبارت است از پذیرش و فهم مسئولیت مداوم برای رسیدن به یک سری اهداف مشخص که خود منتهی به یک هدف اصلی می باشد. شالوده مدیریت شهری عبارت است از بر عهده گرفتن نقشی فعال در توسعه، مدیریت و هماهنگ سازی منابع برای دستیابی به اهداف توسعه شهری. به بیانی دیگر مدیریت شهری عبارت از سازمان دهی عوامل و منابع برای پاسخگویی به نیازهای ساکنان شهر است. هدف کلان مدیریت شهری ایجاد محیطی قابل زندگی برای همه همراه با عدالت اجتماعی، کار آیی اقتصادی و پایداری زیست محیطی است. یکی از واژه هایی که امروزه به عنوان راهکار موضوع مطرح می شود واژه "مدیریت یکپارچه شهری" است. شهر به مثابه ی سیستم یکپارچه ای است که باید مدیریت آن نیز یکپارچه باشد. مدیریت واحد شهری نوعی از مدیریت یکپارچه و توانمند در همه نهادها و ارگان هایی است که در بهبود مسائل و رفع مشکلات شهری به صورت موضوعی و موضعی می توانند نقشی مستقل یا مکمل داشته باشند (رحیمی، ۱۳۹۳).

تعدد موضوعات و سازمان های دخیل در امر برنامه ریزی به دلیل پیچیدگی ذاتی شهرها، برنامه ریزان و سیاست گذاران شهری را ناگزیر به اتخاذ رویه برنامه ریزی واحد و یکپارچه جهت ایجاد هماهنگی بین اولویت ها و نیازهای مختلف این مداخله کنندگان می نماید. امروزه بیش از گذشته این نکته مورد تأکید قرار گرفته که برنامه ریزی شهری کارآمد و مؤثر و یکپارچه در بین مؤسسات، نهادها و سازمان های مسئول ضروری است. برقراری ارتباط مؤثر و کارا میان مداخله کنندگان گوناگون به کاهش مدت زمان لازم برای واکنش در مقابل اختلالات در سیستم و نظام شهری کمک خواهد کرد. برای ایجاد ساختاری جامع و یکپارچه باید ابعاد مختلف توسعه اقتصادی، حفاظت محیط زیست و ساختارهای اجتماعی به وسیله همه مداخله کنندگان و یا به عبارتی افراد، گروه ها، نهادها و سازمان های ذی نفع در شهر به درستی درک شود (قرخلو و حسینی، ۱۳۸۶). باگذشت بیش از یک قرن از شکل گیری ساختارهای سازمانی نوین در حوزه مدیریت شهری در ایران در کنار سابقه تاریخی کهن آن در کشور، بر اساس جایگاه حقوقی تعریف شده برای شهرداری ها در ایران، مدیریت شهری، مدیریتی واحد نیست و اداره کنندگان شهر مشتمل بر نمایندگان دولت و مردم هستند. این نوع مدیریت متفرق

رقابتی دانسته‌اند. این دیدگاهی است که؛ بازارگرایی را نه عامل استقرار مفهوم بازاربازی؛ بلکه مکمل آن و عامل ایجاد مزیت رقابتی می‌داند.

**دیدگاه فرهنگی:** معروفترین مدل بازارگرایی این مدل است. معروفترین نظریه پردازان حوزه، نارور و اسلاتر چنین دیدگاهی به بازارگرایی داشتند. در این دیدگاه، بازارگرایی، یک فرهنگ سازمانی دانسته شده که به گونه ای اثربخش و کارا، رفتارهای لازمه خلق ارزش برتر برای خریداران را ایجاد می‌کند و همچنین عامل افزایش مستمر در عملکرد سازمان است.

**دیدگاه رفتاری/اطلاعاتی:** که با مدل سال ۱۹۹۰ کهلی و جاورسکی شناخته می‌شود. این دیدگاه نیز همچون دیدگاه فرهنگی تقریباً در تمام پژوهش‌های این حوزه مورد بررسی بوده و در بسیاری از موارد به عنوان مدل اصلی پژوهش، استفاده شده‌است. مشخصه‌های دیدگاه رفتاری چنین بیان شده‌است:

۱. ایجاد اطلاعات هوشمندانه درباره مشتریان و رقبا
۲. انتشار این اطلاعات در تمام سازمان
۳. هماهنگ کردن فعالیت‌های افراد و گروه‌های مختلف در سازمان
۴. توسعه و اجرای پاسخ‌ها (منظور از پاسخگویی به بازار توانایی برای توسعه و مدیریت سریع پروژه‌ها و نیز واکنش به هنگام، نسبت به تغییرات بازار است).

**دیدگاه یادگیری:** در مطالعات فراوانی از بازارگرایی، یادگیری نقشی پررنگ داشته‌است. بعضی از محققان با ذکر اینکه در سازمانهای بازارگرا، نیازی دائمی به یادگیری در حوزه بازار وجود دارد؛ بازارگرایی را زیرمجموعه ای از یادگیری گرای می‌کنند.

**دیدگاه‌های ترکیبی:** در این مدل، پژوهشگر یا نظریه پرداز، بعضی از دیدگاه‌ها را با هم ترکیب می‌کند و یک دیدگاه جدید می‌سازد، مثلاً دیدگاه فلسفی و استراتژیک را ترکیب می‌کند یا دیدگاه فرهنگی و رفتاری را و از این قبیل. لازم است ذکر شود که تمامی این مدل‌ها، برگرفته از تحقیق و ذهنیتی است که نویسندگان نسبت به دسته‌بندی کردن دارند. بدیهی است که با دیدگاه‌های دیگر، می‌توان، به گونه ای متفاوت، دسته‌بندی نمود (آرماریو و همکاران، ۲۰۰۸).

### رابطه بازار گرایی و کارآفرینی

ماهیت ارتباطی متقابل بین جهت گیری کارآفرینی و بازارگرایی به روش‌های متعددی مفهوم سازی گردیده است. یک کسب و کار می‌تواند تاثیر عملکردی کاملی از بازار گرایی بدست آورد، تنها اگر بازارگرایی از یک روحیه

مناسبی برای رفع نیازهای مشتریان در مقابل رقبا می‌باشد. کوهلی و جاوورسکی مفهوم بازارگرایی را از بعد رفتاری تعریف می‌کند. کوهلی و جاوورسکی به جای تمرکز بر مشتری عنصر اصلی محیط گرای را تمرکز بر اطلاعات بازار یا هوشمندی بازار معرفی می‌کنند. بازارگرایی از دیدگاه آنان به عنوان تولید اطلاعات در سطح سازمان، انتشار اطلاعات در بین بخش‌های مختلف سازمان و پاسخگویی به آن در گستره سازمانی تعریف می‌شود. پاسخگویی، میزان سازگاری یا هماهنگی سیاست‌های بازاربازی شرکت را با اطلاعات بازار نشان می‌دهد (عظیمی، ۱۳۹۲).

### پیشینه بازار گرایی

اولین بار در سال ۱۹۸۸ شاپیرو آن را مطرح کرد؛ سپس برای سالیان متمادی در مقالات مختلف مورد پیگیری، تست و توسعه قرار گرفت. علی‌رغم مبهم بودن مفهوم بازارگرایی، شاید به‌طور ساده بتوان آن را این‌گونه تعریف کرد: یک دیدگاه بلند مدت سازمانی است که اعتقاد دارد تمام اجزاء سازمان شامل فلسفه، اهداف، فرهنگ، رفتار و نیز منابع اطلاعاتی و ... باید حول محوریت بازار خارجی و نتایج کسب شده در آن بازار بگردند؛ مشتری‌گرا و رقابت‌جو باشند و محیط رقابتی را مبتنی بر دو مولفه «بازارگرایی داخلی و بازارگرایی خارجی» تحلیل و برنامه‌ریزی نمایند (خجسته پور، ۱۳۹۲).

### انواع مدل‌های بازار گرایی

انواع زیادی از مدل‌سازی‌ها برای بازارگرایی ذکر گردیده‌است. در دیدگاه‌های مختلف آن را متفاوت تحلیل کرده‌اند و مدل‌سازی نمودند.

**دیدگاه فلسفی:** که بازارگرایی را فلسفه کسب و کار می‌پندارد و معتقد است باید تمام سازمان برای تحقق فلسفه سازمان بجنگد

**دیدگاه استراتژیک:** برخی بازارگرایی را به عنوان بخشی از مدیریت استراتژیک مورد پژوهش قرار داده‌اند و مطالعات خود را بر این اساس بنیان ساخته‌اند که گویی، بازارگرایی یک استراتژی سازمانی است.

**دیدگاه بازار یابانه:** بسیاری از پژوهشگران، اعتقاد دارند؛ بازارگرایی قبل از هر چیز دیگری، ابزار عملیاتی کردن مفهوم بازاربازی است و بازارگرایی را میزان پیاده سازی مفهوم بازاربازی در سازمان، تعریف کرده‌اند.

**دیدگاه منبع محور:** برخی از پژوهشگران بازارگرایی را یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان به حساب می‌آورند و برخی آن را منبعی برای رقابت و برخی دیگر، شایستگی



**نقش های مدل کسب و کار:** مدل کسب و کار می تواند در مدیریت کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیک نقش های مختلفی ایفا کند که برخی کاربردهای شناخته شده آن در این زمینه عبارت است از:

**ایجاد درک مشترک:** مدل های کسب و کار در درک و تسهیم منطق کسب و کار یک سازمان نقش دارند. مدل های کسب و کار به تسخیر مدل های ذهنی که به صورت انتزاعی در ذهن افراد وجود دارد، به تصویر کشیدن آن و فهم، انتقال و اشتراک نظر منطق کسب و کار کمک میکنند.

**تجزیه و تحلیل سازمان:** مفهوم مدل کسب و کار در تحلیل منطق کسب و کار یک شرکت نقش دارد. اندازه گیری، مشاهده و مقایسه، منطق کسب و کار یک سازمان را بهبود می بخشد. یعنی نشان میدهد کدام حوزه های یک مدل کسب و کار نیاز به نظارت دارند و کدام بخش های منطق کسب و کار در طول زمان تغییر کرده اند.

**مدیریت کسب و کار:** بهبود مدیریت منطق کسب و کار سازمان به بهبود طراحی، برنامه ریزی، تغییر و پیاده سازی مدل های کسب و کار کمک میکند. ضمن اینکه با اتخاذ رویکرد مدل کسب و کار می توان به تغییرات محیطی سریع تر پاسخ داد. مفهوم مدل کسب و کار هم راستایی با استراتژی کسب و کار، سازمان دهی کسب و کار، و توسعه تکنولوژی را نیز بهبود می بخشد. به عبارت دیگر، با ایجاد نوعی پل مفهومی، همسویی این سه را آسان تر می کند (محمدیان، ۱۴۰۰).

#### پیشینه تحقیق

القحطانی و یوزلای (۲۰۲۰) در مطالعه خود به تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکتها پرداختند و نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکتها تاثیر معنی داری دارد.

فاتوکی (۲۰۱۹) در مطالعه خود به بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی، پرداخته است و نشان داد بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد رابطه معنی داری وجود دارد

سوک و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به ارتباط گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکتهای کوچک خدماتی از طریق منابع بازاریابی و قابلیت های بازاریابی پرداختند و نقش میانجی قابلیت بازاریابی در رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد را تایید کردند. همچنین تاثیر غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد از طریق قابلیت بازاریابی توسط منابع بازاریابی تعدیل می شود.

کارآفرینانه، مشوقها، فرآیندها و ساختارهای سازمانی مناسب مشتق شده باشد. برخی پژوهشگران اقدامات بازاریابی را به عنوان عوامل تعیین کننده کارآفرینی معرفی کرده اند. بازاریابی بعنوان فضایی ایده آل برای توسعه دادن فرآیندهای کارآفرینانه در سازمان مطرح شده است. نوآوری نیز به عنوان نتیجه بازاریابی عنوان می گردد؛ زیرا بازاریابی شامل اقدامات متمایز و جدید طراحی شده برای بدست آوردن مزیت از فرصت های بازار می باشد. نوآوری به عنوان یک سازه میانجی در ارتباط بین بازاریابی و عملکرد ایفای نقش می کند. پژوهشگران متعددی جهت گیری های بازار و کارآفرینی را جهت گیری های مکمل می دانند بدین معنی که هدف گذاری موفقیت آمیز نوآورانه در بازار به بازاریابی نیاز دارد و بازاریابی نیز برای دست یافتن به واکنشی سریع به فرصت های بازار نیازمند پذیرش جهت گیری کارآفرینی می باشد (ولز، ۲۰۱۶).

مدیریت کسب و کار شامل هماهنگی و ساماندهی کارها و فعالیت های تجاری است. یک مدیر حرفه ای با سازماندهی فعالیت ها و بخش های مختلف، رهبری، برنامه ریزی و کنترل کارکنان یک سازمان به شکوفایی و رشد آن کمک می کند. سازمان ها بر اساس یک فلسفه وجودی به وجود آمده اند و به سمت اهدافی حرکت می نمایند. برای دستیابی به اهداف سازمان ها، فرآیندهای اصلی بایستی شناسایی شده و در یک محیط یکپارچه با ایجاد هم افزایی تحقق اهداف را میسر نمایند. در این میان، اندازه گیری عملکرد فرآیندهای سازمان کمک می کند تا میزان دستیابی به اهداف هر فرآیند و در نهایت به اهداف سازمان مشخص گردد. در این بخش نحوه اندازه گیری عملکرد فرآیندهای سازمان مورد بررسی قرار می گیرد. در حقیقت محاسبه دقیق و جامع عملکرد کسب و کار شرکت هنوز هم یکی از چالش های پژوهش های مدیریت زنجیره تامین می باشد. عملکرد کسب و کار معمولاً به واسطه معیارهای مالی محاسبه می شود. اندازه گیری عملکرد مفهوم مهمی است که تعریف آن مشکل می باشد. مهم بودن آن در این دو اصطلاح معروف که در ادبیات مربوط به تکرار به ذکر آن ها پرداخته می شود نمود پیدا می کند:

چیزی که اندازه گیری شود چیزی است که شما بدست می آورید

اگر شما نتوانید اندازه گیری نمایید، شما نمی توانید مدیریت نمایید. زیرا شما نمی دانید که آیا بهبودی انجام شده است یا خیر (جعفری پور، ۱۳۹۳).

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش در راستای هدفی که دارد از نوع کاربردی است، زیرا از نتایج آن می‌توان در تصمیم‌گیری مدیران سازمانها استفاده کرد. همچنین، روش به کار رفته در این پژوهش برحسب ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه سازمان‌ها و نهادهایی است که بر رویه اجرایی امور شهری تأثیرگذارند که البته به لحاظ نوع و میزان اثرگذاری باهم یکسان نیستند. اهم این سازمان‌ها عبارت‌اند از: شرکت آب و فاضلاب، شرکت برق، شرکت مخابرات، شرکت گاز، شهرداری و استانداری که در مدیریت امور شهری نقش دارند. نمونه موردنظر از بین مدیران و معاونان این شرکت‌ها و سازمان‌ها که با بحث روابط بین سازمانی و مدیریت یکپارچه شهری آشنایی داشته‌اند، انتخاب شده است. که تعداد آنها ۱۵۰ نفر می‌باشد؛ جهت تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. با توجه به حجم جامعه آماری (۱۵۰ نفر) حجم نمونه ۱۰۸ حاصل گردید. روش نمونه‌گیری بصورت تصادفی ساده یا سیستماتیک می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌های این پژوهش، از پرسشنامه استاندارد بازاریابی توسط نارور و اسلاتر ۱۹۹۰ طراحی شد؛ این پرسشنامه شامل ۳ سازه اصلی و ۱۴ گویه است. برای سنجش امتیاز هر گویه از نمره‌گذاری با طیف لیکرت پنج درجه استفاده شد. امتیاز هر سازه نیز با استفاده از میانگین امتیازات گویه‌های مربوط به آن سازه قابل محاسبه است. شیوه تفسیر: از آنجا که امتیاز نهایی هر سازه براساس میانگین نمرات گویه‌های تشکیل دهنده آن قابل محاسبه است بنابراین نمره نهایی هر سازه بین ۱ تا ۵ خواهد بود. اگر میانگین بالای سه (حد متوسط طیف لیکرت) محاسبه شود در این صورت وضعیت سازه مورد بررسی مطلوب است. به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق ابتدا ۳۰ پرسشنامه، پیش‌آزمون شد که نتایج آن در جدول مولفه‌ها نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ مربوط به همه‌ی مولفه‌ها بیشتر از ۰٫۷ می‌باشد بنابراین پرسشنامه دارای پایایی مناسب می‌باشد.

سنجش مدیریت فرآیند کسب و کار با پرسشنامه محمدزاده قلعه جویی و بیداریان (۱۳۹۶) محاسبه شد. این مقیاس دارای ۳۸ سوال پنج گزینه‌ای است. طریقه نمره‌گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای است که گزینه‌های آن از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ رتبه بندی شده است. به طوری که نمره ۱ نشان دهنده کمترین میزان مدیریت فرآیند کسب و

محمدی نژاد و بخشنده (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی نقش بازاریابی و ابعاد آن در بهبود عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند؛ نتایج نشان داد مقدار اندازه اثر کل ۰/۳۵۴ بوده که حاکی از رابطه مثبت بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای کوچک می‌باشد. همچنین تحلیل ابعاد بازاریابی نیز نشان داد مشتری‌گرایی با اندازه اثر ۰/۳۸۵ و رقیب‌گرایی با اندازه اثر ۰/۲۹۲ به ترتیب بیشترین و کمترین اندازه اثر را با عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را دارند.

حیاتی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار پرداختند؛ نتایج داده‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد. اسماعیلی نیری (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی و کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار پرداخت؛ یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار متغیرهای بازاریابی و واکنش‌پذیر و بازاریابی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت بوده است.

بابایی و ابراهیمی (۱۳۹۵) در تحقیقی به مطالعه و بررسی مؤلفه‌های مدیریت یکپارچه در شهر اصفهان پرداختند؛ نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین عامل دستیابی به یکپارچگی، ایجاد مدیریت واحد شهری است. راهکارهای اصلی برای رسیدن به این امر شامل ایجاد انسجام، همپایانی، هماهنگی، دیدگاه سیستمی، تعامل در دستگاه‌های اجرایی متولی امور شهری و تحقق حکمرانی خوب در سطح شهر اصفهان است.

### فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه اصلی:** بین بازار گرای (محوری) بر عملکرد کسب و کار و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری رابطه معنی داری وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی:

- بین هماهنگی درونی و عملکرد کسب و کار رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین رقیب‌گرایی و بر عملکرد کسب و کار رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین مشتری‌گرایی و بر عملکرد کسب و کار رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین هماهنگی درونی و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین رقیب‌گرایی و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین مشتری‌گرایی و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری رابطه معنی داری وجود دارد.

کار و نمره ۵ بازگوکننده بیشترین میزان مدیریت فرآیند کسب و کار است. این مقیاس مشتمل بر شش خرده مقیاس می باشد که هر کدام از این ابعاد با تعدادی سوال مشخص شده اند. پایایی و روایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی محاسبه شده است. که آلفای پرسشنامه ۰/۸۳ می باشد. سنجش مدیریت یکپارچه شهری با پرسشنامه محقق ساخته بابایی و ابراهیمی (۱۳۹۵) محاسبه شد. این مقیاس دارای ۹ مولفه و ۴۵ سوال پنج گزینه ای است. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج درجه ای است که گزینه های آن از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ رتبه بندی شده است. به طوری که نمره ۱ نشان دهنده کمترین میزان و نمره ۵ بازگوکننده بیشترین میزان است. پایایی و روایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی محاسبه شده است. با توجه به اینکه پایایی بالای ۰/۶ قابل قبول و بالای ۰/۷ مناسب است. که آلفای پرسشنامه در این پژوهش ۰/۸۳ می باشد.

میانگین ۳/۲۷ و انحراف معیار ۰/۷۲ می باشد. میانگین متغیرها از حد وسط طیف ۱ تا ۵ (یعنی عدد ۳) بیشتر است. لذا متغیرها از مطلوبیت لازم برخوردار هستند. همچنانکه مشاهده می شود سطح معناداری (sig) برابر ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کمتر است بنابراین فرضیه صفر رد میشود و فرضیه اچ یک تایید می گردد. همبستگی بین هماهنگی درونی بر عملکرد کسب و کار برابر با ۰/۵۵ می باشد که نشان دهنده این می باشد که بین هماهنگی درونی بر عملکرد کسب و کار رابطه خوبی وجود دارد. همبستگی بین رقیب گرایي بر عملکرد کسب و کار برابر با ۰/۵۶ می باشد که نشان دهنده این می باشد که بین رقیب گرایي بر عملکرد کسب و کار رابطه خوبی وجود دارد. همبستگی بین مشتری گرایي بر عملکرد کسب و کار برابر با ۰/۴۷ می باشد که نشان دهنده این می باشد که بین مشتری گرایي بر عملکرد کسب و کار رابطه خوبی وجود دارد. همبستگی بین هماهنگی درونی بر مدیریت واحد (یکپارچه) شهری برابر با ۰/۴۹ می باشد که نشان دهنده این می باشد که بین هماهنگی درونی بر مدیریت واحد (یکپارچه) شهری رابطه خوبی وجود دارد. همبستگی بین رقیب گرایي بر مدیریت واحد (یکپارچه) شهری برابر با ۰/۲۴ می باشد که نشان دهنده این می باشد که بین رقیب گرایي بر مدیریت واحد (یکپارچه) شهری رابطه خوبی وجود دارد. همبستگی بین مشتری گرایي بر مدیریت واحد (یکپارچه) شهری برابر با ۰/۱۰ می باشد که نشان دهنده این می باشد که بین مشتری گرایي بر مدیریت واحد (یکپارچه) شهری رابطه کمی وجود دارد.

یافته های پژوهش

آزمون فرضیه های پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۲، در نمونه ۳۸۴ نفری، هماهنگی درونی دارای میانگین ۴/۰۷ و انحراف معیار ۰/۴۳، رقیب گرایي دارای میانگین ۳/۰۴ و انحراف معیار ۰/۰۶، مشتری گرایي دارای میانگین ۳/۰۸ و انحراف معیار ۰/۰۶، عملکرد کسب و کار دارای میانگین ۴/۰۳ و انحراف معیار ۰/۷۱، مدیریت واحد (یکپارچه) شهری دارای

جدول ۱: آماره های توصیفی شاخص های اصلی

شاخص ها	تعداد	میانگین امتیاز	انحراف معیار	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز
هماهنگی درونی	۱۰۸	۴/۰۹	۰/۴۳	۱	۵
رقیب گرایي	۱۰۸	۳/۰۴	۰/۰۶	۱	۵
مشتری گرایي	۱۰۸	۳/۰۸	۰/۰۶	۱	۵
عملکرد کسب و کار	۱۰۸	۴/۰۳	۰/۷۱	۱	۵
مدیریت واحد (یکپارچه) شهری	۱۰۸	۳/۲۷	۰/۷۲	۱	۵

جدول ۲: مربوط به همبستگی بین متغیرها

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح خطا	Sig
هماهنگی درونی بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد.	۵۵/۰	۰/۵/۰	۰۰۰/۰
رقیب گرایي بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد.	۵۶/۰	۰/۵/۰	۰۰۰/۰
مشتری گرایي بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد.	۴۷/۰	۰/۵/۰	۰۰۰/۰
هماهنگی درونی بر مدیریت واحد (یکپارچه) شهری تاثیر دارد.	۴۹/۰	۰/۵/۰	۰۰۰/۰
رقیب گرایي بر مدیریت واحد (یکپارچه) شهری تاثیر دارد.	۲۴/۰	۰/۵/۰	۰۰۰/۰
مشتری گرایي بر مدیریت واحد (یکپارچه) شهری تاثیر دارد.	۱۰/۰	۰/۵/۰	۰۰۰/۰

جدول ۳: مربوط به رابطه خطی بین متغیرها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد (Beta) شده	سطح معناداری (sig)	آماره t
هماهنگی	عملکرد کسب و کار	٪۶۵	۰،۰۰۰	۹،۴
رقیب‌گرایی	عملکرد کسب و کار	٪۶۴	۰،۰۰۰	۹،۲
مشتری‌گرایی	عملکرد کسب و کار	٪۶۲	۰،۰۰۰	۸،۷
هماهنگی	مدیریت واحد شهری	٪۶۱	۰،۰۰۰	۸،۳
رقیب‌گرایی	مدیریت واحد شهری	٪۳۴	۰،۰۰۰	۳،۹
مشتری‌گرایی	مدیریت واحد شهری	٪۶۸	۰،۰۰۰	۳/۸

همانطور که مشاهده می‌شود مقدار سطح معناداری (sig) برابر ۰،۰۰۰ و کمتر از ۰،۰۵ می‌باشد که نشان دهنده وجود رابطه خطی می‌باشد. مقدار ضریب استاندارد (Beta) شده برابر ۰،۶۵ می‌باشد که بیانگر این مطلب است که ۶۵ درصد از تغییرات عملکرد کسب و کار تحت تاثیر هماهنگی می‌باشد. مقدار ضریب استاندارد (Beta) شده برابر ۰،۶۴ می‌باشد که بیانگر این مطلب است که ۶۴ درصد از تغییرات عملکرد کسب و کار تحت تاثیر رقیب‌گرایی می‌باشد. مقدار ضریب استاندارد (Beta) شده برابر ۰،۶۲ می‌باشد که بیانگر این مطلب است که ۶۲ درصد از عملکرد کسب و کار تحت تاثیر مشتری‌گرایی می‌باشد. مقدار ضریب استاندارد (Beta) شده برابر ۰،۶۱ می‌باشد که بیانگر این مطلب است که ۶۱ درصد از تغییرات مدیریت واحد شهری تحت تاثیر هماهنگی می‌باشد. مقدار ضریب استاندارد (Beta) شده برابر ۰،۳۴ می‌باشد که بیانگر این مطلب است که ۳۴ درصد از تغییرات مدیریت واحد شهری تحت تاثیر رقیب‌گرایی می‌باشد. مقدار ضریب استاندارد (Beta) شده برابر ۰،۶۸ می‌باشد که بیانگر این مطلب است که ۶۸ درصد از تغییرات مدیریت واحد شهری تحت تاثیر مشتری‌گرایی می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

امروزه فضای رقابت بین سازمان‌ها با توجه به پیچیدگی بازارها، سرعت بالای تغییرات و پیشرفت‌های سریع در زمینه اطلاعات و ارتباطات و از طرفی تغییر در علائق مصرف‌کنندگان بیش از پیش تشدید گردیده است. با توجه به محیط پویا و رقابتی پیش رو موفقیت سازمان‌ها در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی و بهبود عملکرد کسب و کار می‌باشد. از سوی دیگر قابلیت‌های بازاریابی سبب استفاده بهینه از منابع، کاهش هزینه‌ها و در نهایت موجب گسترش توسعه و افزایش عملکرد کسب و کار شرکت‌ها می‌گردد. همچنین شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند؛ زیرا شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که خود را با

شرایط متغیر پویای رقابتی همگام نمایند. امروزه محیط کنونی شهرها و ضرورت توسعه و تعالی آنها بسیاری از دستگاهها و نهادها را وادار می‌سازد تا دارای نقش‌های پیچیده پویا و گوناگونی باشند. در این میان بی‌تردید مرزهای سنتی از بین رفته وظایف دستگاه‌های مختلف در هم آمیخته و برای خدمات رسانی مطلوب ناگزیر دارای برهم کنش و وابستگی بسیاری می‌شوند در چنین شرایطی دستگاه‌ها و سازمانها باید از رویکردهای مناسبی به منظور ایجاد هم افزایی به عنوان یک مؤلفه راهبردی مهم استفاده کنند مدیریت واحد شهری یکی از آن رویکردهاست. هدف این تحقیق بررسی رابطه بازار گرایی (محوری) بر عملکرد کسب و کار و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری می‌باشد. در این قسمت به نتیجه گیری و بحث در مورد نتایج تحقیق پرداخته و این نتایج با مبانی نظری و مطالعات تجربی مطرح شده در فصل دوم مقایسه می‌شود. خلاصه ای از نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ قید شده است. با استناد به اعداد موجود در این جدول می‌توان چنین استنباط کرد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بازار محوری رابطه مثبت و معنی داری با عملکرد کسب و کار و مدیریت واحد (یکپارچه) شهری دارد. هرچه دید بازار محوری شرکتها بیشتر باشند و بازار محوری را بیشتر مورد توجه قرار دهند، عملکرد کسب و کار آنها مثبت می‌یابد. بنابراین فرضیه‌های اول تا ششم تایید می‌شود. از بین این متغیرها رقیب‌گرایی بیشترین ضریب را به خود اختصاص داده است که به معنی تاثیرگذاری بیشتر بر بازار محوری در سازمانهای مورد مطالعه هستند. و نتایج این تحقیقات با تحقیقات القحطانی و یوزلای (۲۰۲۰)، فاتوکی (۲۰۱۹)، سوک و همکاران (۲۰۱۷)، محمدی نژاد و بخشنده (۱۴۰۱)، حیاتی و همکاران (۱۳۹۷)، اسماعیلی نیری (۱۳۹۹) و بابایی و ابراهیمی (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

در این قسمت با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و سوالات تحقیق، پیشنهادهایی کاربردی جهت استفاده ارائه می‌گردد.



رحیمی، اصغر (۱۳۹۳). بررسی راهکارهایی برای ایجاد مدیریت واحد(یکپارچه) شهری. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پردیس البرز.

رضانی شیروانی، زهرا و رضانی شیروانی، ام البنین، ۱۳۹۵، تاثیر بازاریابی بر کارآفرینی و نقش آن در توسعه کسب و کار کشور، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز.

سیدکلالی، نادر. طباطبایی پور، سید معین. طورانی، مصطفی (۱۳۹۵). بازارگرایی به مثابه یکی از انواع جهت گیری های استراتژیک شرکتی: مفهوم، پیشایندها و نتایج. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.

شعرباف، محمد (۱۳۹۱)، تاثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت های تولید کننده مبلمان و دکوراسیون منزل، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی.

عظیمی، پرنیس (۱۳۹۲) ، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد برند با توجه به نقش برند گرایی (مطالعه موردی شرکت های تولیدی شهرک صنعتی رشت) ، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ، دانشگاه آزاد اسلامی رشت.

قرخلو، مهدی؛ حسینی، سید هادی. (۱۳۸۶). شاخص های توسعه پایدار شهری. مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، ۴(۸)، ۱۷۷-۱۵۷.

کامیار. غلامرضا (۱۳۸۵). حقوق شهری و شهرسازی. تهران: انتشارات مجد.

محمدی نژاد، زهرا. بخشنده، قاسم. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی و ابعاد آن در بهبود عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط : یک فراتحلیل. توسعه کارآفرینی، دوره ۱۵، شماره ۲ - شماره پیاپی ۵۶.

محمدیان، ایوب (۱۴۰۰). پیاده سازی مدل های کسب و کار تجارت الکترونیک. انتشارات : ادیبان روز.

میرزائی، رضا، ۱۴۰۱، نقش و جایگاه بازاریابی شهری در حکمروایی شهری معاصر، پنجمین کنفرانس بین المللی ایده های راهبردی در معماری، عمران و شهرسازی ایران، مشهد.

Alqahtani, N., and Usly, C. 2020. Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. Journal of Business Research, 113(1): 62-71.

Armario, Julia M.; Ruiz, David M.; Armario, Enrique M. (2008). "Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises". Journal of

پیشنهاد می شود در راستای بهبود عملکرد خود در اکثر حوزه های فعالیتی افزایش سطح بازاریابی را به عنوان یک هدف مهم و اولویت دار مد نظر قرار دهند و بدین منظور از مدل ارائه شده در این مطالعه که به تأیید صاحب نظران داخلی نیز رسیده است، بهره بگیرند.

در شرایط فعلی که فضای کسب و کارهای کشور در حال رقابتی تر شدن هستند شاید فایده این رابطه بیش از پیش مشخص گردد. به دلیل اینکه بنگاه های تجاری کشور به منظور دستیابی به عملکرد بهتر بایستی به افزایش کیفیت محصولات و مشتری مداری تاکید نمایند این مساله در سایه بازاریابی آنها مقدور خواهد بود.

به محققان حوزه های بازاریابی هم پیشنهاد می گردد در تداوم مسیر. مطالعه حاضر، بررسی میدانی مدل ارائه شده را بصورت تخصصی در کسب و کارهای مشخصی مانند بانکهای تجاری مد نظر قرار دهند تا بصورت عملیاتی شاهد مدلی بومی در این خصوص باشیم.

## منابع و ماخذ

اذریان، میلاد؛ حاجی پور شوشتری، عبدالحمید (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی واکنش پذیر و بازاریابی فعال بر نوآوری کسب و کار با نقش تعدیل گر انعطاف پذیری استراتژیک در شرکت های بیمه آسیا. پژوهش های علوم مدیریت زمستان ۱۴۰۰ - شماره ۹

اسماعیلی نیری، رضا، ۱۳۹۹، تاثیر بازاریابی و کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری.

بابایی، مهناز. ابراهیمی، سعید (۱۳۹۵). مطالعه و بررسی مؤلفه های مدیریت یکپارچه در شهر اصفهان. اقتصاد شهری سال اول بهار ۱۳۹۵ شماره ۱.

جعفری پور، علی (۱۳۹۳)، بررسی رابطه همسویی بین مشخصه های محیطی کسب و کار، اولویت های رقابتی و ساختار زنجیره تامین با عملکرد کسب و کار، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد .

حیاتی، مصطفی و عبدالمنافی، سعید و فرجام، سعید، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران.

خجسته پور، فرزاد (۱۳۹۲). مدیریت شفاف منابع انسانی بازار محور: یک مدل کیفی کاربردی. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه نور طوبی.

- Small Business Management. 46 (4): 485–511.
- Fatoki, O. 2019. Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(1): 1429-1437.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W. J.T., and Sok, K.M. 2017. Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1): 231-249.
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3-15.
- Schneider, S. (2017), "How to approach business model innovation: the role of opportunities in times of (no) exogenous change", *R&D Management*, Vol. 49 No. 4, pp. 399-420.
- Yang, D., Wei, Z., Shi, H., and Zhao, J. (2020). Market orientation, strategic flexibility and business model innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 1(2): 211-232.
- Batra, S. & Magala, S. (2016). Do new ventures benefit from strategic change or persistence? A behavioral perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 29.



## Investigating the Impact of Market Orientation (Centered) on Business Performance and Urban unit (Integrated) Management

**Ehsan Almasi**

Master's student, business management (marketing orientation),  
Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran.

**Fereshteh Shojaei**

Master's student, business management (marketing orientation),  
Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran.

**Mohammad Taheri Rozbahani**

Assistant Professor, Department of Public Administration, Borujard Branch,  
Islamic Azad University, Borujard, Iran (Corresponding Author)

### Abstract

**Introduction:** In highly competitive markets, all the company's units should focus their attention on the customer's desired performance. Market orientation and its effect on business performance is one of the important and central topics in market and customer management. A market-oriented approach causes companies to focus on continuous collection of information related to the needs of target customers and the capabilities of competitors and the use of this information in order to create superior value for customers.

**Method:** The current research was conducted with the aim of market orientation (orientation) on business performance and management of an urban unit. The method used in this research is descriptive-survey method and applied in terms of purpose and from the field branch. The statistical population of the research is the most important executive bodies in the field of urban management that perform similar and overlapping activities in the field of urban management, such as: municipality, governorate, telecommunications company, water and sewage, gas and regional electricity distribution company; The target sample was selected from among the managers and vice-presidents of these companies and organizations who were familiar with the topic of inter-organizational relations and integrated urban management. According to the size of the statistical population (150 people), the sample size was 108 people using Morgan's table. The sampling method is simple random or systematic. In this research, the standard integrated urban management questionnaires made by Mohaghegh Babaei and Ebrahimi (2015), measuring the business process management with the questionnaire of Mohammadzadeh Ghalejoy and Bidarian (2016) and the standard questionnaire of market orientation by Naror and Slater (1990) were used. In order to check the reliability of the questionnaires, Cronbach's alpha was calculated, which indicated the satisfactory reliability of the questionnaires.

**Findings:** The results indicate that market orientation has a positive and direct effect on the business performance and management of an urban unit. ( $p>0.05$ ) and the predominant response to all the items was "a lot". Conclusion: The results can be helpful for managers who intend to improve their organization's performance by adopting market-oriented strategies.

**Key words:** market orientation, business performance, urban unit management and Khorramabad city