

«مدیریت بهره‌وری»

سال هفتم - شماره ۲۷ - زمستان ۱۳۹۲

ص ص ۹۸ - ۸۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۲/۰۵/۳۰

بررسی ارتباط بین جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی و تأثیر آنها بر عملکرد سازمان

صادق فیض‌الهی^۱*

دکتر عادل فاطمی^۲

علیرضا شیرمحمدی^۳

چکیده

در تحقیق حاضر ارتباط بین جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی و تأثیر آنها بر عملکرد سازمان سنجیده شده است. این تحقیق به لحاظ روش از نوع تحقیقات علی-همبستگی و بر مبنای هدف، کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، از پرسش‌نامه استفاده شده است که پرسش‌نامه‌ها بین مدیران ارشد و میانی شرکت‌های بازرگانی استان ایلام توزیع و پس از تکمیل، ۱۰۸ مورد جمع‌آوری گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام شده و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تأثیر جهت‌گیری بازار بر مسؤولیت اجتماعی، مثبت و معنادار است. همچنین، جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد. به علاوه، نتایج آزمون مدل نیز نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است.

واژه‌های کلیدی:

جهت‌گیری بازار، مسؤولیت اجتماعی، عملکرد سازمانی، مدل‌یابی معادلات ساختاری

^۱ - مربی، گروه مدیریت واحد مهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مهران، ایران، sadegh_feizollahi@yahoo.com

^۲ - استادیار گروه آمار، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران، fatemi@iausdi.ac.ir

^۳ - مربی، گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، مرکز ایلام، ایلام، ایران، shirmohamadi.alireza@yahoo.com

مقدمه

افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پر آشوب جهانی موجب گردیده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دور دست در سراسر جهان سوق دهند تا بتوانند با به دست آوردن سهم بازار و کسب درآمد بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. این موضوع باعث ایجاد محیطی گردیده که در آن تجارت مشترک بین المللی محبوبیت زیادی پیدا کرده است. (ماکینو^۱ و همکاران، ۱۹۹۸، ۸۱۸-۷۹۷) جهت‌گیری بازار^۲ در علوم بازاریابی مدرن از مدتها پیش مورد توجه دانشگاهیان و مدیران حرفه‌ای بوده است (لویت^۳ ۴۵-۵۶، ۱۹۶۰، کاتلر^۴ ۲۱۹، ۴۳-۲۰۰۵).

جهت‌گیری بازار نشان دهنده جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتریان فعلی و آینده و نهادینه کردن این اطلاعات در میان بخشهای سازمان و استفاده از این اطلاعات تعریف می‌شود (لای کی^۵، ۲۰۰۳، ۱۷-۳۴).

اگر چه شواهد تجربی زیادی از تأثیر مثبت جهت‌گیری بازار بر عملکرد سازمانی حمایت کرده‌اند (نارور^۶، ۲۰-۳۵، ۱۹۹۰). ولی پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهند که جهت‌گیری بازار تأثیر کمی بر عملکرد بازار دارد (کرکا^۷ و همکاران، ۲۰۰۵، ۴۱-۲۴).

در عصر نوین تجارت، شرکت و مدیران آنها تحت فشار هستند تا نقش فعال را در جامعه ایفا کنند که به مسؤولیت اجتماعی شرکت معروف است. مسؤولیت اجتماعی شرکت را به عنوان سازه‌ای شامل چهار مسؤولیت بیان کرده‌اند: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه. مسؤولیت‌های اقتصادی شامل الزاماتی برای کسب و کار برای حفظ ارزش اقتصادی و روبرو شدن با نیازهاست. مسؤولیت قانونی اشاره به این دارد که کسب و کار به طور کامل مأموریت اقتصادی خود را در چارچوب الزامات قانونی انجام دهد. مسؤولیت اخلاقی مورد نیاز اشاره به این دارد که کسب و کار بر قواعد اخلاقی که در اجتماع به عنوان رفتارهای مناسب تعریف می‌شوند، پایبند بماند. مسؤولیت‌های

1. Makino

2. Market Orientation

3. Levitt

4. Kotler

5. Lai kee

6. Narver

7. Kirca

احتیاطی معادل با مسؤولیت‌های نوع دوستانه و انعکاس خواسته اجتماع برای ملاحظه کمک کسب و کار برای توسعه آن می‌باشد (ریلیانگ^۱، ۵۸۰-۵۸۲، ۲۰۰۹).

در بیان اهمیت جهت‌گیری بازار می‌توان به گفته دشپانده و همکاران استناد کرد که تعریف جهت‌گیری بازار همانند فرهنگ سازمانی است و به اثربخش‌ترین و کاراترین شیوه منجر به ایجاد رفتارهای ضروری برای شکل‌گیری ارزشهای برتر مدنظر خریداران می‌شود که در نتیجه عملکرد بهتر و پیوسته‌ای را برای آن کسب و کار به همراه می‌آورد (دشپانده^۲ و همکاران، ۳۶، ۱۹۹۰، ۲۹).

با توجه به اهمیت جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر این دو مؤلفه بر عملکرد سازمانی و رابطه متقابل این دو با یکدیگر است. در این پژوهش بر آن هستیم که به سؤالات زیر پاسخ دهیم: آیا جهت‌گیری بازار بر مسؤولیت اجتماعی شرکت تأثیر گذار است؟ آیا جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد آن تأثیر می‌گذارند؟ اگر هرکدام از عوامل فوق بر عملکرد مؤثرند آیا این تأثیر مثبت است یا منفی؟

جهت‌گیری بازار به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمان‌ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریعتر تکنولوژی و رشد محیط رقابتی، توسعه می‌یابد (مایدو^۳ و همکاران، ۲۰۰۳، ۳۰۹-۲۸۴). این مفهوم از جهت‌گیری بازار به نوبه خود اعتقاد دارد که نکته کلیدی در دستیابی به اهداف سازمان مانند دستیابی به سهم بازار، رشد فروش و افزایش سوددهی بستگی به تعیین خواسته‌ها و نیازهای بازار مورد نظر و تحویل و ارائه این نیازها به طرز مؤثرتر و پر بازده‌تر از سایر رقبا دارد (اگروال^۴ و همکاران، ۲۰۰۳، ۷۲-۶۸).

از نظر اسلیتر و نارور^۵، جهت‌گیری بازار از سه عنصر تشکیل شده است:

(۱) مشتری‌گرایی

(۲) رقابت‌گرایی (رقیب‌گرایی)

¹.Riliang

².Deshpande

³.Maydeu

⁴.Agarwal

⁵.Slater and Narver

۳) هماهنگی بین بخشی

این مفهوم سازی سه جزیی امکان تجزیه و تحلیل متمرکزتر نقش هر عامل گرایش بازار را به وجود می‌آورد (جاورسکی^۱، ۵۳-۷۰، ۱۹۹۳). مک گویر^۲ عقیده دارد که شرکت نسبت به محیطی که در آن فعالیت می‌کند دارای مسؤولیت‌هایی که فراتر از تعهدات قانونی و اقتصادی آن می‌باشد (مک گویر، ۱۹۹۳، ۱۱۷-۱۳۰).

بر اساس مطالعات گروه پژوهشی واداک و بودول^۳، ایده اساسی مسؤولیت اجتماعی این است که شرکت‌های تجاری دارای تعهداتی مبنی بر تلاش برای برآوردن نیازهای طیف وسیعتری از سهامداران هستند (واداک و همکاران، ۲۰۰۲، ۱۴۷-۱۳۲). علی‌رغم وجود تعاریف بسیاری برای مسؤولیت اجتماعی شرکت، چارچوب طبقه بندی شده توسط کارول^۴، از مقبولیت گسترده‌ای برخوردار شده است. بر اساس این چارچوب کارول، مسؤولیت اجتماعی شرکت یک ساختار چند بعدی است که از چهار گونه مسؤولیت تشکیل شده است. که عبارتند از:

- ۱- مسؤولیت اخلاقی
- ۲- مسؤولیت اقتصادی
- ۳- مسؤولیت قانونی
- ۴- مسؤولیت نوع دوستانه (کارول، ۱۹۹۷، ۵۰۵-۴۹۷).

طبق دیدگاه تانگن^۵ همه سازمان‌های دولتی و خصوصی، برای توسعه، رشد و پایداری در عرصه رقابتی امروز به نوعی سیستم ارزیابی عملکرد نیاز دارند، که در قالب آن بتوانند کارایی و اثر بخشی برنامه‌های سازمان، فرایند و منابع انسانی خود را مورد سنجش قرار دهند (تانگن، ۲۰۰۴، ۳۳۳-۲۹۱).

¹.Jaworski

².Mcguire

³.Waddock

⁴.Carroll

⁵.Tangen

به عقیده هالت^۱ و همکاران، عملکرد کسب و کار شامل سه نوع زیر است:

- ۱- عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان).
- ۲- عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بالای بازار).
- ۳- عملکرد مالی (سود، حاشیه سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا)(کچن^۲ و همکاران، ۲۰۰۷، ۹۶۴-۹۶۱)

بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که شرکت‌ها در جهت‌گیری بازار، بالاترین اولویت را به کسب بیشترین سود و حفظ حداکثر تعداد مشتری‌ها معطوف کرده‌اند و بنابراین عقیده سنتی، از نزدیکی با مشتری، حمایت می‌کنند (نارور^۳ و همکاران، ۱۹۹۰، ۳۵-۲۰). شواهد تجربی نیز نشان داده‌اند که جهت‌گیری بازار با مشتری‌مداری، عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد. همانگونه که هالت و کچن ادعا کرده‌اند، ارزیابی ساده رابطه مستقیم بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت سودمند نخواهد بود و به جای آن سؤال کلیدی باید این باشد که جهت‌گیری بازار از طریق چه فرآیندی بر عملکرد شرکت اثر می‌گذارد؟ (هالت^۴ و همکاران، ۲۰۰۵، ۱۱۸۱-۱۱۷۳).

همانگونه که گبهارت^۵ و همکاران اشاره کرده‌اند، نبود پژوهش در مورد فرآیندهای داخلی به طور جدی درک و اجرای جهت‌گیری بازار را محدود کرده است (گبهارت و همکاران، ۲۰۰۶، ۵۵-۳۷).

لی^۶ و همکاران پژوهشی تحت عنوان جهت‌گیری بازار، رضایت شغلی، کیفیت محصول و عملکرد شرکت در چین انجام داده‌اند که نتایج بررسی ۲۷۵۴ کارمند از ۱۸۰ شرکت چینی نشان داد که فرهنگ جهت‌گیری بازار در سطح سازمان منجر به رفتار جهت‌گیری بازار در سطح واحد می‌شود که این رضایت شغلی کارکنان را بهبود می‌بخشد و آنگاه کیفیت محصول را ارتقا می‌دهد و عملکرد سازمان را بالا می‌برد (لی و همکاران، ۲۰۰۸، ۱۲-۱۷).

¹.Hult

².Ketchen

³.Narver

⁴.Hult

⁵.Gebhardt

⁶.Lee

مارکت^۱ و همکاران پژوهشی با عنوان روابط جهت‌گیری بازار و کار آفرینی با عملکرد با رویکرد چند فرهنگی انجام داد. هدف این پژوهش آزمون نقشی است که فرهنگ در روابط بین جهت‌گیری کار آفرینی و جهت‌گیری بازار و تأثیر آن بر عملکرد بازی می‌کند. یافته‌ها نشان دادند که سازمان‌های کار آفرین در جوامع جمع‌گرا، اتکای کمی بر منابع محیطی دارند (مارکت و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۶-۲۱).

کیو ریلیانگ^۲ در پژوهشی تجربی در چین با عنوان تأثیرات مقررات دولتی، جهت‌گیری بازار و ساختار مالکیت بر مسؤولیت اجتماعی شرکت انجام داد که نتایج بررسی آنها نشان داد که مقررات دولتی به همراه جهت‌گیری بازار رابطه معنادار با مسؤولیت اجتماعی شرکت دارند (کیو ریلیانگ، ۲۰۰۹، ۵۸۲-۵۸۰).

مایگنا^۳ و همکاران پژوهشی تحت عنوان شهروند محوری شرکت، اولیت‌های فرهنگی و فواید کسب و کار انجام دادند. نتایج نشان داد که فرهنگ جهت‌گیری بازار همچون فرهنگ‌های بشر دوستانه به شهروند محوری شرکت می‌انجامد که این امر به نوبه خود سطوح تعهد کارمند، وفاداری مشتری و عملکرد کسب و کار را بهبود می‌بخشد (مایگنا، ۲۰۰۴، ۳۰-۳).

لنگو^۴ و همکاران پژوهشی تحت عنوان مسؤولیت اجتماعی و عملکرد شرکت (مورد مطالعه شرکت‌های با اندازه کوچک تا متوسط ایتالیایی) را هدایت نمودند. بر اساس تحلیل‌های انجام شده ابزارهای مدیریتی اصلی مورد استفاده توسط شرکت‌ها برای ایجاد ارزش اجتماعی شناسایی شدند و شرکت‌هایی که رویکرد مسؤولیت اجتماعی یکپارچه را می‌پذیرفتند، مورد شناسایی قرار گرفتند (لنگو و همکاران، ۲۰۰۵، ۴۲-۲۸).

باید خاطر نشان کرد که بعضی از پژوهش‌ها بر رابطه منفی، یا عدم رابطه بین مسؤولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی تأکید دارند (آپری^۵ و همکاران، ۱۹۸۵، ۴۶۳-۴۴۶ و ونس^۶، ۱۹۷۵، ۱۹-۲۴).

برخی دیگر از پژوهش‌ها بر رابطه مثبت، بین مسؤولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی تأکید دارند (واداک^۱ و همکاران، ۲۰۰۲، ۱۴۷-۱۳۲).

¹.Marke

².Qu' Riliang

³.Maigna

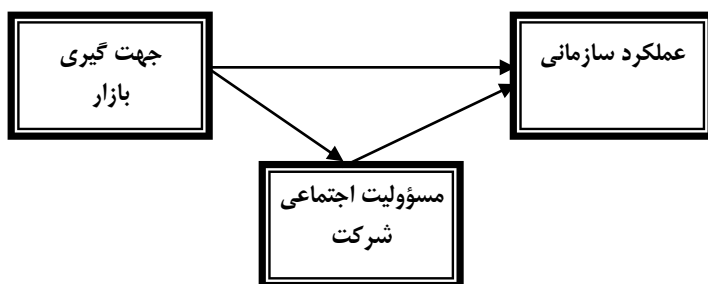
⁴.Longo

⁵.Aupperie

⁶.Vance

رتاب^۲ و همکاران پژوهشی با عنوان بررسی ادراکات مدیریت از تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمانی در اقتصادهای نو ظهور، انجام دادند. داده‌های مورد نیاز به منظور آزمون رابطه بین فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی از ۲۸۰ شرکت فعال در دبی جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که مسؤولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبتی با همه سه معیار عملکرد سازمانی (عملکرد مالی، تعهد کارمندان و شهرت شرکت) دارد (رتاب و همکاران، ۲۰۰۹، ۳۹۰-۳۷۱).

چاحل و شارما^۳ پژوهشی با عنوان کارکردهای مسؤولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی انجام دادند. این پژوهش ابعاد کلیدی مسؤولیت اجتماعی شرکت را شامل فرهنگ سازمانی، منابع انسانی، محصولات و خدمات، فعالیت‌های توسعه اجتماعی و محیط قانونی در نظر گرفت. تأثیرات این فعالیت‌ها با سه پارامتر عملکرد بازاریابی شامل معیارهای اقتصادی، اجتماعی و روابط دارای همبستگی بودند. این پژوهش شش فرضیه داشت که مورد تأیید قرار گرفتند (چاحل و شارما، ۲۰۰۶، ۲۵-۲۱). در پژوهش حاضر محقق پس از بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در موضوع مورد مطالعه، مدل کیو را کامل و جامع‌تر از سایر مدل‌ها یافت. به همین دلیل مدل کیو به عنوان مدل مرجع انتخاب گردید.



شکل ۱، مدل پژوهش. (کیو ریلیانگ^۴، ۲۰۰۹، ۵۸۰-۵۸۲)

^۱.Waddock

^۲.Rettab

^۳.ChahalandSharma

^۴.Qu'Riliang

ابزار و روش

در تحقیق حاضر با توجه به اینکه تأثیر جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی بر عملکرد سازمان سنجیده می‌شود و در واقع نوع روابط مورد بررسی علت معلولی می‌باشد پس می‌توان گفت که تحقیق حاضر از نوع علی-همبستگی می‌باشد. بعلاوه تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی است. از آنجا که مدیران اطلاعات موثقی را در مورد خصوصیات پایه‌ای محیطی و سازمانی سازمان‌هایشان ارائه می‌دهند، مدیران ارشد شرکت‌ها مناسب‌ترین منابع اطلاعاتی را برای این مطالعه ارائه می‌کنند (مینتزبرگ^۱، ۱۹۸۵، ۲۷۲-۲۸۴). در انجام هر تحقیقی مشخص کردن جامعه آماری یکی از ضروریات می‌باشد زیرا بایستی محقق حوزه کاری خود را از قبل بداند تا بتواند در مورد آن به گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل بپردازد. در تحقیق حاضر جامعه آماری شامل مدیران ارشد و میانی شرکت‌های بازرگانی استان ایلام می‌باشد.

در این تحقیق برای بررسی فرضیات از پرسشنامه ارزشیابی استاندارد استفاده گردیده است که مندرجات پرسشنامه با توجه به فرضیه‌های تحقیق و اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق که در خلال مطالعات کتابخانه‌ای و غیره جمع‌آوری گردیده تکمیل شده است. سوالات پرسشنامه شامل ۱۸ سؤال بسته است که ۸ سؤال مربوط به جهت‌گیری بازار، ۵ سؤال مربوط به مسؤولیت اجتماعی شرکت و ۵ سؤال مربوط به عملکرد سازمانی می‌باشد. سوالات براساس مدل پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده، و از خیلی کم تا خیلی زیاد (بصورت پنج واحدی) و ارزش عددی آن را از ۱ تا ۵ برای گزینه انتخاب گردید و بعد پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع گردیده و تعداد ۱۰۸ پرسشنامه بازگشت داده شده است. برای ارزیابی روایی ابزار تحقیق حاضر، اولاً متغیرهای موجود در هر فرضیه و شاخص‌ها و پرسش‌های مربوطه از مقالات متعدد استخراج شده است و سوالات براساس ادبیات تحقیق و مدل تحلیلی پژوهشی طراحی و برای بررسی پایایی به وسیله نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که مقدار بدست آمده برابر ۰/۸۳ بوده و با توجه به نوسانات آلفای کرونباخ که بین صفر و یک می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که سوالات پرسشنامه و تحقیق به مقدار قابل قبولی توانسته مسأله مورد بحث را اندازه‌گیری نماید، لذا پرسشنامه از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار است.

^۱.Mintzberg

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلفی وجود دارد. در تحقیق حاضر با توجه به کاربرد معادلات ساختاری، ابتدا ارتباط بین متغیرهای مکنون با ضریب بتا برآورد می‌شود. در حقیقت با این کار به طور همزمان کلیه ضرائب رگرسیون چندگانه محاسبه می‌گردد، سپس با استفاده از تست t معناداری ضریب بتا و معادلات ساختاری بین متغیرها به دست خواهد آمد. قبل از انجام تجزیه و تحلیل نهایی و مدل یابی معادلات ساختاری ابتدا شاخصهای برازندگی مدل توسط نرم افزار لیزرل^۱ محاسبه شده و میزان برازندگی مدل با استفاده از تست کای دو مشخص شده است (بولن^۲، ۱۹۸۹، ۳۵۴-۳۴۲).

یافته‌ها

بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه‌های تحقیق حاضر را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه اول: جهت‌گیری بازار با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معنا دار دارد.

فرضیه دوم: جهت‌گیری بازار با مسؤولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: مسؤولیت اجتماعی شرکت با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.

در این تحقیق ابتدا بعد از رسم مدل توسط برنامه path diagram با استفاده از برنامه prelis شاخص‌های مورد نظر برای برازش مدل محاسبه شده‌اند. پس از به دست آمدن مدل اندازه‌گیری با استفاده از ضرائب β و استفاده از تست t در مدل ساختاری، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. (هومن، ۵۶، ۱۳۸۴)

برای سنجش میزان برارزش داده‌ها با عامل‌ها می‌توان از نسبت مجذور کای (x^2) و شاخص برازش (GFI) استفاده کرد. آزمون x^2 ، این فرضیه را که مدل مورد نظر هماهنگ با الگوی کوواریانس بین متغیرهای مشاهده شده است، می‌آزماید. در این آزمون مقادیر کوچکتر x^2/df بیانگر برازندگی بیشتر می‌باشد. شاخص مجذور کای اولین شاخص برای تست و برازش مدل می‌باشد. مقدار مجذورکای برای مدل مورد

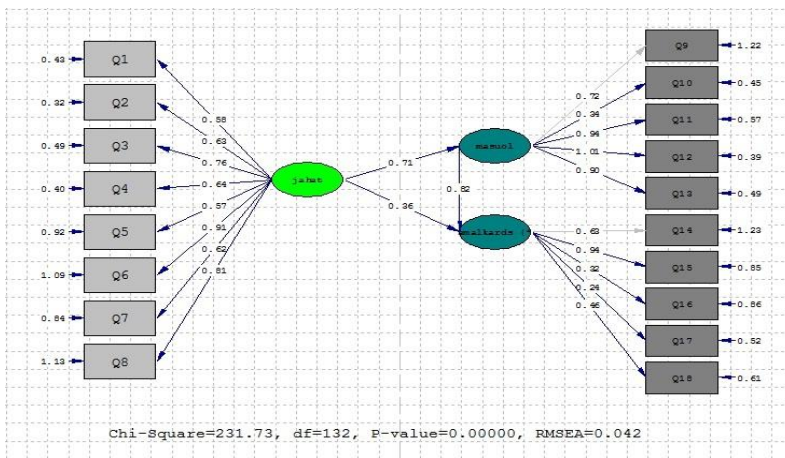
^۱.Lisrel

^۲.Bollen

نظر برابر ۲۳۱/۷۳ می‌باشد که حاکی از موجه بودن مدل مورد نظر در جامعه آماری است
دیگر شاخصها عبارتند از:

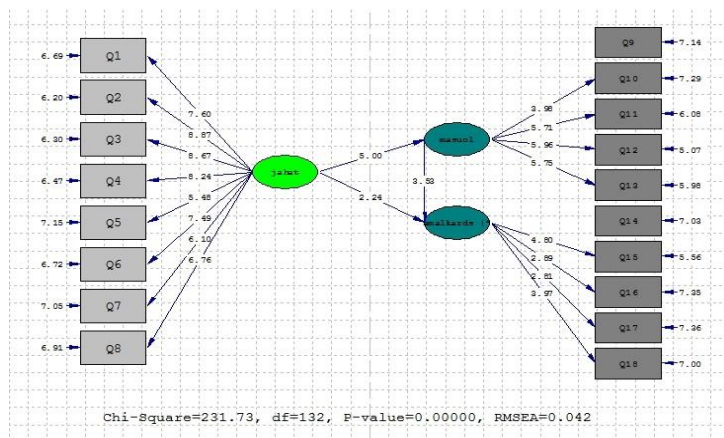
$$GFI=0/86, AGFI=0/۷۶, NFI=0/۷۴, NNFI= 0/84, RMSEA= 0/042$$

از میان شاخص‌های ذکر شده شاخص RMSEA و GFI دارای اهمیت بیشتری می‌باشند. شاخص RMSEA باید از ۰/۰۵ کمتر باشد هر چه این شاخص به عدد ۰/۰ نزدیکتر باشد نشانه برازش خوب مدل می‌باشد. شاخص GFI نیز با نزدیکتر شدن به عدد ۱ برازندگی خوب مدل را مشخص می‌نماید. شکل‌های ۲ و ۳ بهتر تیب برآورد میزان β و تست t برای مدل مورد نظر را نشان می‌دهند (کلووی^۱، ۱۹۹۵، ۲۱۷-۲۸۰).
شکل ۲ مقادیر t و شکل ۳ مقادیر بار عاملی را برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری نشان می‌دهد.



شکل ۲. برآورد β

¹.Kelloway



شکل ۳. برآورد t

این دسته از معادلات در واقع معادله هایی است که روابط مفروض میان متغیرهای مکنون در مدل را مشخص می سازد و از طریق برقراری آنها، ضرایب استاندارد شده رگرسیون (ضرایب مسیر، همان β) محاسبه می شود. در انتهای هر معادله نیز جمله خطا محاسبه شده است. خروجی لیزرل برای معادلات ساختاری در تحلیل حاضر به صورت زیر می باشد:

$$\text{خطای جهت گیری بازار } 0/36 + \text{مسئولیت اجتماعی} * 0/82 = \text{عملکرد سازمانی (۱)}$$

$$\text{واریانس } 0/12, R^2 = 0/58$$

(0/23)	(0/24)	(0/12)
۲,۲۸	۲,۲۴	۳,۵۳

$$\text{خطای واریانس } 0/49, R^2 = 0/51 = \text{مسئولیت اجتماعی (۲)}$$

۲,۸۰	۵,۰۰	(۰,۱۸) ۰,۱۴
------	------	-------------

در معادله اول میزان همبستگی میان جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی برابر ۰,۳۶ می باشد که بنابر آزمون $t=2,24$ در سطح معناداری ۰/۰۵ این فرضیه پذیرفته شده

است. در نتیجه فرضیه اول محقق مورد تأیید می‌باشد. یعنی بین جهت‌گیری بازار با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در معادله دوم میزان همبستگی میان جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی شرکت برابر ۰,۷۱ می‌باشد که بنابر آزمون $t=5/00$ در سطح معناداری ۰/۰۵ این فرضیه پذیرفته شده است. در نتیجه فرضیه دوم محقق مورد تأیید می‌باشد. یعنی بین جهت‌گیری بازار با مسؤولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در معادله اول میزان همبستگی میان مسؤولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی برابر ۰/۸۲ می‌باشد که بنابر آزمون $t=3/53$ در سطح معناداری ۰/۰۵ این فرضیه پذیرفته شده است. در نتیجه فرضیه سوم محقق مورد تأیید می‌باشد. یعنی بین مسؤولیت اجتماعی شرکت با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بر اساس معادلات ساختاری در معادله اول ضریب استاندارد شده رگرسیون میان عملکرد سازمانی و جهت‌گیری بازار ۰/۳۶ و میان عملکرد سازمانی و مسؤولیت اجتماعی شرکت ۰/۸۲ می‌باشد. همچنین در این معادله مقدار خطای واریانس (واریانس تبیین نشده) برابر ۰,۱۲ و مقدار واریانس تبیین شده ۰,۸۸ می‌باشد.

بر اساس معادلات ساختاری در معادله دوم ضریب استاندارد شده رگرسیون میان جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی شرکت ۰,۷۱ می‌باشد همچنین در این معادله مقدار خطای واریانس (واریانس تبیین نشده) برابر ۰,۴۹ و مقدار واریانس تبیین شده ۰,۵۱ می‌باشد.

بحث و نتایج

بر اساس این پژوهش از مدل معادلات ساختاری و ضرایب بتای به دست آمده و تست t در مورد آنها، نتایج زیر برای فرضیه‌های تحقیق حاصل شده است:

با توجه به تجزیه و تحلیل آماری فرضیه اول محقق مورد پذیرش قرار گرفته است، یعنی میان جهت‌گیری بازار و عملکرد سازمانی در جامعه آماری مورد نظر، ارتباط مثبت معناداری وجود داشته است. بنابراین نتایج حاکی از این است که شرکت‌های صادرکننده و واردکننده از گمرک که به جهت‌گیری بازار توجه کرده‌اند، به سطوح عملکرد سازمانی بالاتری دست می‌یابند. از این رو به شرکت‌هایی که تمایل دارند به عملکرد سازمانی بالای دست یابند پیشنهاد می‌شود که به جهت‌گیری بازار توجه زیادی کنند.

چرا که موجب افزایش عملکرد سازمانی می شود. نتیجه این فرضیه با پژوهش لای همخوانی دارد (لای^۱، ۲۰۰۳، ۱۷-۳۴).

با توجه به تجزیه و تحلیل آماری، فرضیه دوم محقق مورد پذیرش قرار گرفته است، یعنی میان جهت گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی شرکت، در جامعه آماری مورد نظر ارتباط مثبت و معناداری وجود داشته است. بنابراین نتایج حاکی از این شرکت های صادر کننده و واردکننده از گمرک که به جهت گیری بازار توجه کرده اند به مسؤولیت اجتماعی بالاتری دست می یابند، حمایت کردند. از این رو به شرکت هایی که تمایل دارند به مسؤولیت اجتماعی بالای دست یابند پیشنهاد می شود که به جهت گیری بازار توجه زیادی کنند، چرا که موجب افزایش مسؤولیت اجتماعی می شود. نتیجه این فرضیه با پژوهش کیو همخوانی دارد (کیو^۲، ۲۰۰۹، ۵۸۰-۵۸۲).

با توجه به تجزیه و تحلیل آماری، فرضیه سوم محقق مورد پذیرش قرار گرفته است، یعنی میان مسؤولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی در جامعه آماری مورد نظر ارتباط مثبت و معناداری وجود داشته است. بنابراین نتایج حاکی از این شرکت های صادر کننده و واردکننده از گمرک که به مسؤولیت اجتماعی توجه کرده اند به عملکرد سازمانی بالاتری دست می یابند، حمایت کردند. از این رو به شرکت هایی که تمایل دارند به عملکرد سازمانی بالای دست یابند پیشنهاد می شود که به مسؤولیت اجتماعی توجه زیادی کنند، چرا که موجب افزایش عملکرد سازمانی می شود. نتیجه این فرضیه با پژوهش لی و همکاران همخوانی دارد (لی^۳ و همکاران، ۲۰۰۸، ۱۷-۱۲).

در این قسمت از پژوهش به مدیران ارشد و میانی شرکت های بازرگانی پیشنهاد می شود که با توجه به اهمیت جهت گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی به منظور دستیابی به عملکرد سازمانی بالاتر رقابت پذیری خود را در بازارهای بین المللی افزایش دهند. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ها مشخص شد که همبستگی مثبت و معناداری بین جهت گیری بازار - عملکرد سازمانی، بین مسؤولیت اجتماعی - جهت گیری بازار و بین مسؤولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی وجود دارد. بر این اساس پیشنهاد می شود شرکتها با بازرگاری و بالابردن مسؤولیت اجتماعی کارکنان خود عملکرد سازمانی را بهبود بخشند.

¹.Lai

².Qu

³.Lee

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در زمینه جهت‌گیری بازار در شرکت‌های بازرگانی و توجه زیادی که امروز به مشتریان وفادار که بعنوان کارمندان خارج از شرکت‌ها نیز معروف می‌باشند، توصیه می‌شود که جذب مشتری و توجه به رضایت مشتریان بایستی در همه ابعاد مورد توجه قرار گیرد و صرف جذب مشتریان برای رسیدگی به سود ممکن است در کوتاه مدت اتفاق بیفتد. فهم بازار در جهت شناخت دیدگاه‌های مشتریان، تغییرات محیطی و ترجیحات مصرف‌کننده و توزیع این هوشمندی به دست آمده در بین بخش‌های سازمان و کارکنان از طریق ارتباط مستمر بخش‌ها یا بخش بازاریابی سازمان و در جریان قرارگرفتن کلیه کارکنان از رضایت مشتریان و همچنین ایجاد و اکنش مناسب در مقابل اعمال رقبا، توجه به شکایتهای مشتریان و بر طرف کردن نارضایتی، توجه به فرهنگ جهت‌گیری بازار و هوشمندی نسبت به بازار در کنار توجه به قابلیت‌های بازاریابی، بهتری می‌تواند عملکرد سازمانی را بهبود بخشد.

با توجه به تحلیل‌های انجام شده می‌توان بیان کرد:

۱. با توجه به ضرایب همبستگی در معادلات ساختاری می‌توان گفت که جهت‌گیری بازار یک رابطه‌ی مثبت و معنادار با عملکرد سازمانی دارد.
۲. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که میزان تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی قوی‌تر از تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد سازمانی می‌باشد.
۳. با توجه به ضرایب همبستگی در معادلات ساختاری می‌توان گفت که جهت‌گیری بازار بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر چشمگیر دارد.

References

Agarwal, S., Erramilli, M.K. and Dev, C.S. "Market orientation and performance in service firms: role of innovation", *Journal of Services Marketing*,(2003); 7 (1): 68-82

Aupperle, K.E., Cairoll; A.B. and Hatfield, J.D. "An empirical examination of the relationship between corporate socia responsibility andprofitability", *Academy of Management Journal* 1985; 28(3): 446-63

Bollen, k,a, structural equation with latent variable. New york: willy- interscience publication 1989:342-54

Carroll, A.B. "A three dimensional conceptual model of corporate social performance", *Academy of Management Review* 1997; 4(1): 497-505

Chahal, Hardeep and Sharma, R.D. Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework. *Journal of Services Research*(2006); 6(1):21-25

Deshpande, Rohit and U.Farley, Johno. Executive in Sights: Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanes Firms. *Joumal of international Marketing* 1999; 7(4):29-36

Gebhardt GF, Carpenter GS, Sherry JF Jr. (2006). Creating a market orientation; a longitudinal, multiform, grounded analysis of cultural transformation. *Journal of Marketing* ,70(4): 37-55

Hooman, H. A. (2005). *Structural Equation Modeling*.First Tehran: Samt Publications, (In Persian).

Hult GTM, Ketohen DJ Jr., Slater SF. Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *Strategic ManagementJorual* (2005);26(12): 1173-1181

Jaworski, B.J.andKohli, A.J. "Market orientation, antecedents and consequences". *Journal of Marketing*,(1993); 57 (3): 53-70

Kelloway, e. k. Common practice in structural equation modeling. In v. l , cooper , &i. t .1995; 217-28

Ketchen DJ Jr, Hult TGM, Slater SF. Toward greater understanding of market orientation and the resource-based view. *Strategic Management Journal* (2007); 28(4): 961-964

Kirca AH, Jayachandran S, Bearden WO. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing* 2005; 69(2): 24-41.

Kotler, P. and Lee, N. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, New Jersey: John Wiley & Sons 2005;219-43

Lai' Kee-Hung. Market orientation in quality-oriented organizations audits impact on their performance. *International Journal of Production Economics* 2003; 84(2): 17-34

Lee, Kyung Joo and Jang, Jeeln, Corporate social responsibility and firm operating performance. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business* 2008; 8(2):12-17

Levitt, T. "Marketing myopia". *Harvard Business Review* 1960; 38(4):45-56. Webster, Jr. F.E. "Rediscovering the marketing concept", *Business Horizons*31(2): 29-39

li, yuail and zhao, yongbin and tanjustin and liu, yi. Moderating effects of entrepreneurial orientation market orientation- performance linkage: evidence from Chinese small firms. *Journal of small business management* 2008; 46 (1) : 113-133

Longo, mariolina and Mura, matteo and bonoli, alessanra. Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian smes. *Corporate governance* 2005; 5 (4):28-42

Maigna.n, and Ferrell, O.C. "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*2004; 32 (1):3-20

Makino, S. and Beamish, P.W. "Performance and survival of joint ventures with nonconventional ownership structures", *Journal of International Business Studies* 1998; 29 (4): 797-818

Market Todorovic, zelimirwilliam & ma, jun. Entrepreneurial and communities: orientation relationship to performance. *journal of enterprising people and places in the global Economy* 2008; 2 (1): 21-36

Maydeu-Olivere, A, and Lado, N. "Market orientation and business performances mediated model", *International Journal of Service Industry Management* (2003); 14 (3): 284-309

Mcguire, J. *B.Business and Society*, McGraw-Hill, New York. 1993;117-130

Mintzberg,H.,&Waters,J.A.Ofstrategies,deliberate and emergent. *Strategic Management Journal* 1985;16(3):257-272

Narver, J.C. and Slater, S.F. "The effect of a market orientation on business profitability". *Journal of Marketing* (1990); 54 (4): 20-35.

Qu' Riliang. The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2009); 21 (4): 580-582

Rettab, Belaid and Brik, Anis Ben and Mellahi, KamelaA study of management perceptions of the impact of corporate social

responsibility on organizational performance in emerging economies: the case of Dubai. *Journal of Business Ethics* (2009); 89(3) 371-390

Tangen s. Performance measurement: from philosophy to (2004), ;65(2): 291-333

Vance, S.C. "Are socially responsible corporations good investment risks?". *Management Review* 1975; 64 (8): 19-24

Waddock, S.A., Bodwell, C. and Graves, S.B. "Responsibility: the new business imperative". *Academy Of Management Executive* (2002); 16(2):132-47

Zhou, Kevin Zheng and Li, Julie Juan and Zhou, Nan and Su, Chenting. Market Orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from china. *Strategic Management Journal Strat.Mgmt* 2008; 29(1): 985-1000.