

بررسی تاثیر بازرگرایي بر عملکرد تجاري (مطالعه موردی: شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)

محمدتقی تقوی فرد^۱، امید بهبودی^{۲*}، امیر غفوریان شاگردی^۳

^۱ دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی (ره)

^۲ دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

^۳ دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

چکیده

بررسی تاثیر بازرگرایي بر عملکرد تجاري یک موضوع تحقیقاتی مشهور در سالهای اخیر شده است. بازرگرایي^۱ نوعی فرهنگ سازمانی که به صورت کارآ و اثربخش به خلق رفتارهایی می پردازد که به منظور خلق ارزشهای بیشتر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاري شرکت لازم و ضروری است. هدف این تحقیق بررسی تاثیر بازرگرایي بر عملکرد تجاري شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۵۷ شرکت تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که تعداد ۱۱۱ شرکت به عنوان نمونه آماری و به روش نمونه گیری غیراحتمالی (براساس میزان دسترسی)، انتخاب و مورد آزمون قرار گرفته اند. ابزار جمع آوری داده ها برای متغیر بازرگرایي، پرسشنامه استاندارد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) است که روایی محتوا داشته و پایایی ۸۹ درصدی آن نشانگر قابلیت اعتماد بالای آن است، و برای عملکرد تجاري داده های عینی شرکتها که در سایت کدال موجود است، مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل داده های تحقیق که با مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شده است حاکی از آن است که بازرگرایي بر عملکرد تجاري شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: بازرگرایي، عملکرد تجاري، حاشیه سود عملیاتی، نرخ بازده سرمایه گذاری، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام

* - نویسنده مسئول: Email: behboodi_omid276@yahoo.com

مقدمه

امروزه با گسترش سطح ارتباطات که در اثر ارتقای ابزارهای ارتباطی عصر جدید حاصل شده، بازار را عبارت از مجموعه مشتریان بالفعل و بالقوه یک بنگاه اقتصادی و رقبای او می‌دانند. بر این اساس، همان‌طور که یک شرکت برای افزایش سهم بازار سعی در جذب مشتریان رقبا دارد، رقبا نیز بیکار ننشسته‌اند و با ابزارهای مختلف در تلاش برای مشتری‌یابی هستند (خیری و همکاران، ۱۳۹۳). درک صحیح از مفهوم بازاریابی می‌تواند در جهت تحقق اهداف شرکت مفید باشد. مفهومی که می‌توان آن را ترکیبی از علم و هنر دانست، این مفهوم در عصر حاضر با توجه به تحولات و سیر صعودی تغییرات و پیشرفت‌ها، تنها یاری دهنده و ضامن بقای شرکت‌های تولیدکننده است. باید دانست که مفهوم بسیار انعطاف پذیر بازاریابی، شرکت‌ها را یاری می‌دهد تا در هر عصری و در مقابله با هر تحولی راه مناسب را پیش گیرند. در عصر حاضر نیز باید توجه داشت که بازاریابی چه افقی را برای پیشرفت و بقا، پیش روی شرکت‌ها می‌گشاید. امروزه که با عبور از جریان تولیدگرایی به بازارگرایی و بازاریابی، مشتریان حرف اول را در شرکت‌ها می‌زنند، شرکت‌ها به دنبال جذب و حفظ آن‌ها در برابر رقبا می‌باشند. لذا تولیدکنندگان می‌بایستی قابلیت و قدرت ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده یا خریدار را داشته باشند تا بتواند موقعیت خود را در بازار تثبیت کند.

به اشتباه بسیاری بر این باورند که عملکرد عبارت است از سودآوری سازمان. واقعیت آن است که عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه‌ی وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و موارد بی‌شمار دیگری بررسی و اندازه‌گیری می‌شود. اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد کسب و کار تحت تاثیر بازارگرایی قرار می‌گیرد. بازارگرایی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد، برای هماهنگ کردن سازمان‌ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد (ون، ۲۰۱۰؛ محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲). به اعتقاد نارور و اسلاتر بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریاش را بهبود خواهد بخشید، زیرا طبق نتایج حاصل از

مطالعه‌ی راجو و همکاران (۱۹۹۵) انتظار می‌رود رشد بازارگرایی باعث بهبود عملکرد شود؛ زیرا اولاً چشم‌انداز و قلمرو استراتژی سازمانی را روشن می‌سازد و ثانیاً با ایجاد احساس مباحثات به سازمان، روحیه‌ی کارکنان را تقویت کرده و تعهد سازمانی را افزایش می‌دهد و همچنین با تضمین رضایت مشتری باعث تکرار خرید و جلب مشتریان جدید به سازمان می‌شود (رجوعی، ۱۳۹۰). لذا دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ سرمدسعیدی و جمشیدیان، ۱۳۹۲).

با توجه به آنچه گفته شد، بسیاری از محققان معتقدند که بازارگرایی در شرکت‌ها موجب عملکرد بهتر و در نهایت افزایش سودآوری آن‌ها می‌شود. این تحقیق نیز به دنبال یافتن جواب برای این سوال است که آیا بازارگرایی بر عملکرد تجاری در شرکت‌های تولیدی تاثیر دارد؟ لذا برای پاسخ به این پرسش، شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران شناسایی و پس از سنجش بازارگرایی در آن‌ها به بررسی تاثیر مولفه‌های بازارگرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی) بر مولفه‌های عملکرد تجاری (حاشیه سود عملیاتی، نرخ بازده سرمایه‌گذاری، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام) پرداخته شده است.

بازارگرایی

آغاز مفهوم بازارگرایی را می‌توان در اوایل دهه‌ی پنجاه میلادی یافت، زمانی که پیتر دراگر (۱۹۵۴) مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها عنوان کرد و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری دانست. اظهارات دراگر توسط لویت (۱۹۶۰) مورد حمایت قرار گرفت و او نیز قاطعانه معتقد بود که برآورده کردن نیازهای مشتریان باید به‌عنوان هدف اصلی بنگاه‌های تجاری قرار گیرد. کاتلر (۲۰۰۰) به بازارگرایی به‌عنوان مرحله‌ی نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه‌ی گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است (کفاش‌پور، ۱۳۸۸). لی‌لند (۱۹۹۶) نیز بازارگرایی را ایجاد راهبرد مشتری محور از طریق هماهنگ کردن تلاش‌های بین وظیفه‌ای برای رسیدن به هدف بلند مدت سازمان می‌داند (ابزری و رنجبران، ۱۳۸۸؛ باقری و افضلی، ۱۳۹۳).

اسلاتر در مقاله‌ای تحت عنوان "بازارگرایی در آغاز هزاره‌ی جدید" به دو نوع رفتار بازارگرایی اشاره دارد که عبارتند از:

الف. رفتارهای سنتی بازارگرایی - نسل اول بازارگرایی

شرکت‌هایی که رفتارهای سنتی بازارگرایی دارند، به شناخت نیازهای اظهار شده مشتریان در بازار، توجه دارند و اقدام به ساخت کالاها و ارائه خدماتی می‌کنند که بتوانند آن نیازها را برآورده سازند. شرکت‌های بازارگرا با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان، شناخت خودشان را نسبت به آن‌ها افزایش می‌دهند و می‌توانند کالاها و خدمات جدید را به تناسب بازار و مشتری ارائه دهند. در یک نگاه سطحی فعالیت شرکت‌های بازارگرا به نظر مفید می‌رسد، اما این نوع رفتارها بیشتر تمرکز بر ارضای نیازهای فعلی مشتریان دارد، به صورت انفعالی عمل می‌کند و به دنبال یادگیری غیرمنتظره است. مدیران و کارکنان فقط آنچه را می‌بینند که در منظر مشتریان جاری آنان قرار دارد و به ماورای آن توجهی ندارند. عیب این نوع رفتار بازارگرایی این است که باعث اضمحلال توانایی شرکت در نوآوری شده و به‌عنوان تهدیدی برای شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌های بازارگرایی سنتی، از پژوهش‌های بازار برای شناخت نیازهای عینی مشتریان و از سنجش رضایت مشتریان، برای شناخت مسائل و مشکلات آنان استفاده می‌کنند. این نوع رفتارها نمی‌توانند منجر به توسعه فرآیندهای محصول جدید، نوآوری، یادگیری سازمانی و موفقیت در فروش محصول جدید باشند.

ب. رفتارهای مدرن بازارگرایی - نسل دوم بازارگرایی

نسل دوم شرکت‌های بازارگرا، خود را متعهد به شناخت نیازهای اظهار شده و اظهار نشده‌ی مشتریان، توانایی‌ها و برنامه‌های رقبا و ارزیابی اطلاعات بازار می‌کنند. این شرکت‌ها دائماً از طریق آگاه ساختن سازمان و هماهنگی فعالیت بخش‌های سازمان با یکدیگر، به ایجاد ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازند. شرکت‌های بازارگرایی نسل دوم به طور وسیع به کنکاش بازار پرداخته، افق زمانی بلند مدت داشته و بیشتر در بازار نفوذ می‌کنند. تکنیک‌های پژوهشی نسل دوم شرکت‌های بازارگرا مشابه تکنیک‌های پژوهشی نسل اول شرکت‌های بازارگراست. البته نسل دوم شرکت‌های بازارگرا از تکنیک‌های دیگری برای شناخت نیازهای آشکار نشده مشتریان استفاده

می‌کنند، مثلا آن‌ها از نزدیک، مصرف کالا و خدمات را مشاهده می‌کنند تا اینکه بتوانند اطلاعات لازم را از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان کسب کنند. معمولا این نوع اطلاعات به شیوه پژوهش‌های سنتی به دست نمی‌آید. در بازاریابی جدید، شرکت‌های بازرگرا با مصرف کنندگان بالفعل و بالقوه ارتباط نزدیک دارند و مصرف کنندگان را مشتریان بالقوه یا بالفعلی می‌دانند، که دارای نیازهای ارضا نشده‌ای می‌باشند که نحوه برآوردن نیازهایشان را در بازار مورد مقایسه قرار داده و راه حل مطلوب جهت برآوردن آن نیازها را از شرکت انتظار دارند. شرکت‌های بازرگرای نسل دوم از تکنولوژی پیشرفته برای برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. البته شرکت‌های بازرگرای نسل دوم نمی‌توانند به‌طور کامل نسبت به پویایی بازار و نوسان‌های آن اطلاع داشته باشند. بنابراین از یادگیری غیر منتظره و اکتشافی برای دستیابی به نتایج مطلوب استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها همواره یافته‌های خود را بر اساس دانش و بینش جدید اصلاح می‌کنند. نسل دوم شرکت‌های بازرگرا به دنبال کشف بازارهای ناشناخته می‌باشند. تجدید ساختار این شرکت‌ها بر اساس محصولات و بازارهای جدید است. تمام سیستم‌های اطلاعاتی شرکت‌های بازرگرای نسل دوم در جهت ایجاد تجربه‌ی رضایت‌بخش برای مشتری، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتری و انجام اصلاحات لازم در این زمینه، سازماندهی شده است. در این دوره برای بسیاری از جاسوسان صنعتی، داشتن اطلاعات پیرامون توسعه‌ی محصول جدید، نحوه ایجاد ارزش برای مشتری شرکت‌های رقیب، مشکل چندانی محسوب نمی‌شود. آن‌ها به‌سادگی قادرند رضایت مشتری و رفتار خرید او را ارزیابی کنند. با این اوصاف بازاریابی یک نوع فرهنگ سازی سازمانی است که رفتارهای فردی را جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتری فراهم ساخته و در نهایت منجر به عملکرد بهتر برای سازمان می‌شود (رضایی و خائف الهی، ۱۳۸۵).

بسیاری از تعاریف بازاریابی از طریق پژوهش‌های میدانی حاصل شده است. به عنوان مثال، دشیپانده و وبستر (۱۹۸۷)، جولیان (۲۰۱۰) بازاریابی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند، که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در مورد مشتری، بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه‌ریزی کسب و کار می‌دانند (جولیان، ۲۰۱۰).

نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، دورن برگر (۲۰۱۱)، محمود (۲۰۱۱) نیز بازرگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف کرده‌اند؛ با این تفاوت که آن‌ها پا را فراتر گذاشته و شرکت‌های بازرگرا را هم شرکت‌های مشتری‌گرا و هم شرکت‌های رقیب‌گرا معرفی کرده‌اند. نارور و اسلاتر بیان کرده‌اند به همان اندازه که مشتری‌گرایی برای سازمان مهم است رقیب‌گرایی نیز دارای اهمیت است. آن‌ها همچنین بر اهمیت هماهنگی بین‌بخشی تأکید کرده‌اند. هماهنگی بین‌بخشی عبارت است از هم‌آوایی همه‌ی واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان (دورن برگر، ۲۰۱۱). در مقابل دشیپانده و فارلی (۱۹۹۸) معتقدند بازرگرایی و توجه به محیط، عنصر عمده و اصلی بازاریابی بوده و عامل مهمی در راستای توانمند کردن شرکت‌ها برای درک بازار و ایجاد راهبردهای محصول و خدمت مناسب، برای تحقق نیازها و خواسته‌های مشتری است (ابزری و رنجبریان، ۱۳۸۸). کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، محمود (۲۰۱۱) از جمله صاحب‌نظران دیگری بوده‌اند که تحقیقات میدانی متعددی در زمینه‌ی بازرگرایی انجام داده‌اند. این دو دانشمند بازرگرایی را به‌عنوان عامل استقرار مفهوم بازاریابی در شرکت بیان کرده‌اند. آن‌ها بازرگرایی را مجموعه‌ای از رفتارها یا فعالیت‌های مربوط به ایجاد هوشمندی بازار، اشاعه هوشمندی بازار میان واحدهای مختلف سازمان و پاسخ‌گویی بر اساس آن تعریف کرده‌اند. کهلی و جاورسکی بر جنبه‌های رفتاری بازرگرایی تأکید کرده‌اند، اما بازرگرایی را به عنوان جنبه‌ای از فرهنگ سازمانی پیشنهاد نکرده‌اند (محمود، ۲۰۱۱). هانت و مورگان (۱۹۹۵) بر خلاف کهلی و جاورسکی، بازرگرایی را عامل استقرار مفهوم بازاریابی نمی‌دانستند، بلکه آن را مکمل دیدگاه بازاریابی بیان کرده‌اند. بر طبق دیدگاه هانت و مورگان، بازرگرایی شامل جمع‌آوری منظم و سیستماتیک اطلاعات در مورد مشتریان و رقبای فعلی و آینده، تجزیه و تحلیل سیستماتیک اطلاعات با هدف توسعه‌ی دانش بازار و استفاده‌ی سیستماتیک این دانش در جهت شناسایی استراتژی سازمان، فهم، ایجاد، انتخاب، استقرار و تغییر آن می‌شود. در این تعریف بر مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی تأکید شده و اسمی از هماهنگی بین‌بخشی به میان نیامده است. شاپیرو (۱۹۸۸) بازرگرایی را مجموعه‌ای از فرآیندها در جهت کسب اطلاعات در مورد عوامل اثرگذار بر رفتار خریداران و توزیع این اطلاعات در بین همه‌ی بخش‌های سازمان تعریف کرده است.

شاپیرو تأکید می‌کند که یک شرکت بازارگرا شرکتی است، که کاملاً بازارها و مشتریانش را می‌شناسد. او پیشنهاد می‌کند که به منظور تقویت بازارگرایی، همکاری مبتنی بر اعتماد میان واحدهای مختلف سازمان مهم و ضروری است. در ادامه دو دیدگاه معروف بازارگرایی تشریح می‌شود.

دیدگاه دانش بازار: کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی را از دیدگاه دانش بازار ارائه کردند. آن‌ها معتقد بودند که بازارگرایی عبارتست از پیاده‌سازی مفهوم بازارپایی. به عقیده‌ی آن‌ها بازارگرایی ترکیبی است از سه فعالیت عمده‌ی: سازماندهی دانش بازار در زمینه‌ی نیازهای کنونی و آتی مشتریان، انتشار این دانش در سازمان و پاسخگویی به آن (بهره‌برداری و استفاده‌ی مناسب از آن). بنابراین سه عنصر کلیدی این دیدگاه عبارتند از: تولید دانش، انتشار دانش، و پاسخگویی.

دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ: نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را به عنوان فرهنگی تعریف کردند که با بیشترین کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش بالاتر برای خریداران را شکل بخشیده و در نتیجه ارتقای بی‌وقفه‌ی عملکرد کسب و کار را به ارمغان می‌آورد. به عقیده‌ی آن‌ها بازارگرایی از سه عامل رفتاری تشکیل شده است که عبارتند از: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، و هماهنگی میان‌بخشی. مشتری‌گرایی عبارت است از شناسایی نیازهای فعلی و آتی شرکت به منظور خلق ارزش برتر برای آنان. رقیب‌گرایی عبارت است از شناسایی نقاط قوت و ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبا، به نحوی که بتوان در مقابل فعالیت‌های آن‌ها واکنش نشان داد. هماهنگی بین بخشی از دیدگاه نارور و اسلاتر عبارت است از هماهنگی پرسنل و سایر منابع شرکت جهت خلق ارزش برای مشتریان.

عملکرد تجاری (کسب و کار)

عملکرد یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. ولی به طور کلی در خصوص این که متغیرها و شاخص‌های عملکرد کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد. به طور کلی شاخص‌های سنجش عملکرد به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد، شاخص‌هایی

است که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی مثل بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه گذاری و...، اندازه گیری می‌شود. شاخص‌های ذهنی عملکرد بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها، رضایتمندی مشتری، رضایتمندی کارکنان و... است (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸).

هولی و همکاران (۲۰۰۵) و کانو و همکاران (۲۰۰۴) عملکرد کسب و کار را شامل عملکرد مشتری (رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) معرفی می‌کنند و برای سنجش عملکرد کسب و کار می‌بایستی این سه عملکرد (عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی) را سنجید (آقازاده و دیواندری، ۱۳۸۷). سین و همکاران (۲۰۰۵) به منظور سنجش عملکرد کسب و کار از هفت شاخص و در قالب دو دسته عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی استفاده شده است. عملکرد بازاریابی شامل: بازگشت مشتری، رضایت مشتری و اعتماد مشتری. عملکرد مالی شامل: بازگشت سرمایه، بازگشت فروش، رشد فروش و سهم بازار است (آقازاده و دیواندری، ۱۳۸۷). هاریس و موس شولدر (۱۹۹۶) جهت اندازه‌گیری عملکرد، دو معیار مطرح می‌کنند که عبارتند از: معیارهای عینی و معیارهای ذهنی. معیارهای عینی عملکرد، معیارهایی هستند که به صورت کاملاً واقعی و براساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شوند، از جمله معیارهای عینی می‌توان به بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه گذاری و سود هر سهم، اشاره کرد. معیارهای ذهنی بر مبنای قضاوت ذینفعان شکل می‌گیرد که از جمله آن‌ها می‌توان به رضایتمندی مشتری، رضایتمندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد (رضایی و خائف الهی، ۱۳۸۵). پلهوم (۱۹۹۷) جهت اندازه‌گیری عملکرد، سه معیار را مطرح می‌کند که عبارتند از: اثربخشی سازمانی، رشد/سهم، و سود آوری. اثربخش بودن شرکت یا سازمان را می‌توان از طریق مولفه‌های کیفیت محصول، موفقیت محصول جدید، نرخ حفظ مشتری اندازه‌گیری کرد. رشد / سهم در یک شرکت یا سازمان را می‌توان از طریق مولفه‌های، سطح فروش، نرخ رشد فروش، سهم بازار اندازه‌گیری کرد. و در نهایت سودآوری در یک شرکت یا سازمان را

می‌توان از طریق مؤلفه‌های، نرخ بازده ویژه، نرخ بازگشت سرمایه، حاشیه سود ناویژه اندازه‌گیری کرد. همچنین چیکوان (۲۰۰۲) معیارهای اندازه‌گیری عملکرد را به صورت زیر دسته بندی می‌کند: عملکرد بازار؛ مشتمل بر مؤلفه‌های: حفظ مشتری، جذب مشتری جدید. عملکرد مالی: مشتمل بر مؤلفه‌های؛ نرخ بازگشت دارایی، سهم بازار، رشد فروش (کفاش‌پور، ۱۳۸۸).

رابطه بازارگرایی و عملکرد بر اساس تحقیقات پیشین

تاکنون تعداد زیادی از مطالعات بازاریابی به رابطه‌ی بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار اختصاص یافته و سال‌هاست که ارتباط بازارگرایی با عملکرد بهتر شرکت به عنوان باوری رایج در ادبیات بازاریابی پذیرفته شده است (داوس، ۲۰۰۰؛ بنیتو و همکاران، ۲۰۰۹؛ وایت‌لاسیل، ۲۰۱۰). داوس (۲۰۰۰) خاطر نشان می‌کند که در یک محیط رقابتی، سازمان‌ها باید نسبت به نیازهای مشتریان آگاه و حساس باشند، چرا که در غیر این صورت ممکن است رقبا با طراحی محصولات هم‌هنگتر با نیاز مشتریان، کسب و کار آن‌ها را تصاحب کنند. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) نیز این دیدگاه را تایید کردند. به نظر آن‌ها بازارگرایی قوی با تقویت تلاش برای ارائه‌ی ارزش بالاتر به مشتری، منجر به ایجاد مزیت رقابتی در برابر رقبا و سودآوری بهتر خواهد شد. آقازاده و دیگران (۱۳۸۷) در مطالعه‌ی بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران را بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) تأثیر بازارگرایی بر سودآوری شرکت را مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها با ۱۱۳ تن از مدیران واحدهای کسب و کار استراتژیک در یک شرکت مصاحبه کرده‌اند. آن‌ها از شاخص نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) به‌عنوان معیار عملکرد شرکت استفاده کرده‌اند. یافته‌های آنان نشان داد که بازارگرایی عامل مهمی در سودآوری شرکت‌ها است. در تحقیق دیگری اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) از دو معیار دیگر یعنی رشد فروش و موفقیت محصول جدید استفاده کرده‌اند. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که بازارگرایی رابطه‌ی مستقیمی با رشد فروش و موفقیت محصول جدید دارد. در آخرین کار تحقیقاتی خود، اسلاتر و نارور (۲۰۰۰) از طریق مصاحبه با چندتن از مدیران کلیدی بخش‌های مختلف به

این نتیجه رسیدند که بازارگرایی با شاخص دیگری از سودآوری یعنی نرخ بازده سرمایه‌گذاری (ROI) نیز رابطه‌ی مستقیم دارد. نتایج تحقیقات کهلی و جاورسکی نیز نشان داد که بازارگرایی، عملکرد یک سازمان را از لحاظ نرخ بازده سرمایه‌گذاری، سود، حجم فروش، سهم بازار و رشد فروش افزایش می‌دهد. بازارگرایی نیز تأثیر مثبتی بر کارکنان دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که بازارگرایی موجب رضایت شغلی و تعهد کارکنان به سازمان خواهد شد. سومین پیامد بازارگرایی افزایش وفاداری مشتریان است که نه تنها خریدهای خود را تکرار می‌کنند بلکه اخبار خوبی از سازمان را به اطلاع دیگران خواهند رساند (رجوعی، ۱۳۸۵). هامبورگ و فلسر (۲۰۰۰) در مطالعه‌ی بازارگرایی خود از مقیاس مارکور جاورسکی و کهلی (۱۹۹۳) و مقیاس عملکرد ایروینگ (۱۹۹۵) استفاده کردند. نتایج مطالعه حاکی از تأثیر قابل ملاحظه‌ی رفتار بازارگرایانه بر عملکرد بازار بود. پولندران و همکارانش (۲۰۰۰) با استفاده از مقیاس جاورسکی و کهلی (۱۹۹۳) به بررسی تأثیر تعدیل‌کننده‌ی تلاطم بازار، شدت رقابت و تلاطم تکنولوژیک پرداخته و متوجه شدند بین بازارگرایی و سودآوری رابطه وجود دارد؛ بدین ترتیب که با اتخاذ فعالیت‌های بازارگرایانه می‌توان به سودآوری بالاتری دست یافت. آن‌ها پیشنهاد دادند برای تشخیص چگونگی رابطه‌ی بین بازارگرایی و ابعاد مختلف عملکرد مثل شاخص‌های خودارزیابی، شاخص‌های کمی عملکرد، رضایت شغلی، رضایت سازمانی، تعهد سازمانی، وضوح نقش و معیارهای عزت نفس پژوهش‌های بیشتری صورت گیرد. نووکاه (۲۰۰۸) نیز با نگاهی استراتژیک به بازارگرایی نشان داد که بازارگرایی استراتژیک دارای رابطه مستقیمی با عملکرد شرکت‌ها در اقتصادهای در حال توسعه است. سورنسن (۲۰۰۹) در پژوهش‌های خود به دنبال آن بود تا بین مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی تمایز قائل شده و آثار متفاوت آن‌ها بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دهد. نتایج پژوهش‌های وی نشان داد که رقیب‌گرایی رابطه مستقیم با سهم بازار دارد و مشتری‌گرایی منجر به افزایش نرخ بازده دارایی‌ها می‌شود. آن‌ها همچنین بیان کردند که بازارگرایی و اجزاء آن متناسب با دو عامل شدت رقابت در محیط و نوع استراتژی انتخابی، آثار متفاوتی بر عملکرد شرکت دارند. وایت‌لاسیل (۲۰۱۰) بیان کرد عملکرد سازمانی را می‌توان بر مبنای ابعاد

مختلفی سنجید و انتظار نمی‌رود که تمامی رویکردهای کسب و کار بر این ابعاد تاثیر یکسانی داشته باشند. در این راستا، بنیتو و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که رابطه‌ی مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار وجود دارد؛ اما در مقابل، اوسالیوان و باتلر (۲۰۰۸) هیچ رابطه‌ای بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در شرکت‌های با ارزش افزوده‌ی بالا در کشور ایرلند یافت نکردند. اپدا و جای اوبا (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد تجاری در یک اقتصاد توسعه یافته (مطالعه موردی ساختار شرکت‌های کوچک و متوسط بوتساوانا) انجام داده‌اند. در نهایت مشخص شد که ارتباط قدیمی بین بازارگرایی و عملکرد شرکت‌های مذکور وجود دارد. محمود (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان بازارگرایی و عملکرد تجاری میان شرکت‌های کوچک و متوسط در غنا انجام داده است. در این تحقیق مطرح است که شرکت‌ها نیاز به تمرکز بر مشتری، نظارت بر رقبا و پاسخ هوشمندانه به بازار در کنار محدودیت‌های مالی و تکنیکی دارند. نتایج حاکی از آن است که توسعه بازارگرایی در این شرکت‌ها مبتنی بر اعتقادات مدیر و مالک است و در نهایت مشخص شد بین بازارگرایی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه وجود دارد. دورن برگر و نابی (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان تاثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های نرم افزاری ویتنام انجام داده‌اند. در این تحقیق از مدل هوشمندی بازار کلهی و جاورسکی استفاده شده است و از معیارهای مالی همچون ROI (نرخ بازده سرمایه گذاری) و ROE (نرخ بازده حقوق صاحبان سهام) و ROA (نرخ بازده دارایی) جهت سنجش عملکرد استفاده شده است. در نهایت مشخص شده که بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های مذکور تاثیر می‌گذارد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و غیر آزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار داشته و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق کلیه شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. برخی از شرکت‌ها به دلایلی از جامعه آماری حذف شدند: ۱- شرکت‌های هلدینگ که صورت‌های مالی گروهی داشتند. ۲- شرکت‌هایی که

حداقل ۵ سال از عمر آن‌ها نگذشته باشد. لذا با توجه به این محدودیت‌ها تعداد جامعه آماری تحقیق ۱۵۷ شرکت در نظر گرفته شد. تعداد نمونه آماری با توجه به جدول مورگان ۱۱۱ شرکت انتخاب شد که براساس روش نمونه گیری غیر احتمالی (براساس میزان دسترسی) داده‌ها جمع‌آوری شد.

در این تحقیق از دو دسته متغیر استفاده شده است. متغیرهای پنهان متغیرهایی هستند که نمی‌توان آن‌ها را به طور مستقیم مشاهده یا مورد سنجش قرار داد. متغیرهای مشاهده شده مجموعه متغیرهایی هستند که به منظور تعریف یا استنباط متغیر پنهان به کار برده می‌شوند. در این پژوهش دو متغیر پنهان با عنوان بازرگرایی و عملکرد تجاری و شش متغیر مشاهده پذیر وجود دارد. سه متغیر مشاهده پذیر مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین بخشی مربوط به متغیر پنهان بازرگرایی و سه متغیر حاشیه سود عملیاتی، نرخ بازده سرمایه گذاری و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام مربوط به متغیر پنهان به عملکرد تجاری هستند. همچنین متغیر پنهان عملکرد تجاری به عنوان متغیر وابسته و متغیر پنهان بازرگرایی به عنوان متغیر مستقل است.

گردآوری داده‌های اولیه مورد نیاز تحقیق از دو طریق صورت گرفته است:

اول: داده‌های مربوط به بازرگرایی که از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌ها توسط یکی از مدیران شرکت‌ها تکمیل شده است. سوال‌های مربوط به هر یک از شاخص‌ها از پیش فرض مدل نارور و اسلاتر استفاده شده است. جهت سنجش روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا استفاده شده است. یکی از روش‌هایی که برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری وجود دارد، اعتبار محتوایی است. اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲). به همین منظور با جستجو و مطالعه کتب و مقالات تخصصی مختلف و همچنین مراجعه به اساتید، صاحب‌نظران و کارشناسان بازاریابی و استفاده از نظرات ایشان اقدام به افزایش اعتبار پرسش‌نامه گردید. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی استفاده شده است. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود و این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف

پایایی کامل است (حافظ نیا، ۱۳۷۷). در پژوهش حاضر به منظور برآورد پایایی و همسانی درونی پرسشنامه محقق ساخته، از فرمول ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

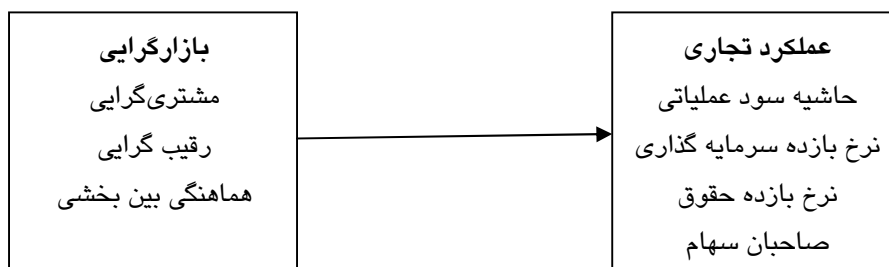
جدول ۱- ضرایب پایایی

پایایی	سنجه‌ی عملیاتی	شاخص	مولفه
۰/۷۸	سوالات ۱ تا ۱۳ پرسش‌نامه	مشتری‌گرایی	بازارگرایی
۰/۷۹	سوالات ۱۴ تا ۱۸ پرسش‌نامه	رقیب‌گرایی	
۰/۷۱	سوالات ۱۹ تا ۲۳ پرسش‌نامه	هماهنگی بین بخشی	

دوم: جهت سنجش عملکرد تجاری شرکت‌ها از داده‌های عینی استفاده شده است که محقق با مراجعه به سایت کدال اطلاعات مالی شرکت‌ها را گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

الگوی مفهومی تحقیق و فرضیه‌ها

در الگوی مفهومی تحقیق، ابعاد بازارگرایی از مدل نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) استفاده شده است که شامل مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی است، هر کدام از سه مولفه، دارای وزن یکسانی بر بازارگرایی شرکت‌ها دارند. همچنین مولفه‌هایی که می‌توان از طریق آن‌ها عملکرد تجاری شرکت‌ها را سنجید شامل حاشیه سود عملیاتی، نرخ بازده سرمایه‌گذاری، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ کهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ سورنسن، ۲۰۰۹).



نمودار ۱- الگوی مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی:

بازارگرایی بر عملکرد تجاری شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

مشتری‌گرایی بر حاشیه سود عملیاتی شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

مشتری‌گرایی بر نرخ بازده سرمایه گذاری شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

مشتری‌گرایی بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

رقیب‌گرایی بر حاشیه سود عملیاتی شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

رقیب‌گرایی بر نرخ بازده سرمایه گذاری شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

رقیب‌گرایی بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

هماهنگی بین بخشی بر حاشیه سود عملیاتی شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

هماهنگی بین بخشی بر نرخ بازده سرمایه گذاری شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

هماهنگی بین بخشی بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام شرکت‌های تولیدی بورس تاثیر دارد.

در این تحقیق برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهشگر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدلسازی معادله ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد (قاسمی، ۱۳۸۹).

یافته های تحقیق

آمار توصیفی تحقیق

پس از بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان مشخص شد که ۹۷ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۳ درصد آن‌ها زن بوده است. متوسط سن پاسخ دهندگان ۴۶ سال و بالاترین سطح تحصیلی پاسخ دهندگان به مقطع لیسانس اختصاص دارد و کمترین آن به مقطع تحصیلی دیپلم.

آمار استنباطی تحقیق

در تحلیل اکتشافی که هدف تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها باشد، از تحلیل مولفه‌های اصلی استفاده می‌شود. در تحلیل مولفه‌های اصلی، واریانس کل متغیرهای مشاهده شده تحلیل می‌گردد. ماتریس همبستگی متغیرهای اندازه‌گیری شده دارای قطر اصلی ۱ است. وقتی میزان اشتراک به عدد یک نزدیک باشد نتایج تمام روش‌های اکتشافی با نتایج مولفه‌های اصلی مشابه خواهد بود. با توجه به جداول ۲ و ۳ می‌توان نتیجه گرفت که بین تمامی شاخص‌های متغیر عملیاتی بازارگرایی و تمامی شاخص‌های متغیر عملکرد تجاری، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد زیرا مقدار ضریب پیرسون مثبت است و سطح معنی‌داری یا Sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد.

جدول ۲- همبستگی مولفه های بازارگرایی

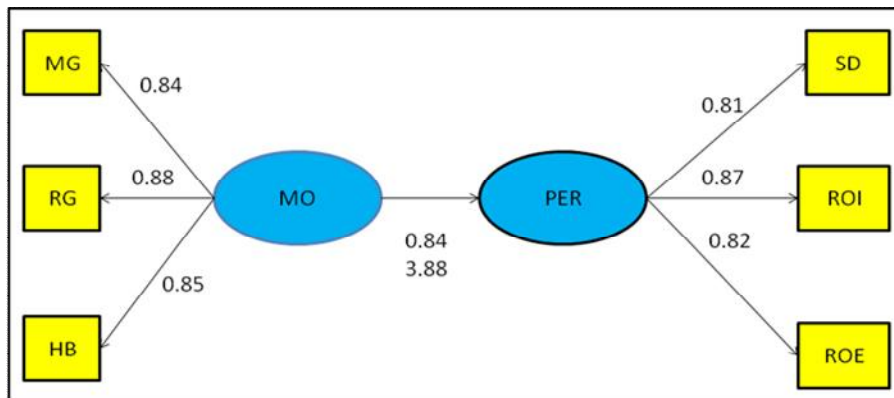
		مشتری گرایی	رقیب گرایی	همابستگی بین بخشی
مشتری‌گرایی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۶۹۶	۰/۶۱۵
	Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۱۱	۱۱۱	۱۱۱
رقیب‌گرایی	همبستگی پیرسون	۰/۶۹۶	۱	۰/۵۰۵
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰
	تعداد	۱۱۱	۱۱۱	۱۱۱
همابستگی بین بخشی	همبستگی پیرسون	۰/۶۱۵	۰/۵۰۵	۱
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
	تعداد	۱۱۱	۱۱۱	۱۱۱

جدول ۳- همبستگی مولفه های عملکرد تجاری

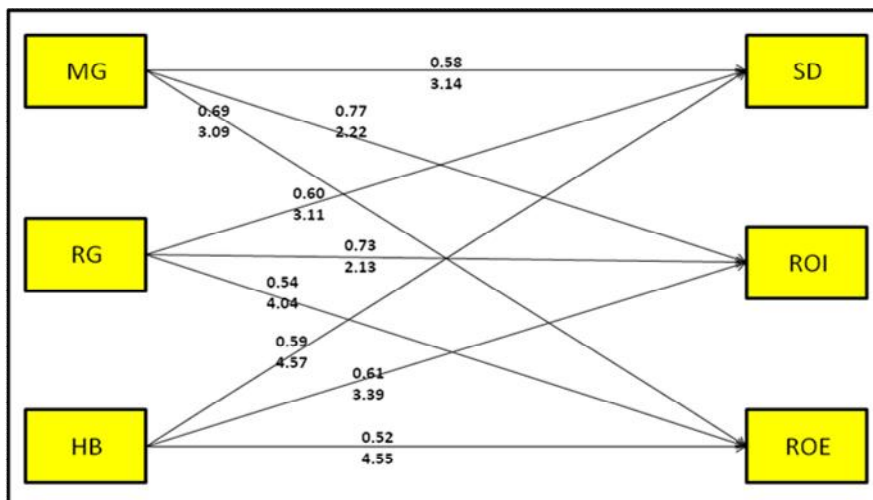
		نرخ بازده سرمایه گذاری	نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	حاشیه سود عملیاتی
نرخ بازده سرمایه گذاری	همبستگی پیرسون	۱	۰/۱۸۴	۰/۸۴۴
	Sig. (2-tailed)		۰/۰۴۵	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	همبستگی پیرسون	۰/۱۸۴	۱	۰/۲۳۱
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۴۵		۰/۰۳۴
	تعداد	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰
حاشیه سود عملیاتی	همبستگی پیرسون	۰/۸۴۴	۰/۲۳۱	۱
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۳۴	
	تعداد	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چندمتغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به‌عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب معادله ساختاری می‌باشد.

در این تحقیق نیز به منظور بررسی اثرات متغیر مستقل بازرگرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی) بر متغیر وابسته عملکرد تجاری (حاشیه سود عملیاتی، نرخ بازده سرمایه گذاری، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام) یک مدل فرضی براساس پیشینه پژوهش طراحی شد. فرضیه‌ها نیز بیانگر روابط علی میان متغیرهای موجود در مدل است. در این پژوهش بررسی همزمان فرضیه‌ها در قالب مدل اولیه صورت می‌گیرد. برای ارزیابی مدل فرضی این تحقیق ابتدا به برآورد پارامتر با استفاده از روش بیشینه احتمال به برآورد پارامترها می‌پردازیم. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب تاثیر است. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش شده گزارش شده است. در ادامه نمودار ضرایب تاثیر و آمار T آمده است:



نمودار ۲- نتایج ضرایب مسیر در حالت ضرایب تخمین استاندارد



نمودار ۳-آماره ۴ در هر یک از ضرایب مسیر برای فرضیه های فرعی

در آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه ها هستند.

جدول ۴- شاخص های برازش در مدل معادلات ساختاری تأیید شده پژوهش

برازش قابل قبول	مدل اولیه	نام شاخص
RMSEA<0/10	۰/۰۹	ریشه خطای میانگین مجزورات تقریبی (RMSEA)
CFI>0/90	۰/۹۱	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
GFI>0/90	۰/۸۳	شاخص خوبی برازندگی (GFI)
AGFI>0/90	۰/۹۵	شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)

براساس میزان شاخص های برازش مدل مفهومی مبین مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های تحقیق

مستقل	وابسته	ضریب مسیر	عدد t	نتیجه
بازار گرای	عملکرد	۰/۴	۳/۸۸	تایید
مشتری گرای	حاشیه سود عملیاتی	۰/۵۸	۳/۱۴	تایید
مشتری گرای	نرخ بازده سرمایه گذاری	۰/۷۷	۲/۲۲	تایید
مشتری گرای	نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	۰/۶۹	۳/۰۹	تایید
رقیب گرای	حاشیه سود عملیاتی	۰/۶۰	۳/۱۱	تایید
رقیب گرای	نرخ بازده سرمایه گذاری	۰/۷۳	۲/۱۳	تایید
رقیب گرای	نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	۰/۵۴	۴/۰۴	تایید
هماهنگی بین بخشی	حاشیه سود عملیاتی	۰/۵۹	۴/۵۷	تایید
هماهنگی بین بخشی	نرخ بازده سرمایه گذاری	۰/۶۱	۳/۳۹	تایید
هماهنگی بین بخشی	نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	۰/۵۲	۴/۵۵	تایید

همچنان که اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد، فرضیه اصلی تحقیق (تاثیر بازرگرایی بر عملکرد تجاری) مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به مقدار ضریب مسیر ۰/۴ و آماره t ۳/۸۸ می‌توان پذیرفت که در شرکت‌هایی که از کیفیت بازرگرایی بالاتری برخوردارند، عملکرد تجاری آن‌ها وضعیت بهتری را نشان می‌دهد. در بررسی فرضیه‌های فرعی اول تا نهم تمامی مسیرها اساسی بوده و آماره t همه‌ی آن‌ها از حداقل ۱/۹۶ بیشتر بوده که تایید کننده همه فرضیه‌های تحقیق است.

نتیجه گیری

بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری، از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخ‌گوی نیازهای حال و آینده‌ی بازار و مشتری است. شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب و کار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود

را آماده پاسخ‌گویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازاریابی زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و با ارزش باشد. ماحصل این تحلیل حاکی از آن بود که تمامی فرضیه‌های مطالعه مورد تأیید قرار گرفت. در این تحلیل به کمک تحلیل مسیر، و آماره t مسیرهای اساسی شناسایی گردید. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد.

با توجه به یافته‌های تحقیق مشتری‌گرایی بر حاشیه شود عملیاتی، نرخ بازده سرمایه‌گذاری و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام تاثیرگذار است. با بررسی ادبیات نظری تحقیق، فلسفه جدید بازاریابی، بازاریابی اجتماعی است که تاکید بر سنجش نیاز و در نظر گرفتن رفاه جامعه دارد، اگر شرکت‌ها به این مهم توجه کنند می‌توانند از هزینه‌هایی که باعث افزایش قیمت و کاهش سودآوری می‌شود بکاهند و به تبع آن عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار دهند.

با توجه به یافته‌های تحقیق رقیب‌گرایی بر حاشیه سود عملیاتی و نرخ بازده سرمایه‌گذاری و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام تاثیرگذار است. توجه به رقیب و زیر نظر داشتن اقدامات وی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا در اسرع وقت نیازها و خواسته‌های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی کرد. رقیب‌گرایی منجر به بررسی دقیق اعمال رقبا، شناسایی اقدامات رقبا در شناخت نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل نیروهای محیطی مانند قوانین و مقررات دولتی و فناوری است (محمدیان، ۱۳۹۲). لذا این اقدامات در جهت شناسایی رقبا می‌تواند قدرت تجزیه و تحلیل و استفاده از نقاط قوت و فرصت‌ها و برطرف کردن نقاط ضعف و تهدیدات را منجر شده و عملکرد شرکت را بهبود بخشد.

هماهنگی بین بخشی بر حاشیه شود عملیاتی و نرخ بازده سرمایه‌گذاری و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام تاثیرگذار است. یکی از منابع اساسی هر سازمانی نیروی انسانی آن است. نیروی انسانی در سازمان‌ها می‌تواند موفقیت و شکست آن را رقم بزند و عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. منظور از هماهنگی بین بخشی روابط مناسب بین بخش‌ها و افراد حاضر در هر یک از بخش‌هاست. لذا عملکرد داخلی افراد و بخش‌ها می‌تواند عملکرد و سودآوری بخش‌ها را تحت تاثیر قرار دهد.

در نهایت می‌توان نتایج تحقیق را با تحقیق نارور و اسلاتر (۱۹۹۰؛ ۲۰۰۰)، رجوعی (۱۳۸۵)، اسلاتر و نارور (۱۹۹۴)، مطابقت داد. نارور و اسلاتر در تحقیقات خود تاثیر بازرگرای را بر شاخص‌هایی مثل سودآوری، نرخ بازده سرمایه گذاری و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام اثبات کرده‌اند. به عبارت دیگر هرچه بازرگرای در شرکت‌ها تقویت شود عملکرد شرکت‌ها تقویت شده و موفقیت آن‌ها را در پی خواهد داشت. بنابر نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران بیش از پیش به بازرگرای توجه کنند. مشتری‌گرایی امروزه یک نگرش مهم و اساسی برای شرکت‌ها تلقی می‌شود که در صورت غفلت از آن پیامدهای ناگواری را برای سازمان رقم می‌زند. از طرف دیگر رقیب‌گرایی و زیر نظر داشتن حرکات رقبا باید مدنظر مدیران قرار گیرد چراکه می‌توان از ضعف‌های آن‌ها فرصت بدست آورد و از نقاط قوت آن‌ها الگوبرداری کرد. در نهایت هم توجه به نیروهای داخلی و روابط بین آن‌ها و بخش‌های مختلف می‌تواند بازاریابی داخلی را تقویت کرده و به مدیران این قابلیت را می‌دهد که اصلاحات را از درون آغاز و موفقیت بیرونی را بدست آورند.

منابع و مأخذ

- ۱- ابرزی، مهدی. رنجبریان، بهرام (۱۳۸۸). تاثیر بازاریابی داخلی بر بازرگرای و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. چشم انداز مدیریت، (۳۱): ص ۲۵-۴۲.
- ۲- آقازاده، هاشم. دیواندری، علی (۱۳۸۷). بازرگرای و عملکرد کسب و کار در ایران. نشریه مدیریت بازرگانی، (۱): ۳۹-۵۴.
- ۳- آقازاده، هاشم. دیواندری، علی (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین بازرگرای و عملکرد بانک‌های تجاری ایران. تحقیقات اقتصادی. (۸۳): ۱۷-۴۰.
- ۴- باقری، سیدمحمد. افضلی، شیما (۱۳۹۳). بررسی تاثیر گرایش به بازار مدیران بر کسب مزیت رقابتی در چارچوب ابعاد هوشمندی رقابتی و عوامل انسانی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، (۱۱) ۶: ۲۷-۵۲.
- ۵- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۷۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
- ۶- خیری، بهرام. خسروزاده، شیرین. پزشکی، شیما (۱۳۹۳). بررسی تاثیر بازرگرای بر بازده عملکرد صنعت هتلداری". تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶۶-۱۴۱.

- ۷- رجوعی، مرتضی (۱۳۹۰). تحلیل پیش شرطها و پیامدهای بازاریابی در صنعت بیمه ایران: توسعه یک مدل مفهومی. پایان نامه دکتری، اصفهان، دانشگاه اصفهان.
- ۸- رجوعی، مرتضی (۱۳۸۵). بررسی میزان بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- ۹- رضایی دولت آبادی، حسین. خائف الهی، احمد علی (۱۳۸۵). مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنعت شیمیایی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، (۱): ۱۵۷-۱۳۱.
- ۱۰- سرمد، زهره و عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ هفتم، تهران، مؤسسه انتشارات آگاه.
- ۱۱- سرمدسعیدی، سهیل. جمشیدیان، محمدمین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه شهر اراک). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۸: ۱۰۶-۹۲.
- ۱۲- قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos، تهران: جامعه شناسان.
- ۱۳- کفاش پور، آذر. نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۸۸). تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد. پژوهشنامه مدیریت تحول، (۲): ۱۲۹-۱۱۱.
- ۱۴- محمدیان، محمود. الله وردی، مصطفی. سلیمی، امیر (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادر کنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰). مدیریت بازرگانی، ۵(۴): ۷۸-۶۱.
- 15-Benito, O., Benito, J., & Munoz-Gallego, P. (2009). "Role of entrepreneurship and market orientation in firm's success", *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 500-522.
- 16-Chiquan (2002). "Market orientation and business performance: a framework for service organizations, Special Issue on Market Orientation and Service Firm Performance", *European Journal of Marketing*, 36 (9/10):1154-1163.
- 17-Dawes, J. (2000). "Market orientation and company profitability: further evidence incorporating longitudinal data", *Australian Journal of Management*, 25(2): 173-200.
- 18-Deshpande, R., & Farley, J.U. (1998). "Measuring market orientation: generalisation and synthesis", *Journal of Market-Focused Management*, 2(3): 213-232.

- 19-Dornberger, U., & Nabi, M.N (2011). "The impact of market orientation on the performance of the Vietnamese software firms".
- 20-Drucker, P.F. (1954). "The practice of Management", Harper & Row, New York.
- 21-Harris, L.C. (1996). "Cultural obstacles to market orientation", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(2): 36-52.
- 22-Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). "A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes", *Journal of Marketing Research*, 37(4): 449-462.
- 23-Hooley,G., Greenly,G., Cadogan, J., & Fah, J (2005). "The performance impact of marketing resources", *Journal of Business Reseach*, (58): 18-27.
- 24-Irving, E.D. (1995). "Marketing Quality Practices", Unpublished Dissertation, Business School, University of North Carolina, Chapel Hill.
- 25-Jaworski, B.J., & Kohli, A.J (1993). "Market orientation: antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, 57(3):53-70.
- 26-Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993). "Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57(3): 53-70.
- 27-Jaworski, B.J., & Kohli, A. K (1990). "Market Orientation: Review, Refinement and Road Map". *Journal of Market Focused Management*, 23(5): 56-78.
- 28-Julian, c.c. (2010). "The market orientation- marketing performance relationship- the empirical link in international joint ventures". *International Journal of trade and Global markets*, 3(4): 414-431.
- 29-Kotler, P (1997). "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness", *Harvard Business Review*, 55(5): 67-75.
- 30-Kwon, Y. (2010), Market orientation of Korean MNC subsidiaries and their Performance in the Chinese and Indian markets. *International Marketing Review*, 27(2):179-199.
- 31-Levitt, T. (1960). "Marketing myopia", *Harvard Business Review*, 38(4): 45-56.
- 32-Mahmoud, M.A. (2011). "Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana". *International Business Research*, 4(1): 241-247.
- 33-Narver, J. C., & Slater S. F (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal Of Marketing*, 54(4): 20-36.
- 34-Nwokah, N. G. (2008). "Strategic market orientation and business performance: The study of food and beverages organisations in Nigeria", *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 47-53.
- 35-Opeda, F.O. & Jaiyeoba, O.O. (2011)." Market Orientation: Journey from Antecedents to Business Performance in a Developing Economy ", *International Journal of Business Administration*, 2(4): 61-63.
- 36-Pelhum, M (1997). "Market orientation and performance, the moderating effects of product and customer differentiation", *journal of business and industrial marketing* ,12(5):27 6-296.

- 37-Pulendran, S., Speed, R., & Widing II, R.E. (2000). "The antecedents and consequences of market orientation in Australia", *Australian Journal of Management*, 25(2): 119-144.
- 38-23- Raju, P.S., Lonial, S. C., & Gupta, Y. P. (1995). "Market orientation and performance in the hospital industry", *Journal of Health Care Marketing*, 15(4): 34-41.
- 39-Shapiro, B P.(1988). " What the Hell is Market Oriented?", *Harvard Business Review*.
- 40-Slater, S.F., & Narver, J.C (1995). "Market orientation and the learning organization". *Journal of Marketing*, 59(3): 63-74.
- 41-Sorensen, H.E. (2009). "Why competitors matter for market orientation", *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 735-761.
- 42-Vytlacil, L. (2010). "Market Orientation and Business Performance: The Role of Positional Advantage", *Phd Dissertation*, Capella University, United States.