

## الگوی بومی توسعه بازارگرایی محصولات ارگانیک در ایران

محمدعلی داداشی<sup>۱\*</sup>، محمود محمدیان<sup>۲</sup>، زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۳</sup> و وحید خاشعی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۴

### چکیده

امروزه بیش تر دانشمندان مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که خیلی از اصول قدیمی بازاریابی دیگر نمی‌توانند برای آینده بکار روند. لذا، مدیران برخی از شرکت‌ها با رعایت قوانین زیست محیطی و لحاظ نمودن استانداردهای محیطی در استراتژی‌های شرکت، سعی دارند تا عملکردشان را بهبود بخشند. به همین منظور، با توجه به نقش مهم کشاورزی در تأمین مواد غذایی، ضرورت دارد کشاورزی ارگانیک به عنوان یکی از مهم‌ترین سیستم‌های کشاورزی جایگزین، برای تولید مواد غذایی سالم و بدون هر گونه مواد شیمیایی مورد توجه قرار گیرد. هدف اصلی این مقاله بررسی مؤلفه‌های بازارگرایی محصولات ارگانیک جهت توسعه مدل بازارگرایی محصولات ارگانیک با توجه به شرایط بومی کشور ایران است. روش پژوهش از نوع آمیخته و در واقع ترکیبی از روش کیفی و کمی است. این مقاله، ابتدا به بررسی دیدگاه‌ها، مدل‌های گوناگون بازارگرایی، عوامل بازارگرایی و تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار می‌پردازد، سپس روابط علی میان عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر بازارگرایی با دو رویکرد فرهنگی و رفتاری و عملکرد کسب و کار را بررسی می‌کند و با استفاده از مصاحبه اکتشافی در میان مدیران شرکت‌های تولید کننده محصولات ارگانیک و مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدلی مفهومی و تصمیم‌ساز را برای تبیین پیوندهای علی مؤثر بر عملکرد کسب و کار پیشنهاد و مورد آزمون قرار می‌دهد. نتایج ضریب همبستگی به همراه امتیاز آماره t گویای ارتباط معنادار بین امتیازهای عوامل برون و درون سازمانی و بازارگرایی است. همچنین، نتایج نشان دادند که بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بازارگرایی، الگوی بومی، محصولات ارگانیک، ایران.

طبقه بندی JEL: M31، P23، Q13

<sup>۱</sup> - استادیار بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویج کشاورزی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی

گیلان، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.

<sup>۳</sup> - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.

\*- نویسنده مسئول: m.dadashi1345@gmail.com

### پیشگفتار

پویایی در محیط‌های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی‌سازی، ادغام‌ها و ترکیب‌ها و نوآوری‌های فنی بوجود آمده است، قابلیت مدیران رده بالا را در درک به موقع و پاسخ درست به این تغییرات به چالش کشیده است. ناتوانی در درک به موقع تغییرات و پاسخگویی سریع به آن‌ها به افول شرکت‌ها منجر می‌شود. همچنین، افزایش اهمیت بخش خدمات، تغییرات روزافزونی در چگونگی رقابت و پاسخگویی به نیاز مشتریان بوجود آورده است. درهم‌تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین، تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، شرکت‌های خدماتی را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبه‌رو نموده است. افزون بر موارد بالا، صنایع در بازاریابی مدرن برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌های بازاریابی قوی و روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند که همراه با رعایت نکات دقیق روان‌شناسی، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و توجه به اصول درست بازاریابی است و موفقیت آن محصول یا خدمت را در بازار به اندازه زیادی تضمین می‌کند (گیلانی‌نیا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

بازارگرایی مفهومی است که به رفع این چالش‌ها پاسخ می‌دهد، چرا که از یک سو بر گردآوری داده‌ها درباره نیاز و خواسته مشتریان و قابلیت‌های رقبا تمرکز دارد و از سوی دیگر، با بکارگیری و استفاده از منابع سازمان و یکپارچگی بخش‌های درون سازمان به ایجاد بیش‌ترین ارزش برای مشتریان منجر می‌شود (آواد و آگتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

اهمیت مقوله بازاریابی تا جایی است که بروجنی و همکاران (۲۰۱۳) یکی از ویژگی‌های کسب و کارهای پیشرو و رقابت‌پذیر در دهه‌های اخیر را برخورداری از قابلیت‌های بازاریابی و توجه و تأکید به نیازهای مشتریان، خواسته‌های بازار و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی می‌دانند. سازمان‌هایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتری را پاسخ دهند و آن‌ها را راضی کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند. پژوهش‌هایی که به وسیله نارور و اسلاتر انجام گرفته، نشان دهنده رابطه مثبت بین گرایش به بازار و عملکرد شرکت است (نارور و اسلاتر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰). یکی از صنایعی که در چرخه اقتصاد در سال‌های اخیر نقش بی‌چون و چرایی هم در مباحث اقتصادی و سودآوری و هم در بخش سلامت ایفاء کرده، صنعت محصولات ارگانیک است. صنایع محصولات ارگانیک دارای ویژگی‌هایی است که از جهت های بسیاری با سایر کسب و کارها متفاوت بوده و این

<sup>۱</sup>- Gilani nia

<sup>۲</sup>- Awwad & Agti

<sup>۳</sup>- Boroujeni

<sup>۴</sup>- Narver & Slater

تفاوت‌ها بر چگونگی مدیریت این صنایع به شدت تأثیر گذارده و بر آن سایه افکنده است. این صنایع، صنعتی کاربر تلقی شده و نقش نیروهای انسانی در عرضه محصولات آن چشمگیر و شایان توجه است. در این صنایع از راه داشتن برنامه‌های مدون و استراتژی منسجم بازاریابی می‌توان انتظار سودها و درآمدهای چشمگیری داشت (کایی و همکاران، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، در مورد موانع و مشکلات پیش روی محصولات ارگانیک، اغلب بررسی‌ها، مسایل بازاریابی و فروش را از چالش‌های اصلی تولید محصول ارگانیک بیان کرده‌اند (بورتن و همکاران، ۱۹۹۷ و ۲۰۰۳، فرگوسن، ۲۰۰۴، فرگوسن و همکاران، ۲۰۰۵، مکینیس، ۲۰۰۴) که هر کدام به نوعی عملکرد شرکت‌های تولیدی محصولات ارگانیک را تحت تأثیر قرار داده‌اند (گزارش دفتر مطالعات و پژوهش وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۲). با توجه به خلاء پژوهش‌های استراتژی بازاریابی در صنعت غذایی محصولات کشاورزی بویژه محصولات غذایی ارگانیک در کشور ایران، استراتژی جامعی برای توسعه بازاریابی محصولات ارگانیک در سطح کشور ایران وجود ندارد و پژوهش تجربی جامعی در این راستا انجام نشده است، لذا این پژوهش در پی آن است تا با یافتن راه حلی برای توسعه بازاریابی محصولات ارگانیک تا حدی خلأ موجود در این زمینه را با توجه به محیط و بافت بومی ایران پر کند.

### مفهوم بازاریابی

کلیات بازاریابی و مبانی آن در مفهوم بازاریابی نهفته است. مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه مدیریت حاکم بر سازمان هاست. این مفهوم مرتبط با مشتری‌گرایی، سودگرایی و هماهنگی بخش بازاریابی با دیگر بخش‌ها در شناسایی و برآوردن نیازهای بازار و مشتری است. اگرچه مفهوم بازاریابی در زمان‌های گذشته و حال مطرح بوده، اما ارزش عملیاتی آن بسیار محدود است زیرا مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه حاکم بر سازمان است که به سختی می‌تواند برای مدیریت مفید واقع شود. در این صورت نیاز به عملیاتی ساختن آن حس شد. این مسئله تا ظهور بازاریابی ادامه داشت تا این‌که بازاریابی، راهنمای عملیاتی سازی مفهوم بازاریابی قرار گرفت و از آن برای بهبود عملکرد کسب و کار استفاده شد. سازمان‌ها از راه بازاریابی توانستند، مفهوم بازاریابی را عملیاتی کنند (گوا، ۲۰۰۲). ساختار بازاریابی در شکل ۱ نشان داده شده است.

<sup>1</sup>- Kai

<sup>2</sup>- Burton

<sup>3</sup>- Ferguson

<sup>4</sup>- Macinnis

اندیشمندان و کارشناسان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازاریابی قرار می‌گیرد. به باور نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازاریابی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریاب را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و آرایه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. این امر سازمان را به ایجاد و حفظ نوعی فرهنگ سازمانی مجاب می‌کند که زمینه بروز رفتارهای ضروری را فراهم سازد. بر این اساس می‌توان گفت: بازاریابی فرهنگی سازمانی است که با بیشینه کارایی و اثربخشی رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می‌کند. بسیاری از تعاریف بازاریابی از راه پژوهش‌های میدانی حاصل شده است. به عنوان مثال، دشپانده و فارلی (۱۹۹۸) 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 برنامه ریزی کسب و کار می‌داند. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) نیز بازاریابی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف کردند با این تفاوت که آن‌ها پا را فراتر گذاشته و شرکت‌های بازاریاب را هم شرکت‌های مشتری‌گرا و هم شرکت‌های رقیب‌گرا معرفی کردند. نارور و اسلاتر بیان کردند به همان اندازه که مشتری‌گرایی برای سازمان مهم است رقیب‌گرایی نیز دارای اهمیت است. آن‌ها هم‌چنین، بر اهمیت هماهنگی بین بخشی تأکید کردند. هماهنگی بین بخشی عبارت است از هم‌آوایی همه واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان. در مقابل دشپانده و فارلی (۱۹۹۸) بازاریابی را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای بین بخشی اعلام کردند که از راه ارزیابی مداوم نیازهای مشتری، موجبات رضایت آن‌ها را فراهم می‌کند. آن‌ها روی هم رفته، بر رقیب‌گرایی تأکید نکردند. کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) از جمله صاحب‌نظران دیگری بودند که پژوهش‌های میدانی متعددی در زمینه بازاریابی انجام دادند. این دو دانشمند بازاریابی را به عنوان عامل استقرار مفهوم بازاریابی در شرکت بیان کردند. آن‌ها بازاریابی را مجموعه‌ای از رفتارها یا فعالیت‌های مربوط به ایجاد هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار میان واحدهای گوناگون سازمان و پاسخگویی بر اساس آن تعریف کردند. کهلی و جاورسکی بر جنبه‌های رفتاری بازاریابی تأکید کردند، اما بازاریابی را به عنوان جنبه‌ای از فرهنگ سازمانی پیشنهاد نکردند.

---

<sup>1</sup> - Deshpande. and Farley

### دیدگاه‌های بازارگرایی معاصر

۱۷ سال‌های گذشته تلاش‌های علمی و تجربی زیادی پیرامون بازارگرایی انجام گرفته است که می‌توان آن‌ها را به پنج گروه زیر تقسیم کرد. (۱) دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو<sup>۱</sup> و گلزر<sup>۲</sup>؛ (۲) دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی<sup>۳</sup>؛ (۳) دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ نارور و اسلاتر<sup>۴</sup>؛ (۴) دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت<sup>۵</sup>؛ (۵) دیدگاه مشتری‌گرایی دیشپند و فارلی. تأکید این دیدگاهها بر نهادینه و اجرایی کردن مفهوم بازاریابی است. در برخی از این دیدگاهها، بازارگرایی یک پدیده مدیریتی و در برخی دیگر به عنوان یک پدیده فرهنگی است که تمرکز بر ایجاد مزیت رقابتی دارد. به گونه مسلم بازارگرایی در ادبیات بازاریابی جایگاهی ویژه دارد، اما آزمون‌های تجربی آن با مسایل متعددی روبه‌رو بوده و یک نوع پراکندگی بین مدل‌های آزمون شده آن مشاهده می‌شود که این مسئله موجب ایجاد محدودیت در بازارگرایی شده است (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۴).

#### ✓ دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو و گلزر

شاپیرو مفهوم عملیاتی بازارگرایی را یک فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی می‌داند. در قلب این فرآیند، مدیریت خود را متعهد به تصمیم‌گیری در زمینه مسایل بازاریابی می‌کند. در این دیدگاه شرکت‌های بازارگرا دارای سه ویژگی زیر می‌باشند:

الف) داده‌های حاصل از مشتری برای سازمان بسیار مهم بوده و بر تمام بخش‌های سازمان تأثیر می‌گذارد.

ب) تمام تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی و تاکتیکی در سازمان به صورت بین‌بخشی و بین‌فردی گرفته می‌شود.

ج) بخش‌ها و دوایر سازمان به صورت هماهنگ تصمیم می‌گیرند و خود را نسبت به آن متعهد می‌دانند (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۵).

#### ✓ دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی

کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) با مطالعه ادبیات بازاریابی بیان کردند که سه مفهوم اساسی در دیدگاه بازاریابی وجود دارد: (۱) مشتری‌مداری؛ (۲) بازاریابی هماهنگ؛ (۳) سودآوری. بر اساس تعریف پیشنهادی کوهلی و جاورسکی، نخستین عنصر کلیدی بازارگرایی، ایجاد هوشمندی بازار در سازمان است. هوشمندی بازار به گردآوری و ارزیابی نیازهای کنونی و آتی مشتریان و هم‌چنین،

<sup>۱</sup>- Shapiro

<sup>۲</sup>- Glazer

<sup>۳</sup>- Ruekert

تأثیر قوانین و مقررات دولتی، رقبا، فناوری و سایر نیروهای محیطی اشاره دارد. کهلی و جاورسکی بیان کردند که هوشمندی بازار منحصراً مسؤولیت واحد بازاریابی نیست بلکه بر عهده همه واحدهای سازمان است. هرچند که در این تعریف هوشمندی بازار شامل گردآوری داده‌ها در مورد رقبا نیز می‌شود، ولی کهلی و جاورسکی اهمیتی را که برای مشتری‌گرایی قایلند در مورد رقیب‌گرایی قائل نیستند. از این لحاظ دیدگاه آن‌ها با دیدگاه نارور و اسلاتر در مورد بازارگرایی تفاوت دارد. کهلی و جاورسکی هم‌چنین، بر این باورند که هوشمندی بازار باید هم از راه رویه‌های رسمی و هم از راه رویه‌های غیررسمی در کل سازمان انتشار یابد. انتشار اثر بخش این هوشمندی از آن جهت حیاتی است که پایه و اساس مشترکی برای همکاری‌های مبتنی بر اعتماد میان واحدهای گوناگون سازمان فراهم می‌کند. این باور درست در راستای اهمیت هماهنگی بین بخشی در سازمان است که به وسیله شاپیرو (۱۹۸۸)، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) پیشنهاد شد. آخرین جزء بازارگرایی از دیدگاه کهلی و جاورسکی پاسخگویی به هوشمندی منتشر شده در سازمان است. نتایج پژوهش‌های آن‌ها نشان شامل انتخاب بازار هدف، طراحی و انتخاب «پاسخگویی» می‌دهد که محصولات و خدمات، تولید، توزیع و تبلیغ این محصولات است.

#### ✓ دیدگاه نارور و اسلاتر

نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) با مروری جامع بر ادبیات بازاریابی و مدیریت استراتژیک، بازارگرایی را متشکل از سه جزء رفتاری تعریف کردند: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی. بر اساس یافته‌های آنان این سه جزء دارای اهمیت یکسانی در بازارگرایی هستند. مدلی که آن‌ها از بازارگرایی ارائه دادند، به شرح زیر است:

**الف) مشتری‌گرایی:** نارور و اسلاتر بیان کردند که قلب بازارگرایی، مشتری‌گرایی است. شرکت‌هایی که می‌خواهند بازارگرا باشند باید بدانند که نیازهای کنونی و آتی مشتریان‌شان چیست تا بتوانند برای آنان ارزش افزوده بیشتری ایجاد کنند. این مفهوم با دیدگاه کهلی و جاورسکی که باور داشتند شرکت‌ها باید نیازهای مشتریان خود را شناسایی کرده و آن‌ها را راضی کنند، مطابقت داشت (رجوعی، ۱۳۸۷).

**ب) رقیب‌گرایی:** عنصر دیگر بازارگرایی از دید نارور و اسلاتر، رقیب‌گرایی است. آن‌ها اظهار داشتند که شرکت‌ها باید نقاط قوت و ضعف کوتاه مدت و هم‌چنین قابلیت‌ها و استراتژی‌های بلندمدت رقبای کنونی و آینده خود را شناسایی و درک کنند (رجوعی، ۱۳۸۷).

**ج) هماهنگی بین بخشی:** آخرین عنصر رفتاری بازارگرایی، هماهنگی بین بخشی است. بدین معنی که هر واحدی در سازمان دارای اهمیت است و نقشی مهم در رضایت مندی مشتریان بازی

می‌کند. این باور با دیدگاه شاپیرو (۱۹۸۸) که بیان می‌داشت «بازارگرایی»، «بازاریابی گرای» نیست، تطابق دارد (رجوعی، ۱۳۸۷).

### سنجش بازارگرایی

دو معیاری که به شکلی گسترده برای سنجش بازارگرایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند T معیارهایی با عناوین MARKOR و MKTOR می‌باشند که اولی به وسیله کوهلی، جاورسکی و کومر در ۱۹۹۳ و دومی به وسیله نارور و اسلاتر در ۱۹۹۰ معرفی شده‌اند، ولی در سال ۱۹۹۸ دشنپنده و فارلی بازارگرایی را به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها و فعالیت‌های بین وظیفه‌ای هدایت شده در راستای خلق و حفظ مشتریان مشتریان راضی از راه ارزیابی مستمر نیازها و خواسته‌های آنان تعریف کرده و برای سنجش مفهوم باز تعریف شده خود با ترکیب سه معیار کوهلی و جاورسکی، نارور و اسلاتر و دشنپنده و همکارانش (۱۹۹۳) معیار ده آیتمی نوینی با عنوان MORTN معرفی کردند (ماتسونو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

این باور که دامنه‌ای گسترده‌تر از عوامل بازار در حوزه بازارگرایی مورد نیاز است از آن‌جا ناشی می‌شود که استراتژی کسب و کار بازتاب‌کننده تأثیرپذیری و تأثیرگذاری سازمان بر عناصر موجود در محیط بازار و تعیین‌کننده معیارهای محوری عملکرد و اقدام‌های اساسی می‌باشد و لذا بایستی بر اساس دامنه‌ای جامع از فاکتورهای مطرح در مفهوم بازارگرایی تدوین گردد. با این پیش‌زمینه، ماتسونو و منتزر بازارگرایی را به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولید داده‌ها و توزیع و پخش آن در سازمان و ارائه پاسخ مناسب و مرتبط با عناصر بازار و صنعت (از قبیل مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا و...) و عوامل تأثیرگذار (از قبیل عوامل اجتماعی، قانونی، فرهنگی و عوامل کلان اقتصادی) تعریف کرده و معیاری نوین با دامنه توسعه یافته‌ای از عوامل شامل روابط با عرضه‌کننده جنبه‌های قانونی، روندهای فرهنگی و اجتماعی و محیط کلان اقتصادی را معرفی نمودند و سپس برای سنجش مقدار قابلیت اطمینان این معیار به انجام مصاحبه و هم‌چنین، اجرای آزمون‌هایی اقدام کردند. نتایج نشان‌دهنده این بود که از نظر تئوریک معیار ۲۲ آیتمی که در این جا تحت عنوان بازارگرایی توسعه یافته از آن نام برده شده است توانمندتر از معیار MKTOR و معیار MARKOR عمل کرده و تعریف و مفهوم سازی جامع‌تر دارد و بهتر از این دو قادر به تشریح رابطه بازارگرایی و عملکرد کسب و کار می‌باشد (ماتسونو و همکاران، ۲۰۰۵).

<sup>1</sup>- Matsuno

### سنجش عملکرد سازمان

بیش‌تر پژوهشگران بازاریابی بر این باورند که معیارهای ذهنی عملکرد مانند رضایت مشتری، وفاداری و ROI، مشتری و... عاملی مهم و مؤثر در معیارهای عینی عملکرد مانند حاشیه سود است. بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی به گونه مستقیم بر عملکرد مشتری مانند رضایت و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین، عملکرد مشتری و عملکرد بازار بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد. براین اساس عملکرد کسب و کار از سه جزء تشکیل شده است که عبارتند از عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی. در عملکرد مشتری بر وفاداری و رضایت مشتری و در عملکرد بازار بر مقدار فروش، رشد فروش و سهم بازار و در عملکرد مالی بر سود، حاشیه سود، ROI و تأکید می‌شود (هولی، ۲۰۰۰). پژوهشگران بازاریابی از معیارهای بالا همواره استفاده کرده‌اند. پژوهش‌های متعدد هم نشان دهنده روایی و پایایی آن است (اسلاتر، ۲۰۰۰).

### نقش تعدیل‌کننده محیط در رابطه بین بازاریابی و عملکرد

از دید نظری، ضرورت توجه به نقش عوامل محیطی، با رویکردهای اقتضایی که عوامل محیطی را بر کارایی و اثر بخش بودن استراتژی‌های شرکت مؤثر می‌دانند، مطابقت دارد. پژوهش‌هایی متعدد نشان می‌دهند که موفقیت رویکرد استراتژیک شرکت به عوامل محیط بازار بستگی دارد (دی، ۱۹۹۰). اتخاذ هر نوع استراتژی هزینه‌هایی برای شرکت به همراه دارد. هر چند که اگر شرکتی نسبت به رقبای خود بازارگراتر باشد، موقعیت رقابتی آن در بازار بهبود می‌یابد، ولی باید در نظر داشت که اگر هزینه‌های اجرای استراتژی بازاریابی زیاد باشد، صرف این هزینه خود موجب کاهش مزیت رقابتی شرکت می‌شود، لذا نسبت به ارزش نسبی به هزینه نسبی اجرای بازاریابی باید مد نظر قرار گیرد (هانت، ۲۰۰۲). دی (۱۹۹۰) اظهار داشته است دیر یا زود وقتی که رشد فروش شرکت‌های کاهش یافته، حاشیه سود کم‌تر شده و رقابت شدیدتر می‌شود، هر بازاری جذابیت و سودآوری اولیه خود را از دست می‌دهد و مدیریت نمی‌تواند منتظر باشد تا آن زمان فرا برسد تا دست به اقدام بزند. بنابراین، هر سازمانی می‌بایست به رشد مداوم ارزش ایجاد شده برای مشتریان توجه داشته باشد، یعنی بازارگرا شود. به بیان دیگر، چنین شرکت‌هایی در هر شرایط محیطی، قادرند به موفقیت دست یابند، یعنی بازاریابی در هیچ شرایطی نمی‌تواند برای سازمان زیان بخش باشد. واریانس افزون بر بازاریابی می‌تواند در محیط‌های گوناگون به شکل‌هایی گوناگون پدیدار شود. برخی از پژوهشگران به وجود انواع گوناگون بازاریابی توجه کرده‌اند و این که

<sup>1</sup>. Hooley

<sup>2</sup> - Day & Wensley



شرکت‌ها با توجه به شرایط بازار ممکن است تاکید خود را بر مؤلفه خاصی از بازارگرایی بیش‌تر کنند (تانگ و تانگ؛ ۲۰۰۳). گرین لی (۱۹۹۵)، در پژوهشی در مورد شرکت‌های انگلیسی پنج نوع بازارگرایی را تفکیک می‌کند: بازارگرایی جامع، بازارگرایی معطوف به مشتریان، بازارگرایی معطوف به رقبا، بازارگرایی توسعه نیافته و بازارگرایی ناهماهنگ، ولی نتایج پژوهش وی رابطه خاصی بین شکل بازارگرایی شرکت و محیط بازار نشان نمی‌دهد.

### ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد

در مورد رابطه بین بازارگرایی و عملکرد نتایج پژوهشات متعددی در دست است. بیش‌تر این پژوهش‌ها در اقتصادهای پیشرفته کشورهای غربی بویژه در کشور آمریکا انجام گرفته است و عموماً رابطه مثبت بین بازارگرایی و جنبه‌هایی از عملکرد را مورد تأیید قرار داده‌اند (ماتسانو و منتزر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). در مورد بازارگرایی در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار نیز پژوهش‌هایی اندک و پراکنده انجام شده است که نتایج متفاوتی را در مورد رابطه بین بازارگرایی و عملکرد گزارش کرده‌اند (اپیاه- آدو<sup>۲</sup>؛ ۱۹۹۸). بررسی رابطه بازارگرایی و عملکرد در داخل کشور نیز حاکی از تأثیر معنی دار و مثبت بازارگرایی بر عملکرد ذهنی، عینی و کلی همراه با نقش تعدیل کننده قدرت خریداران می‌باشد (سلطان محمدی، ۱۳۸۷). در پژوهشی دیگر تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بانک‌های تجاری همراه با نقش واسطه‌ای ایجاد ارزش مورد تأیید قرار گرفته است (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷).

شو و راسل<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی محیط کسب و کار پرداختند که جامعه آماری آن‌ها تعداد ۶۴۰ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در نیجریه بود که ۵۱۱ نفر از آن‌ها پرسش‌نامه پژوهش را تکمیل کردند در تحلیل داده‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان دادند که رابطه‌ای معنی دار بین بازارگرایی و عملکرد شرکت وجود دارد، اما بین محیط کسب و کار و عملکرد رابطه معنی دار نبود، ولی نتایج نشان دادند که محیط کسب و کار به عنوان متغیر میانجی می‌تواند در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت‌ها نقش آفرینی کند.

<sup>1</sup> - Tang & Tang

<sup>2</sup> - Greenley

<sup>3</sup> - Matsuno & Mentzer

<sup>4</sup> - Appiah-Adu

<sup>5</sup> - Shehu and Rosli

طالقانی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی رابطه فرهنگ بازاریابی و عملکرد کسب و کار در صنایع تبدیلی استان گلستان پرداختند که جامعه آماری مدیران و کارشناسان شرکت‌های صنایع تبدیلی گلستان بود که تعداد ۲۰۵ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از جدول مورگان انتخاب شدند در تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج نشان دادند که رابطه‌ای معنی‌دار بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد کسب و کار شرکت‌ها وجود دارد. محمدیان و داداشی (۱۳۹۵) به بررسی استراتژی بازاریابی محصولات ارگانیک در ایران پرداختند. نتایج نشان دادند که بسته بندی نامناسب، هزینه بالای حمل، فقدان مدیریت واحد، راهبرد غیرثابت و ناپایدار بازاریابی، تبلیغات ضعیف، عدم اعتماد به برند و حمایت ضعیف دولت از موانع اصلی توسعه محصول و بازار آن در کشور ایران است.

با توجه به مرور منابع و مطالعه متون مرتبط و مطالعات اکتشافی که با طرح سوال در مورد ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی محصول ارگانیک شروع شد، در نهایت برخی فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر شکل گرفت:

**فرضیه نخست:** عوامل برون سازمانی تأثیری مثبت و معنادار بر بازاریابی دارند.

a<sub>1</sub>- فرضیه فرعی نخست: عوامل برون سازمانی تأثیر معناداری بر نگرش فرهنگی بازاریابی دارند.

b<sub>1</sub>- فرضیه فرعی دوم: عوامل برون سازمانی تأثیری مثبت و معنادار بر عوامل رفتاری بازاریابی

دارند.

**فرضیه دوم:** عوامل درون سازمانی تأثیری مثبت و معنادار بر بازاریابی دارند.

a<sub>2</sub>- فرضیه فرعی نخست: عوامل درون سازمانی تأثیری مثبت و معنادار بر نگرش فرهنگی

بازاریابی دارند.

b<sub>2</sub>- فرضیه فرعی دوم: عوامل درون سازمانی تأثیری مثبت و معنادار بر نگرش رفتاری بازاریابی

دارند.

**فرضیه سوم:** بازاریابی تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد بنگاه‌های تولیدکننده محصولات

ارگانیک دارد.

a<sub>3</sub>- فرضیه فرعی نخست: نگرش فرهنگی بازاریابی تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد بنگاه‌های

تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد.

b<sub>3</sub>- فرضیه فرعی دوم: نگرش رفتاری بازاریابی تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد بنگاه‌های

تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد.

## روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام آن آمیخته است. روش پژوهش آمیخته در واقع ترکیب روش پژوهش کیفی و روش پژوهش کمی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل مدیران شرکت‌های تولید کننده محصولات ارگانیک، متخصصین صاحب تجربه و خبرگان حوزه بازاریابی و سیاست‌گذاری هستند که به کمک روش نمونه گیری هدفمند تا مرحله اشباع نظری، نمونه گیری شد.

در مرحله کمی نیز جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان واحد فروش و بازاریابی شرکت‌ها و واحدهای تولید محصولات غذایی با برند ارگانیک کشور به تعداد ۱۸۰ نفر بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده، حجم نمونه آماری به وسیله فرمول کوکران، ۱۱۸ محاسبه شد که با توزیع ۱۴۰ عدد پرسش‌نامه، ۱۱۹ عدد از آن‌ها برگشت و مورد تحلیل قرار گرفت.

از آن‌جا که هدف از پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد بازار گرای و سپس بررسی روابط بین آن‌ها با یکدیگر و همچنین، با عملکرد شرکت در حوزه صنایع محصولات غذایی ارگانیک می‌باشد. بمنظور ارایه مدل اولیه از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور ادبیات نظری استفاده شد و سپس با گردآوری داده‌های تکمیلی با هدف شناسایی معیارهای بومی ابعاد بازار گرای و بررسی روابط بین متغیرها از نظرات و پیشنهادهای خبرگان استفاده شد. روش اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه اکتشافی است تا دقیقاً داده‌های مورد نظر پژوهش از راه فهرستی مشخص از پرسش‌های قابل طرح در مصاحبه بدست آید. به بیان دیگر، در این مرحله با استفاده از مصاحبه، عوامل و مؤلفه‌های بازارگرایی محصول ارگانیک شناسایی شد و این عوامل و شاخص‌ها در قالب ابعاد محدودتری قرار داده شد و بر این اساس پرسش‌نامه نهایی مدل بازارگرایی محصولات ارگانیک پیشنهاد و آماده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله مطالعات کمی پرسش‌نامه محقق‌ساخته طیف ۵ گزینه ای لیکرت مبتنی بر عوامل و شاخص‌های برگرفته از مرحله قبل بود. پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شد که بخش نخست شامل داده‌های عمومی مربوط به پاسخ‌دهندگان است و بخش دوم مشتمل بر ۱۱۲ سؤال است که متغیرهای پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهند.

برای اندازه‌گیری روایی، از نظر اساتید و کارشناسان استفاده شد. در نتیجه، اشکالات ساختاری آن شناسایی و اصلاحات لازم برای برآورده ساختن روایی ظاهری انجام گرفت. برای سنجش روایی سازه نیز از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار در این پرسش‌نامه بالای ۰/۷ درصد محاسبه شد. در مرحله روش پژوهش کیفی روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای تحلیل محتوا و در مرحله روش پژوهش کمی نیز

روش تحلیل داده‌ها بر مبنای تجزیه و تحلیل عاملی و بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS بود.

### نتایج و بحث

به جز مقوله‌های شناسایی شده در ادبیات، سه مقوله اعتماد سازی برند، خدمات پس از فروش و تمایز محصول نیز به مدل اولیه پژوهش افزوده شد. فراوانی هر کدام از این مقوله‌ها به ترتیب ۱۲، ۱۱ و ۱۰ می‌باشد.

### ارزیابی مدل ساختاری

داده‌های بدست آمده از مرحله کیفی با استفاده از مدل معادلات ساختاری و متکی بر الگوی مفهومی پژوهش با استفاده از نرم افزار PLS برازش می‌شود. به این ترتیب ابتدا از درستی روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان بدست آمد و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته شد و در مرحله پایانی نیز برازش کلی مدل پژوهش بررسی شد.

در این پژوهش هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی برای بررسی پایایی سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. آلفای کرونباخ در این پرسش‌نامه بالای ۰/۷ درصد محاسبه شد و مقدار قابل قبول پایایی ترکیبی متغیرهای آشکار ۰/۷ بوده که همه آن‌ها از این نظر دارای پایایی مطلوب بودند. همچنین، برای بررسی پایایی معرف‌ها در روش کم‌ترین مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی استفاده شد. مقادیر بار عاملی برخی از معرف‌ها (سوال‌های ۱۰، ۵۱، ۵۳، ۶۶، ۶۹، ۷۰، ۷۲، ۷۶، ۷۷، ۸۰) کم‌تر از حد لازم بوده که سبب شده میانگین واریانس استخراج و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای آن‌ها کم‌تر از حد لازم شود. در نتیجه، لازم بود که این معرف‌ها از مدل حذف شود و مدل دوباره اجرا شده و مقادیر پایایی دوباره بررسی شود. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالاتر از ۷۰ درصد است، بنابراین، همه سنجه‌ها پایایی کافی را نشان می‌دهند.

همچنین روایی مدل‌های اندازه‌گیری به دو نوع روایی همگرا و واگرا یا افتراقی اندازه‌گیری می‌شود. روایی همگرا معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS بکار برده می‌شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گویه‌های مرتبط با آن است. میانگین مقادیر واریانس استخراج شده برای برخی از متغیرها

در مدل اولیه کم‌تر از ۰/۵ است که نشانگر روایی همگرایی پایین این متغیرهاست که با حذف معرف‌های نامناسب از مدل ضرایب تمامی متغیرها بالاتر از حد لازم یعنی ۰/۵ شده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که مقدار AVE برای هر سازه بیش‌تر از وارینانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در PLS این امر به وسیله یک ماتریس انجام می‌گیرد که مقادیر اصلی ماتریس حاوی جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی شامل ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است (فرنل و لارکر، ۱۹۸۱). نتایج بدست آمده نشان دادند که جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیش‌تر بود و این امر حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها بود. لازم به توضیح است که به دلیل حجم بالای ماتریس از ذکر آن خود داری شد. یکی دیگر از معیارهای ارزیابی روایی واگرا آزمون بار عرضی است که مقادیر بار عرضی برای گویه‌های هر متغیر بیش‌تر از مقدار آن برای سایر گویه‌ها شد که تأیید دیگری بر روایی گویه‌های پژوهش بود. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است که با تأیید آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. شاخص برازش مدل  $GOF^2$  در زیر آورده شده است.

### برازش مدل GOF

برای برازش مدل در روش کم‌ترین مربعات جزئی از معیار GOF استفاده شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰/۵۸۸ برازش مدل کلی به صورت قوی تأیید شد. شاخص‌های بالا نشان دهنده برازندگی و تناسب بسیار بالای مدل است. با توجه به نتایج پایایی و روایی همگرا و واگرایی پژوهش، صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری تأیید شد. برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل، استفاده از اعدادی معنادار T است. در صورتی که مقدار آماره T بیش‌تر از ۱,۹۶ و یا کم‌تر از ۱/۹۶- شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است (داوری، ۲۰۱۳). همان‌گونه که در جدول مشخص است ضرایب T بین سازه‌ها همگی به غیر از فرضیه فرعی یک بالاتر از ۱/۹۶ هستند که بیانگر پذیرش فرضیه‌های پژوهش است.

<sup>1</sup>- Fornell & Larcker

<sup>2</sup> - Goodness of Fit

### نتیجه گیری و پیشنهاد

هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل و مؤلفه‌های بازارگرایی محصولات ارگانیک با توجه به شرایط بومی کشور ایران جهت توسعه مدل بازارگرایی عوامل مؤثر بر عملکرد محصولات یاد شده بود. نتایج پژوهش حاکی از تایید همه فرضیه‌های پژوهش بجز فرضیه فرعی مربوط به فرضیه نخست (عوامل برون سازمانی تأثیر معناداری بر نگرش فرهنگی بازارگرایی محصولات ارگانیک دارد) بود.

بر اساس نتایج بدست آمده تأثیر معنادار عوامل برون سازمانی بر بازارگرایی مورد تایید قرار گرفت. این نتایج هم‌راستا با سایر مطالعات گذشته است (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ آندورتا و گوپاتا، ۲۰۱۶؛ عزیز و همکاران، ۲۰۱۰) که باور دارند سوگیری‌های استراتژیک بنگاه به صورت اعم و بازارگرایی به صورت اخص تحت تأثیر عوامل برون سازمانی از جمله شدت تغییرات بازار و فناوری قرار دارد. از این یافته‌ها می‌توان این‌گونه استدلال کرد که بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک که در محیط‌هایی با پویایی فناوری و بازار بالاتر فعالیت می‌کنند، از آنجایی که در شرایطی حساس‌تر برای توسعه محصول قرار دارند، باید بتوانند از دیدگاه رفتاری در خود توانایی هوشمندی را بالا برده، داده‌ها را سریع‌تر تفسیر نموده و در همه واحدهای درگیر در توسعه محصول توزیع کنند.

بر اساس نتایج بدست آمده تأثیر عوامل برون سازمانی بر نگرش فرهنگی بازارگرایی رد شد. این نتایج با یافته‌های سایر پژوهش‌های گذشته که باور دارند بنگاه‌هایی که در محیط‌هایی با آشفتگی زیاد کار می‌کنند، مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی بالاتری از خود نشان می‌دهند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ گونزالز بنیتو و همکاران، ۲۰۱۴؛ آندورتا و گوپاتا، ۲۰۱۶؛ عزیز و همکاران، ۲۰۱۰) سازگار نیست. به بیان دیگر، بازارگرایی بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک ایران با استفاده از بعد فرهنگی بازارگرایی قابل توجه نیست. شاید بتوان گفت چون محصول ارگانیک خوب اعتمادسازی نشده، لذا با اعتمادسازی برند و فرهنگ سازی مناسب محصول ارگانیک، سایر ابعاد بازارگرایی همچون مشتری‌گرایی و توجه به رقبا و هماهنگی بین بخشی ارتباط موثرتری با عملکرد پیدا خواهند کرد. از سوی دیگر، تأثیر عوامل برون سازمانی بر نگرش رفتاری بازارگرایی مورد تایید قرار گرفت که هم‌راستا با سایر پژوهش‌های گذشته (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۳؛ گونزالز بنیتو و همکاران، ۲۰۱۴) است، بنابراین می‌توان این‌گونه استدلال کرد که بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک زمانی که آشفتگی‌های محیطی را درک نمایند به احتمال قوی‌تر به سمت تقویت هوشمندی در بازار، گردآوری و تفسیر داده‌های بازار و توزیع آن در سراسر بنگاه خواهند پرداخت.

همچنین، تأثیر معنادار عوامل درون سازمانی بر بازارگرایی مورد تأیید قرار گرفت که نتایج این فرضیه نیز هم‌راستا با دیگر پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی (دشپانده و فیرلی، ۱۹۹۹- بهادری و همکاران، ۲۰۱۵- ماتسونو و منتزر، ۲۰۰۰- آکمن و یلماز، ۲۰۰۸- لافرت، ۲۰۰۸) است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان این‌گونه استدلال کرد که بنگاههای تولیدکننده محصولات ارگانیک که استراتژی و ساختار مدونی دارند و از نظر اندازه نیز بزرگ هستند، تمایلی بیش‌تر به بازارگرایی دارند. همچنین، تأثیر معنادار عوامل درون سازمانی بر نگرش فرهنگی بازارگرایی نشان دهنده این است که سازمان‌هایی که استراتژی، ساختار، فرهنگ و سایر عوامل درون سازمانی آن‌ها قوی‌تر است به احتمال زیاد، توانمندی‌شان در تحلیل رقبا و مشتریان نیز بالاتر است و آمادگی بیش‌تری برای هماهنگی میان وظیفه‌ای دارند. از سوی دیگر، تأثیر معنادار عوامل درون سازمانی بر نگرش رفتاری بازارگرایی نشان دهنده این است که بنگاههای تولیدکننده محصولات ارگانیک که توجه زیادی به عوامل درون سازمانی دارند، نسبت به رقبا بازارگراترند.

با توجه به نتایج بدست آمده تأثیر معنادار بازارگرایی بر عملکرد بنگاههای تولیدکننده محصولات ارگانیک مورد تأیید قرار گرفت. این نتایج هم‌راستا با سایر مطالعات گذشته است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰- کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰- هیلمن و کالپین، ۲۰۱۴- ویلسون و همکاران، ۲۰۱۴- شو و راسل، ۲۰۱۴- اگبونا و اوگو- ۲۰۱۳ و ...) که بر این باورند که بنگاههای بازارگرا از آن‌جایی که به خوبی تحرکات رقبا را پیگیری می‌کنند، نسبت به رقبا در ایجاد ارزش مطلوب برای مشتریان توانمندترند و از آنجایی که تمرکزشان بر شناسایی نیازهای مشتریان موجود و آتی است، خیلی سریع‌تر از رقبا قادرند که برای مشتریان یک ارزش مطلوب ایجاد کنند. همچنین، نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار نگرش فرهنگی بازارگرایی بر عملکرد بنگاه است. این یافته‌ها همسو با سایر مطالعاتی است که به بررسی این دو متغیر پرداخته اند (هیلمن و کالپینو ۲۰۱۴- طالقانی و همکاران، ۲۰۱۳- اگبونا و اوگو، ۲۰۱۳- نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). از سوی دیگر، نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار نگرش رفتاری بازارگرایی بر عملکرد بنگاه است که هم‌راستا با مطالعات گذشته است (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ شو و راسل، ۲۰۱۴؛ استیوارت، ۲۰۰۹).

از مطالب فوق می‌توان استدلال کرد که بنگاههای بازارگرا، با تقویت درک‌شان از محیط و شناسایی به موقع نیازهای در حال تغییر مشتریان توانایی خلق ارزش‌هایی مطلوب‌تر برای مشتریان و در نتیجه کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبا دارند. از سوی دیگر، با تقویت درک خود از رقبا و ایجاد یکپارچگی میان وظیفه‌ای توانایی‌ای ارائه محصولات نوآورانه بیش‌تری دارند. لذا هوشمندی بیش‌تری نسبت به رقبا در بدست آوردن داده‌های بازار و تبدیل آن به دانش مفید سازمانی و در نتیجه، عملکرد نوآورانه و در پی آن عملکرد مالی دارند.

### پیشنادهای پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر قابل ارایه است:

- ✓ با توجه به تأیید تأثیر عوامل برون‌سازمانی بر بازارگرایی به مدیران بنگاههای تولیدکننده محصولات ارگانیک توصیه می‌گردد، به نقش عدم اطمینان‌های محیطی در تعیین سوگیری-های استراتژیک بنگاه خود (از جمله بازارگرایی) توجه کنند. منظور از عدم اطمینان‌های محیطی تغییرات و پویایی‌های بازار و فناوری و همچنین، شدت رقابت در صنعتی است که بنگاه در آن فعالیت می‌کند. به بیان دیگر، این عدم اطمینان‌ها همان عوامل برون‌سازمانی هستند که محیط بنگاه را شکل می‌دهند. به مدیران بنگاههای تولیدکننده محصولات ارگانیک توصیه می‌گردد که در شرایطی که عوامل برون‌سازمانی تأثیر زیادی بر بنگاه و نتایج آن می‌گذارد (آشفتنی‌های محیطی بالا است) در شناخت مشتریان و نیازهای فعلی و آتی آن‌ها و همچنین، شناخت استراتژی‌های رقبا حساسیتی بیش‌تر نشان داده و سعی کنند با بالا بردن هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای داده‌های بازار و مشتریان را در سریع‌ترین زمان ممکن به دانش ارزشمند برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان تبدیل کنند.
- ✓ با توجه به تأیید اثر عوامل درون‌سازمانی بر بازارگرایی به مدیران این بنگاه‌ها پیشنهاد می‌گردد که توانمندی‌های داخلی خود را شناسایی کرده و بر مبنای آنها جهت‌گیری خود را تعیین نمایند. عوامل درون‌سازمانی به مجموعه‌ای از عوامل اشاره دارد که در اختیار بنگاه قرار دارند و اندازه اثر آنها را بنگاه می‌تواند تغییر دهد. با توجه به نتایج پژوهش، زمانیکه بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارای ساختار سازمانی مدون و رسمیت باشند و همچنین زمانیکه این سازمان‌ها رشد می‌کنند و فرهنگشان تثبیت می‌شود باید بتوانند توانمندی‌های خود را جهت شناسایی نیاز مشتریان، توزیع اطلاعات مربوط به آنها در سراسر بخش‌های درگیر در توسعه محصول و پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان توسعه دهند.
- ✓ تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بنگاه در این پژوهش و سایر پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه بازاریابی و توسعه محصول مورد تأیید قرار گرفته است. با در نظر گرفتن این نتایج می‌توان این‌گونه بیان کرد که بنگاههای بازارگرا نسبت به رقبا در خلق ارزش برتر برای مشتریان موفق‌تر عمل می‌کنند. بنابراین، به مدیران بنگاههای توسعه‌دهنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود که با توجه به شرایط خاص این محصولات و همچنین، با در نظر گرفتن الگوهای مصرفی کشور ایران، برای دستیابی به عملکردی بالاتر از رقبا، بر بازارگرایی خود چه از نظر رفتاری (ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی، و پاسخگویی) و چه فرهنگی (مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی، و هماهنگی بین بخشی) تأکیدی بیش‌تر کنند. بنگاه بازارگرا اگرچه به گونه



معمول، به سمت نوآوری های تدریجی حرکت می کند، ولی تمرکزش بر حفظ مشتریان و در نتیجه وفاداری و تعهد آنها نسبت به بنگاه و محصولاتش است در نتیجه، این بنگاهها توانمندی بیشتری برای کسب سود بلند مدت دارند. این بنگاهها که توانمندی زیادی در درک نیازهای بیان نشده مشتریان دارند با هوشمندی بالایی که در بازار دارند قادرند که به راحتی رقبای خود و محصولاتشان و چگونگی سودآوری آنها را شناسایی کنند و اغلب یک گام جلوتر از مشتریانشان حرکت کنند. این موجب رضایت مندی مشتریان و در نتیجه کسب مزیت رقابتی پایدار و عملکردی برتر برای بنگاه می شود.

✓ در این پژوهش جامعه آماری برای توسعه و سنجش مدل شرکت های تولید کننده محصولات ارگانیک بود. بنابراین، نتایج بدست آمده قابلیت تعمیم پذیری برای جوامع گوناگون را ندارد و ممکن است آزمودن این مدل در هر جامعه یک نتیجه خاص را موجب شود. بنابراین، به پژوهشگران پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی این مدل را در جوامع دیگر (برای مثال شرکت های دانش بنیان تولیدی محصولات ارگانیک، بنگاه های موجود در صنایع با پویایی بالاتر مانند فناوری اطلاعات، بنگاه هایی که در صنایع با پویایی کم تر فعالیت می کنند مانند فولادسازی و ..) بیازمایند و از راه مقایسه نتایج پژوهش شان با این مطالعه به غنای یافته های این پژوهش بیافزایند.

### منابع

- دیواندری، ع.، نیکوکار، غ.ح.، نهایندیان، م.، آقازاده، ه.، ۱۳۸۷. بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۴۱.
- رجوعی، م.، ۱۳۸۷. بازارگرایی: مفاهیم، نظریه ها و نتایج آن در سازمان، نشریه هنر مدیریت، شماره ۳، ۱۷-۱۰.
- رضایی دولت آبادی، ح.، خائف الهی، ا.ع.، ۱۳۸۵. مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به فعالیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، بهار ۱۳۸۵، صص ۱۶۱-۱۳۱.
- سلطان محمدی، م.، ۱۳۸۸، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت های ایرانی با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده عوامل محیطی، رساله دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی.

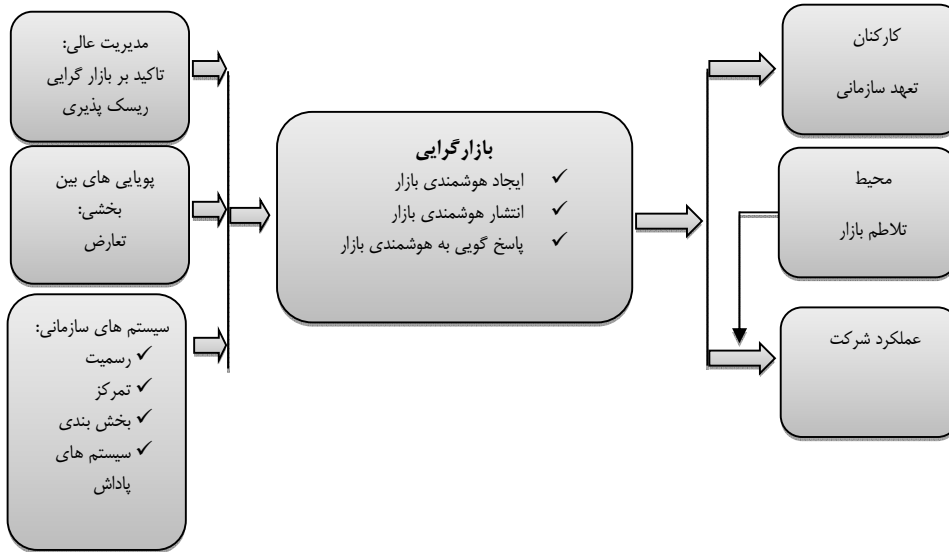
**References**

- Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12 (01) , 69-111.
- Andotra, N., & Gupta, R. (2016). Impact of Environmental Turbulence on Market Orientation–Business Performance Relationship in SSIs. *Global Business Review*, 17 (4) , pp, 806-820.
- Appiah-Adu, K., (1998). Market orientation and performance: empirical tests in a transition economy. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 25–45
- Awwad, M. S., and Agti, D.A.M., (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (4), 308-332.
- Aziz, N., & Yasin, Mohd. N. (2010). How will market orientation and external environment influence the performance among SMEs in the agro-food sector in Malaysia? *International Business Research*, Vol, 3 (3), pp, 154–164
- Bahadori, M., Yaghoubi, M., Javadi, M., & Rahimi, Z. A. (2015). Study of relationship between the organizational structure and market orientation from the viewpoint of nurse managers. *Journal of education and health promotion*, Vol. 4, No.15, PP. 1-9.
- Boroujeni, J.S; Jafari, F.; & Najafian, M., (2013). The Barriers of Marketing Strategy Planning on Iran Khodro, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, Issue 1, pp 79-83.
- Burton, M.D., Rigby, & Young, T., (1997)., Sustainable agriculture technologies: A quantitative analysis of adoption. paper presented at the agricultural economics society annual conference, edinburgh.
- Davari A and Rezzazadeh, A., (2013). *Structural equation modeling with PLS*. Tehran: Jahad University; 215.
- Day, G. S. (1990). *The market driven organization: Understanding, attracting, and keepingvaluable customers*. New York, NY: Free Press.
- Deshpande, R. and Farley, J., (1998). *Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis*", *Journal of Market Focused Management*, 12 (2), 213-232.
- Ellis, Paul D. (2005). *Market Orientation and Marketing Practice in a Developing Economy*", *European Journal of Marketing*, 39 (5/6),
- Ferguson, S. (2004). *The economics of vertical coordination in the organic wheat supply chain*. A Thesis submitted to the college of Graduate studies and research in partial fulfillment of the requirements university of saskatchewan, saskatoon.
- Ferguson, S, weseen, s. & G.storey., (2005). *Research Project on organic Agriculture*. Department of Agricultural economics. university of saskatchewan.

- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*; 18(1): 39-50.
- Gilaninia, Sh; Seyed Danesh, S. Y; & Mina Abroofarakh. (2013). Ranking Barriers to Implementing Marketing Plans in the Food Industry, *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No.3, pp 33-48.
- González-Benito, Ó., González-Benito, J., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). On the consequences of market orientation across varied environmental dynamism and competitive intensity levels. *Journal of Small Business Management*, Vol, 52 (1) , pp, 1-21.
- Greenley, Gordon E. (1995b). Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence From UK Companies, *British Journal of Management*, 6, 1-13.
- Guo KL. (2002). Applying entrepreneurship to health care organizations. *New England Journal of Entrepreneurship*, 6(1): 45-53.
- Hilman, Hand Kaliappen, N. (2014). Market Orientation Practices and Effectson Organizational Performance: Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry, *Insight From Malaysian Hotel Industry*, SAGE Open, vol4.NO 4.
- Hooley, G., Cox, T., Fahy, J., Shipley, D., Beracs, J., Fonfara, K. & Snoj, B. (2000). Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales, *Journal of Business Research*, 50 (3), 273-285.
- Hunt, Shelby D and Robert M. Morgan. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*.
- Kai, S. B. & Chen, O. B & Chuan, C. S. (2013). Determinants of Willingness to Pay of Organic Products". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14 (9).
- Kohli A. K. & Jaworski B. J., (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54, April: 1 – 18.
- Kohli, Ajay K. & Bernard J. Jaworski, (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Management Implications", *Journal of Marketing*, 54, pp. 1–18.
- Laforet, S. (2008). Size, strategic, and market orientation affects on innovation. *Journal of business Research*, Vol. 61 (7) , 753-764.
- Macinnis, B. (2004). Transaction costs and organic Marketing: evidence from U.S. Organic produce farmers. Paper presented at the 2004 AAEA annual meeting, Denver CO. Marshall, A. 1999. Conversion to Organic farming in scotland and france. MSC-Thesis, Edinburgh.

- Matsuno, k. & Mentzer, J.T. and Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 18-32.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. & Rentz, J. O. (2005). A Conceptual and Empirical Comparison of the Three Market Orientation”, *Journal of Business Research*, 58, 1-8.
- Mohammadian, M. & Dadash, M.A. (2016) “Marketing strategies for organic products in iran”. *The International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*,6(2) ,249-256
- Narver,John C. Slater,Stanley F. (1990). The Effects of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Ogbonna, B. U. & Ogwo, O. E. (2013). Market Orientation and corporate performance of insurance firms in Nigeria. *international Journal of Marketing studies*, Vol. 5, No. 3. PP, 104-116.
- Shapiro B. (1988). What the hell is market - oriented?; *Harvard Business Review*,66(6), 119-125
- Shehu M.A, & Rosli. M. (2014). Market Orientation and Firm Performance among Nigerian SMEs: The Moderating Role of Business Environment, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*, Vol 5 No 23.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp, 636–643.
- Taleghani, M. Gilaninia, S. Matloubtalab, S. (2013). Relationship between MarketOrientationculture and Business performance.*Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Bussiness*. vol 5.No1.
- Tang, Y. & Y. Tang. (2003). An Exploratory Study of Market Orientation in China, *Asian Business & Management*, 2 (9), 91-110.
- Tsiotsou, H. R. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *Journal of The Service Industries*, 30 (3): 375-403.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). “Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, ” *MIS Quarterly* (33:1) , pp. 177-195.

**پیوست‌ها**



شکل ۱- ساختار بازاربایی و عوامل مرتبط (منبع: رجوعی، ۱۳۸۷).

## جدول ۱- شاخص‌های اصلی مدل.

منابع	تعداد سؤالات	ابعاد	مفاهیم
لئو و همکاران (۲۰۱۲)	۵	۱. مشتری گرایی	نگرش فرهنگی بازارگرایی
	۳	۲. رقابت گرایی	
	۴	۳. هماهنگی بین بخشی	
لیتیس و همکاران (۲۰۱۴)	۵	۱. ایجاد هوشمندی	نگرش رفتاری بازارگرایی
	۶	۲. توزیع هوشمندی	
	۹	۳. پاسخگویی	
ربکا و همکاران (۲۰۱۲)	۳	۱. عملکرد مالی	عملکرد
	۳	۲. عملکرد غیرمالی	
هائو و همکاران (۲۰۱۲) اوگبونا و هاریس (۲۰۰۰)، کوبین (۱۹۹۸)، زهرا و کاوین (۱۹۹۳) محقق ساخته مورگان و همکاران (۲۰۰۹)	۹	۱. ساختار سازمان	عوامل درون سازمانی
	۲۰	۲. فرهنگ سازمان	
	۱۶	۳. استراتژی سازمان	
	۲	۴. اندازه سازمان	
	۴	۵. قابلیت بازاریابی	
بیابانی (۱۳۹۴) محقق ساخته تاکور و هال (۲۰۱۳)	۲	۱. تغییرات تکنولوژیکی و نوآ	برون سازمانی
	۴	۲. قوانین و مقررات	
	۳	۳. شدت تغییرات بازار	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

## جدول ۲- کدگذاری محتوای استخراج شده از مرحله کیفی پژوهش.

محتوای استخراج شده	از مطالعات کیفی	از منابع استاندارد کتابخانه‌ای	جمع کل
مشتری گرایی	۱۴	۴۵	۵۹
اعتمادسازی برند (قابل اعتماد بودن)	۱۲	-	۱۲
توجه به رقبا	۱۴	۳۰	۴۴
هماهنگی بین بخشی	۱۲	۳۰	۴۲
تولید و توزیع اطلاعات	۲۹	۳۰	۵۹
پاسخگویی	۱۴	۱۵	۲۹
خدمات پس از فروش (رسیدگی به شکایات)	۱۱	-	۱۱
عملکرد غیر مالی	۴	۱۵	۱۹
عملکرد مالی	-	۱۵	۱۵
ساختار	۴	۳۰	۳۴
فرهنگ	۱۰	۱۵	۲۵
استراتژی	۹	۴۵	۵۴
اندازه سازمان	۲	۱۵	۱۷
قابلیت بازاریابی	۳۰	۱۵	۴۵
تمایز محصول	۱۰	-	۱۰
تغییرات تکنولوژی	۱۲	۱۵	۲۷
قوانین و مقررات	۱۴	۱۵	۲۹
شدت تغییرات بازار	۱۰	۱۵	۲۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۳- پایایی و روایی همگرا مدل نهایی.

گویه	بار عاملی	منظیر
Q1	۰/۹۰۵	شدت تغییرات تکنولوژی
Q2	۰/۸۸۱	
Q3	۰/۹۶۲	شدت تغییرات بازار
Q4	۰/۸۰۱	
Q5	۰/۹۳۶	
Q6	۰/۸۶۷	قوانین و مقررات
Q7	۰/۸۵۲	
Q8	۰/۸۷۹	
Q9	۰/۸۸۹	
Q11	۰/۸۸۱	ساختار سازمانی
Q12	۰/۹۰۶	
Q13	۰/۵۱۳	
Q14	۰/۷۲۶	
Q15	۰/۸۰۳	
Q16	۰/۹۰۴	
Q17	۰/۸۸۲	
Q18	۰/۶۷۶	فرهنگ سازمانی
Q19	۰/۸۵۱	
Q20	۰/۷۰۸	
Q21	۰/۷۰۷	
Q22	۰/۸۴۳	
Q23	۰/۷۲۴	
Q24	۰/۵۸۸	
Q25	۰/۸۰۴	
Q26	۰/۶۹۶	
Q27	۰/۶۰۸	
Q28	۰/۸۲۶	
Q29	۰/۸۴۵	
Q30	۰/۷۳۲	
Q31	۰/۶۹۱	
Q32	۰/۸۳۳	
Q33	۰/۷۰۰	
Q34	۰/۷۸۶	استراتژی سازمان
Q35	۰/۶۰۶	
Q36	۰/۶۹۶	



Q37	۰/۷۸۵	
Q38	۰/۷۹۶	
Q39	۰/۴۷۳	
Q40	۰/۸۴۳	
Q41	۰/۷۰۲	
Q42	۰/۸۱۴	
Q43	۰/۷۷۲	
Q44	۰/۷۶۵	
Q45	۰/۹۱۶	
Q46	۰/۸۸۷	اندازه سازمان
Q47	۰/۸۷۹	
Q48	۰/۷۳۴	قابلیت بازاریابی
Q49	۰/۵۵۹	
Q50	۰/۸۸۳	
Q52	۰/۷۳۸	
Q54	۰/۸۷۶	مشتری جرایی
Q55	۰/۶۹۵	
Q56	۰/۸۶۰	
Q57	۰/۵۹۷	توجه به رفقا
Q58	۰/۷۹۲	
Q59	۰/۶۵۷	
Q60	۰/۷۶۲	
Q61	۰/۷۸۶	هماهنگی بین بخشی
Q62	۰/۸۳۳	
Q63	۰/۷۹۰	
Q64	۰/۷۷۴	ایجاد هویت شخصی
Q65	۰/۶۸۱	
Q67	۰/۷۶۹	
Q68	۰/۸۴۶	
Q71	۰/۷۵۳	توزیع هوشمندانه
Q73	۰/۶۳۹	
Q74	۰/۶۸۱	
Q75	۰/۷۴۱	
Q78	۰/۸۱۰	پاسخگویی
Q79	۰/۶۰۲	
Q81	۰/۶۴۵	

Q82	۰/۸۴۹	
Q83	۰/۸۹۳	
Q84	۰/۸۵۵	عملکرد غیرمالی
Q85	۰/۸۹۵	
Q86	۰/۸۷۹	
Q87	۰/۴۱۰	عملکرد مالی
Q88	۰/۹۰۸	
Q89	۰/۷۶۸	
Q90	۰/۸۱۱	اعتماد سازی برند (اعتماد به برند)
Q91	۰/۷۱۸	
Q92	/۷۱۷	
Q93	۰/۶۹۸	
Q94	/۷۳۰	
Q95	۰/۸۱۶	خدمات پس از فروش
Q96	۰/۶۸۳	
Q97	/۷۳۲	
Q98	۰/۷۱۵	
Q99	۰/۶۵۶	
Q100	۰/۷۱۰	
Q101	۰/۷۶۴	
Q102	۰/۷۲۲	
Q103	۰/۷۰۹	
Q104	۰/۷۹۲	
Q105	۰/۷۹۲	تمایز محصول
Q106	۰/۷۵۷	
Q107	۰/۸۱۹	
Q108	۰/۸۴۸	
Q109	۰/۸۵۸	
Q110	۰/۸۰۴	
Q111	۰/۷۵۵	
Q112	۰/۸۰۸	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴- نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش.

نتیجه آزمون	آماره T	ضریب مسیر	فرضیات پژوهش
تأیید	۲/۴۶۹	*-۰/۲۳۷	فرضیه اول
رد	۱/۸۰۳	-۰/۱۶۵	a <sub>1</sub>
تأیید	۳/۵۱۲	***-۰/۲۶۴	b <sub>1</sub>
تأیید	۳/۱۸۵	**۰/۳۵۲	فرضیه دوم
تأیید	۲/۵۹۴	**۰/۲۶۷	a <sub>2</sub>
تأیید	۳/۵۹۱	***۰/۳۵۲	b <sub>2</sub>
تأیید	۳/۴۳۹	***۰/۳۲۵	فرضیه سوم
تأیید	۳/۶۸۵	***۰/۳۷۶	a <sub>3</sub>
تأیید	۲/۰۲۷	*۰/۲۳۰	b <sub>3</sub>

مأخذ: یافته‌های پژوهش

