



دانشگاه کردستان
University of Kurdistan
زانکۆی کوردستان



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

بررسی اثر بازارگرایی بر عملکرد بازرگانی

دکتر امید مهدیه، آرمان محمودی

(mahdieh@znu.ac.ir)

چکیده

آمار و ارقام حاکی از آن است که بخش اعظم فعالیت اقتصادی کشورهای پیشرفته توسط شرکتهای کوچک و متوسط انجام می‌شود. رمز موفقیت اکثر این شرکتها، توجه به نیازها و شرایط بازار و محیط فعالیت می‌باشد که در ادبیات موجود از آن به عنوان بازارگرایی یاد می‌شود. در این راستا، تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر بازارگرایی بر عملکرد بازرگانی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی شهرستان سنندج اجرا شده است. این تحقیق از نوع توصیفی (پیمایشی) و از منظر هدف، کاربردی می‌باشد و بطور مشخص، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. برای سنجش بازارگرایی از پرسشنامه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و برای سنجش عملکرد از معیارهای مالی و غیر مالی استفاده شد. پایایی پرسشنامه برای بازارگرایی و عملکرد بازرگانی به روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۲۴ محاسبه گردید. روایی آزمون نیز از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی تأییدی و شاخص KMO تأیید شد. یافته‌های پژوهش حاکی از اثر معنی‌دار بازارگرایی و ابعاد آن (مشتري گرايي، رقيب گرايي، هماهنگي بين وظيفه‌اي) بر عملکرد بازرگانی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی شهرستان سنندج می‌باشد.

۱- مقدمه

بازارگرایی پارادیم غالب و اساس بازاریابی مدرن را تشکیل می‌دهد و به فرایندها و فعالیت‌های می‌پردازد که به پیاده کردن مفهوم بازاریابی مربوط است (اگرایی و سلطان محمدی، ۱۳۸۸). در واقع فلسفه ایجاد بازارگرایی، مفهوم بازاریابی است (کوهلی و همکاران، ۱۹۹۳) که در مقابل رویکردهای محصول، فروش و تولید قرار دارد (کاتلر، ۱۹۹۷). بر اساس مفهوم بازاریابی، شرکتهای بازاریاب «به دنبال درک اظهارات و نیازهای بالقوه‌ی مشتری و توسعه‌ی راه حل‌های اساسی برای این نیازها» هستند (اسلاتر، ۲۰۰۱). بازارگرایی یک عنصر مهم در ادبیات بازاریابی است و یک جایگزین ادبی به جای آن است. بازارگرایی مفهومی ریشه دار در تئوری بازاریابی بوده و متمایل به مفهوم یادگیری بازار می‌باشد. به عبارت دیگر مبتنی بر گسترش درک بازار و استفاده از آن برای فعالیت‌های بازاریابی است. به همین دلیل بازارگرایی را می‌توان عبارت از پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه‌ی بازرگانی دانست که هدایت کننده‌ی استراتژی‌های رقابتی سازمان می‌باشد (گونزالز و همکاران، ۲۰۰۵).

بازارگرایی عبارت است از فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های افزون تر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). در واقع بازارگرایی یک دیدگاه ویژه مدیریت است. در طی دهه ۱۹۹۰ بازارگرایی از میان سایر اصطلاحات مربوط به رشته بازاریابی توجه بیشتری را به خود معطوف کرده است. بازارگرایی به عنوان توانایی یک شرکت برای یادگیری درباره مشتریان، رقبا و عوامل محیطی به صورت مستمر و در درون بازارهای موجود و بالقوه تعریف شده است (پانیگیراکیس و همکاران، ۲۰۰۷). از جنبه تاریخی نیز بازارگرایی به عنوان مرحله‌ای از بلندگی سازمان یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است نیز تعریف شده است.

۲- روش کار

با توجه به این که پژوهش حاضر به دنبال مشخص کردن وضعیت بازارگرایی و عملکرد بازرگانی و ارائه راه‌کارهای مناسب در جهت بهبود وضعیت این دو مولفه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی شهرستان سنندج می‌باشد و از نتایج آن در جامعه مورد نظر می‌توان استفاده نمود، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. از دیگر سو از آنجایی که در این پژوهش شرایط موجود دو مولفه بازارگرایی و عملکرد بازرگانی مورد بررسی قرار می‌گیرد، این پژوهش از نظر گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی جای می‌گیرد. و از آنجایی که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد از نوع تحقیق مقطعی محسوب می‌گردد.

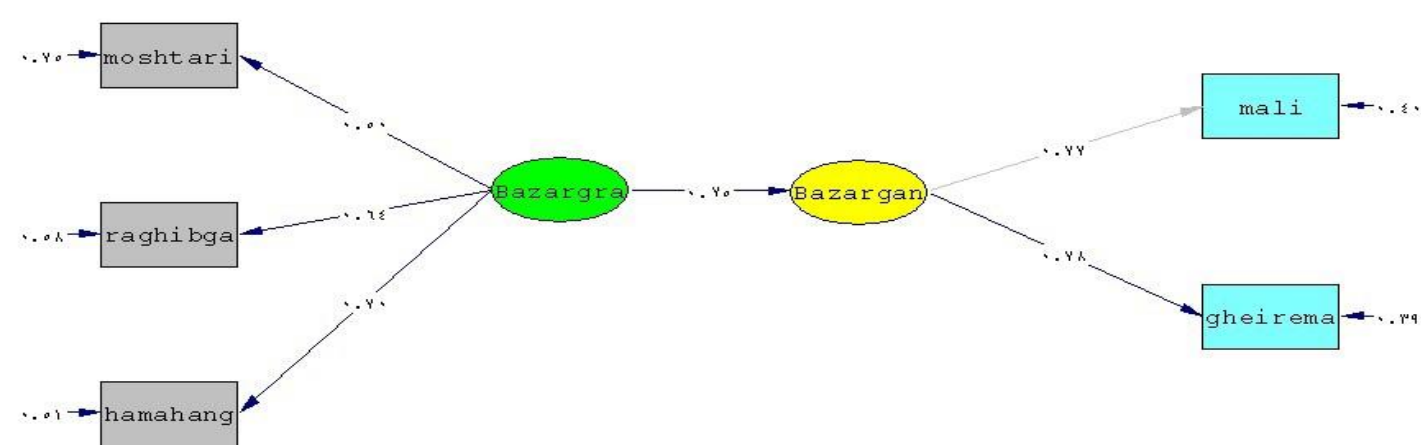
جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی شهرستان سنندج می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تحقیقات غیر آزمایشی و با استفاده از فرمول جامعه محدود کوکران محاسبه و معادل ۱۹۳ نفر تعیین گردید. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد. برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه استفاده شد که روایی و پایایی آن (با استفاده از آلفای کرونباخ) مورد تأیید گرفت (جدول ۱).

جدول ۱: پایایی پرسشنامه به تفکیک ابعاد

متغیر	ابعاد	ضریب پایایی
بازارگرایی	مشتري گرايي	۰.۷۸۶
	رقيب گرايي	۰.۷۹۳
	هماهنگي بين وظيفه‌اي	۰.۷۸۷
عملکرد بازرگانی	عملکرد مالي	۰.۸۲۰
	عملکرد غير مالي	۰.۷۳۱

۳- یافته‌ها

به منظور آزمون مدل تحقیق از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد (شکل ۱). شاخص‌های برازش حاکی از مناسب بودن مدل تحقیق می‌باشد. با توجه به مقدار آماره تی (۱۱.۵۵)، تاثیر بازارگرایی بر عملکرد بازرگانی مستقیم و معنی‌دار می‌باشد.



Chi-Square=11.55, df=6, P-value=0.000000, RMSEA=0.078

۴- نتیجه‌گیری

طبق یافته‌ها، بین بازارگرایی و عملکرد بازرگانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. این یافته با یافته‌های مطالعات صورت گرفته توسط دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، قنوتی و صمدی (۱۳۹۱)، ابزری و همکاران (۱۳۸۸)، دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۱۳۸۴)، کفاش پور و سیاه‌رودی (۱۳۸۸)، دو و وو (۲۰۰۸)، سابرامانیان (۲۰۱۰)، همراستا بوده است.

بین مشتری‌گرایی و عملکرد بازرگانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه ارتباط مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. از این رو یافته‌های این پژوهش با یافته‌های مطالعات صورت گرفته توسط دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۱۳۸۴) و تی سیتوسو (۲۰۱۰) همراستا بوده است.

بین رقیب‌گرایی و عملکرد بازرگانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه ارتباط مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. از این رو یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، ماریا اسمیرنوو (۲۰۱۱) همراستا است.

بین هماهنگی بین وظیفه‌ای و عملکرد بازرگانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه ارتباط مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. از این رو یافته‌های این پژوهش با یافته‌های مطالعات صورت گرفته توسط دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۱۳۸۴) همراستا و با تحقیق تی سیتوسو (۲۰۱۰) همراستا نمی‌باشد.

بین بازارگرایی و عملکرد مالی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه ارتباط مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. از این رو یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش دعایی و بختیاری (۱۳۸۶) همراستا است. همچنین با یافته‌های مطالعه قنوتی و صمدی (۱۳۹۱) همراستا نمی‌باشد.

بین بازارگرایی و عملکرد غیر مالی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه ارتباط مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. از این رو یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، قنوتی و صمدی (۱۳۹۱) همراستا می‌باشد و مطالعات نا همراستا در دسترس نمی‌باشد.

۵- منابع

اگرایی، سید محمد و سلطان محمدی، مهدی (۱۳۸۸)، "تاثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکتهای ایرانی فعال در بازار بورس تهران"، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۱۹ (۵۹)، صص. ۲۵-۱.

- Gonzalez-Benito O., and Gonzalez-Benito, J. (2005). "Cultural vs. operational market orientation and objective vs. subjective performance: Perspective of production and operations", *Industrial Marketing Management*, 34, 797-829.
- Kohli, A.K.; Jaworski, B. J. and Kumar, A. (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Kotler, P. (1997), "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness", *Harvard Business Review*, 55 (5), 67-75.
- Narver, J. C and Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Panigyrakis, G.; Thodoridis, G. and Prokopis, K. (2007), "Market Orientation and Performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece", *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 14, pp. 137-149.
- Slater, S.F. (2001). "Market orientation at the beginning of a new millennium", *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(4), 230-233.