

ارایه مدل جدید بازاریگرایی با تاکید بر پیامدهای اخلاقی (مطالعه موردی شرکت فراورده‌های لبنی رامک)

حسین مختارپور^۱، دکتر سراج الدین محبی^{۲*}، دکتر بیژن نهاوندی^۳
۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
۳. گروه مدیریت صنعتی و تکنولوژی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۳) تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۰

چکیده

زمینه: بازاریگرایی به نوعی از بازاریابی مدرن اطلاق می‌شود که بر خلق ارزش مستمر برای مشتریان و خریداران تاکید دارد. این پژوهش با هدف ارائه مدل جدید بازاریگرایی با تاکید بر پیامدهای اخلاقی انجام شد.

روش: پژوهش حاضر کاربردی و جزء پژوهش‌های آمیخته (کیفی- کمی) بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل مدیران و متخصصین شرکت رامک و در بخش کمی شامل تمامی کارکنان شرکت فراورده‌های لبنی رامک در استان فارس بود. حجم نمونه در بخش کیفی ۱۵ نفر با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۳۹۱ نفر برآورد شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده به شناسایی ۱۹ مولفه و ۹۰ شاخص منجر شد نتایج دیگر نشان داد که عوامل بیرونی با ضریب مسیر ۰/۴۶ نسبت به عوامل داخلی با ضریب ۰/۳۹ تأثیر بیشتری بر بازاریگرایی داشتند.

نتیجه‌گیری: ۱۱ مولفه عوامل درونی مؤثر بر بازاریگرایی شامل تأکید مدیریت ارشد، ریسک‌پذیری مدیر، تعارض، ارتباطات بین بخشی، ساختار، سیستم پاداش مبتنی بر بازار، دانش تخصصی بازاریابان، رفتار شهروندی، فرهنگ بازاریابی، قابلیت بازاریابی و نوآوری و ۴ مولفه عوامل بیرونی اثرگذار بر بازاریگرایی شامل تلاطم بازار، رقابت، پویایی تکنولوژیکی و هوشمندی بازار بودند. در نهایت ۴ مولفه شامل تعهد، رضایت، همبستگی کارکنان و وفاداری مشتریان به عنوان پیامدهای اخلاقی بازاریگرایی در نظر گرفته شد.

کلیدواژه‌گان: بازاریگرایی، پیامد اخلاقی، تعهد، رضایت، وفاداری

سر آغاز

بازاریگرایی^۱ یا بازار محوری یا مدیریت مبتنی بر بازار، به نوعی از بازاریابی مدرن^۲ اطلاق می‌شود. اولین بار در سال ۱۹۸۸ شاپیرو آن را مطرح کرد و سپس برای سالیان متمادی در مقالات مختلف مورد پیگیری، تست و توسعه قرار گرفت. علی‌رغم مبهم بودن مفهوم بازاریگرایی؛ شاید به‌طور ساده، بتوان آن را اینگونه تعریف کرد: یک دیدگاه بلند مدت سازمانی است که اعتقاد دارد؛ تمام اجزاء سازمان شامل: فلسفه، اهداف، فرهنگ، رفتار و نیز منابع اطلاعاتی و ... باید حول محوریت بازار خارجی و نتایج کسب شده در آن بازار بگردد،

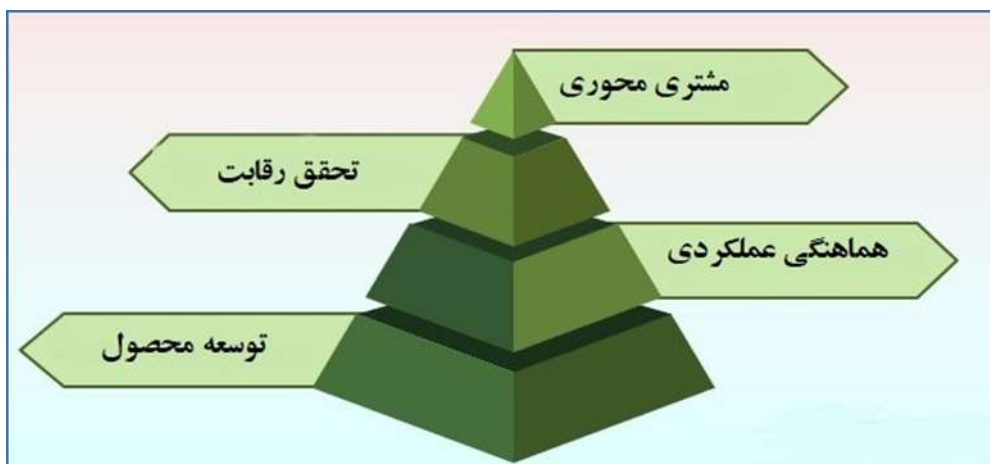
مشتری‌گرا و رقابت‌جو باشند و محیط رقابتی را مبتنی بر دو مولفه بازاریگرایی داخلی و بازاریگرایی خارجی تحلیل و برنامه‌ریزی نمایند. (۱)
در تمام تعاریف مرتبط با بازاریگرایی، این نکات به چشم می‌خورد:
(۱) همه تعاریف بر روی مشتری به عنوان هسته مرکزی تمرکز دارند.
(۲) تمامی تعاریف توجه خاص به بیرون از مرزهای سازمانی دارند
(۳) تمامی تعاریف چه به صورت مستقیم و چه ضمنی به پاسخگویی توجه ویژه داشته و خلق ارزش برای مشتری را در اولویت می‌دانند.
(۴) همه تعاریف بر این امر تاکید دارند که علاوه بر مشتری باید بر روی رقبا نیز تمرکز کرد (۲).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: serajaldinmohebi@gmail.com

به طور کلی بازاریابی عبارت است از: فرهنگ سازمانی^۴ که به صورت بسیار کارا و اثر بخش به خلق رفتارهایی می پردازد که به منظور خلق ارزش های افزون تر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است (۵)

برخی محققان عوامل موثر بر بازاریابی را به دو دسته سازمانی و عوامل ویژه بازار تقسیم کردند آنها در ترسیم فرایند کسب اطلاعات تا واکنش مناسب به آنها سه عامل را شناسایی کرده اند. این عوامل عبارتند از: مدیریت عالی، پویایی بین بخش ها و سیستم های سازمانی (۶). در شکل ۱ شاخصه ها و ویژگی های بازاریابی به تصویر کشیده شده است.

بازاریابی را می توان به عنوان مرحله ای از بالندگی سازمان یا به عنوان سطحی از بلوغ سازمانی تعریف نمود. برخی صاحب نظران به بازاریابی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده اند و معتقدند که بازاریابی بر پایه تفکر بازاریابی^۳ ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می دهد (۳). به هر حال تفکر بازاریابی به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست. زیرا بازاریابی نه فقط بر مشتریان بلکه علاوه بر آن بر روی رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان موثر است نیز تمرکز می کند. (۴)



نگاره ۱: شاخصه ها و ویژگی های بازاریابی (۷)

توجه به این تغییرات لازم است که خدمات و محصولات با کیفیت بالا که لازمه آن پیگیری مداوم و پاسخگویی به این تغییرات است، به مشتریان ارائه دهند. بازاریابی به عنوان یک استراتژی می تواند چالش های درون سازمان را با ایجاد نوآوری و دادن اطلاعات مؤثر به سازمان حل کند (۱۰).

در طول دهه های اخیر توجه فراوانی به مبحث بازاریابی در مدیریت استراتژیک^۶ و بازاریابی معطوف شده است. اخیراً برخی از پژوهشگران تلاش کرده اند که اعتبار مدل بازاریابی را در صنایع خدماتی مورد آزمون قرار دهند و چیزی که مسلم است تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد کسب و کارشان بوده است. اما در این بین نکته مهمی که در حیطه فرهنگ سازمانی باید مورد توجه قرار گیرد این است که بازاریابی پیامدهای اخلاقی^۷ مطلوبی را به دنبال دارد. بازرگرا بودن در سازمان های خدماتی و شرکت ها می تواند به واسطه توجه ویژه به مولفه های اخلاق سازمانی چون نیاز مشتریان و افزایش کیفیت محصول^۸ و تعهد^۹ و پاسخگویی، رضایت مشتریان^{۱۰} را افزایش دهد و در وفاداریشان نسبت به برند مورد نظر تأثیر گذار باشد. تأکید بازاریابی بر تعهد اعضای سازمان به خلق ارزش برتر برای مشتریان توجه ویژه این مفهوم به مسئولیت پذیری اجتماعی^{۱۱} شرکت ها و به نوعی بازاریابی اخلاقی^{۱۲} را نشان می دهد (۱۱). بی شک در مدل های بازاریابی که مشتری گرایی و رعایت ارزش های اجتماعی توسط شرکت در اولویت

پویایی در محیط های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی سازی^۵، ادغام ها و ترکیب ها و نوآوری های تکنولوژیکی بوجود آمده است، قابلیت مدیران رده بالا را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. ناتوانی در درک به موقع تغییرات و پاسخگویی سریع به آنها به افول شرکت ها منجر می شود (۸). موفقیت شرکت ها و مؤسسات امروزی در گرو شناخت هرچه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. نیازها و خواست های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می تواند گام در راه موفقیت قرار دهد. از طرفی رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتری برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم پوشی نمی کنند همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن نیز می تواند پیروزی و یا ناکامی مؤسسات را تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش بینی این عوامل و ارائه راه کارهای مناسب در مواجهه با آنها، از عوامل تأثیر گذار بر بازار هدف و آینده مؤسسات، شرکت ها و سازمانها می باشد (۹). از آنجایی که حیات سازمانها به وجود و رضایت مشتریان وابسته است و به دست آوردن و حفظ مشتریان در دنیای امروزی که با تغییرات گوناگون زیادی همراه است، مشکل است و از دست دادن آنها آسان می باشد بنابراین شرکتها باید سعی کنند جهت بقا و کسب موفقیت به یک مزیت رقابتی دست یابند به همین جهت با

قرار داده شده است، رفتار کارکنان شرکت اخلاق مدارانه تر و متعهدانه تر و رفتار مصرف کنندگان محصولات شرکت وفادارانه تر خواهد بود (۱۲ و ۱۳).

بنابراین با توجه به اهمیت و نقش بسزایی که بازارگرایی می‌تواند برای شرکت‌ها داشته باشد و پیامدهای اخلاقی آن برای سازمان و با توجه به اینکه تاکنون یک مدل جامع بازارگرایی در شرکت‌های لبنیاتی ارائه نشده است پژوهش حاضر بر آن شد که با ارائه مدلی در صنعت لبنیات، عوامل مؤثر بر بازارگرایی سازمان و موانع سازمانی مرتبط شناسایی شوند و پیامدهای اخلاقی آن مورد شناسایی قرار گیرد. از این رو، پژوهش حاضر در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱. چه عوامل درون سازمانی بازارگرایی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
۲. چه عوامل برون سازمانی بازارگرایی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
۳. پیامدهای اخلاقی بازارگرایی کدامند؟
۴. نهادینه کردن بازارگرایی دارای چه مدلی می‌باشد؟
۵. برازش مدل پیشنهادی چگونه است؟

روش

پژوهش حاضر کاربردی و جزء پژوهش‌های آمیخته (کیفی - کمی) بود. **بخش کیفی:**

روش بخش کیفی تحلیل مضمون بود. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی، شامل صاحب نظران فعال در عرضه لبنیات، بازاریابی و دست‌اندرکاران شرکت لبنیات رامک در استان فارس بودند و با استفاده از نمونه گیری هدفمند ۱۵ نفر از مدیران صفی و ستادی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه بود. برای سنجش روایی تحقیق حاضر علاوه بر این که مضمون‌های فراگیر، سازمان دهنده و اصلی با مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق، اهداف تحقیق و منبع مورد بررسی انتخاب شدند، همانگونه که ذکر گردید، مضامین از نوع مشهود و توصیفی بوده و پژوهشگر در محتوای مضامین دخل و تصرفی نداشته است و لذا از دقت و صحت (روایی) بالایی برخوردار است. در ضمن مضامین در مرحله اول توسط خود

پژوهشگر از مقاله‌ها استخراج گردید و در مرحله دوم با مراجعه به خبرگان، مضامین مرتبط با سوالات پژوهش با نظارت آنان مجدداً شناسایی و استخراج شد. با مقایسه این دو مرحله و بر مبنای میزان توافق دو مرحله کد گذاری، ضریب پایایی محاسبه شده است. بدین منظور از روش هولستی استفاده شده است که فرمول آن چنین است:

$$PAO = 2M / (n1 + n2)$$

$$PAO = 2 * 2158 / (2661 + 2132) = 0/90$$

بخش کمی:

روش بخش کمی توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تمامی کارکنان شرکت فراورده‌های لبنی رامک در استان فارس بود که تعداد آنها ۱۲۰۰ نفر می‌باشد و با استفاده از فرمول کوکران و نمونه گیری تصادفی طبقه ای ۲۹۱ به عنوان نمونه انتخاب شد. ویژگی‌های شرکت-کنندگان نشان داد، بیشترین درصد افراد مورد مطالعه مرد (۶۷/۸ درصد)؛ بیشترین رده سنی ۴۰-۳۱ سال (۵۹/۴۰ درصد)؛ بیشترین مدرک تحصیلی مربوط به کارشناسی (۴۷/۸۵ درصد)؛ بیشترین فراوانی سابقه کاری مربوط به ۱۰-۵ سال (۳۱/۲ درصد) بود. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود. این پرسشنامه شامل سوالات بسته پاسخ با طیف لیکرت پنج گانه در خصوص شناسایی ابعاد و عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار بر بازارگرایی و ارتباط آن با عملکرد می‌باشد. همچنین برای بررسی متغیر بازارگرایی از پرسشنامه بازارگرایی وانگ که دارای ۴ گویه است استفاده شد. شایان ذکر است که هر دو پرسشنامه از نوع بسته پاسخ بوده و با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری می‌شود.

در این پژوهش به منظور محاسبه روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوایی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که همه سوال‌های پرسشنامه از نقطه نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند. همچنین با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سوال‌ها بالای ۰/۶۲ به دست آمد هیچ سوالی نیاز به حذف شدن نداشت و ۹۰ سوال مربوط به پرسشنامه در میان نمونه آماری توزیع شد. در این پژوهش به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهره گرفته شد. نتایج روایی و پایایی در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱: محاسبه ویژگی‌های روان سنجی ابزار

مؤلفه	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	k-s	چولگی	کشیدگی
همبستگی کارکنان	۰/۸۰۱	۰/۶۱	۰/۷۳۶	۰/۲۰۱	-۰/۷۵	۰/۲۴
تعهد	۰/۸۸۹	۰/۵۷	۰/۸۳۸	۰/۲۵۴	-۰/۷۸	۰/۷۶
رضایت	۰/۸۱۶	۰/۶۶	۰/۷۷۹	۰/۳۹۰	-۰/۶۴	۰/۷۵
عملکرد	۰/۸۳۶	۰/۵۶	۰/۷۹۴	۰/۳۷۹	-۰/۱۴	۱/۶۰
تاکید مدیریت ارشد	۰/۸۴۷	۰/۵۹	۰/۸۳۶	۰/۱۹۰	-۰/۳۳	۰/۹۵
ریسک پذیری مدیر	۰/۸۶۲	۰/۶۵	۰/۸۲۵	۰/۴۳۲	-۰/۹۹	۱/۵۸
تعارض	۰/۹۰۱	۰/۶۰	۰/۸۷۹	۰/۴۷۹	-۰/۰۵	-۰/۱۷
ارتباطات بین بخشی	۰/۷۵۵	۰/۵۵	۰/۷۵۹	۰/۱۶۹	-۰/۰۵	-۰/۰۸

ساختار	۰/۸۰۰	۰/۷۰	۰/۸۱۱	۰/۴۳۲	۰/۸۸	۰/۰۵
سیستم پاداش مبتنی بر بازار	۰/۷۱۱	۰/۵۸	۰/۷۸۰	۰/۲۵۶	۱/۲۰	۰/۸۶
تلاطم بازار	۰/۹۰۳	۰/۶۱	۰/۹۱۵	۰/۵۸۴	۰/۰۲	۰/۲۳
رقابت	۰/۷۸۰	۰/۶۷	۰/۷۶۳	۰/۶۴۱	۰/۰۱	۰/۲۶
پویایی تکنولوژی	۰/۹۲۰	۰/۵۴	۰/۸۳۶	۰/۳۴۲	-۰/۱۴	۰/۴۰
هوشمندی بازار	۰/۷۹۶	۰/۷۱	۰/۸۱۶	۰/۵۶۹	-۰/۱۵	۰/۳۱
دانش تخصصی بازاریابان	۰/۸۳۳	۰/۷۳	۰/۷۵۰	۰/۴۳۲	۰/۰۳	۰/۲۹
رفتار شهروندی	۰/۸۰۳	۰/۷۷	۰/۷۹۲	۰/۴۴۷	۰/۱۸	۰/۱۰
فرهنگ بازاریابی	۰/۷۸۸	۰/۶۹	۰/۸۰۰	۰/۴۷۳	-۰/۰۷	۰/۲۵
قابلیت بازاریابی	۰/۹۰۴	۰/۶۸	۰/۷۲۲	۰/۲۸۳	۰/۷۸	-۱/۱۴
نوآوری	۰/۹۰۲	۰/۸۰	۰/۸۰۶	۰/۶۰۰	۰/۸۰	۰/۸۲

شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

تحلیل داده های کمی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در نرم‌افزار SPSS و lisrel انجام شد.

یافته ها

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون معتبر کولموگروف_اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج نشان داد که سطح معناداری آزمون کلموگروف_اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰٫۵ است لذا از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده خواهیم کرد. میانگین و انحراف استاندارد همه مولفه‌ها آورده شد؛ همچنین یافته‌های حاصل نشان داد، با توجه به آماره کشیدگی، تمامی مولفه‌ها نرمال می‌باشند (جدول ۱).

بخش کیفی:

مراحل شش‌گانه را برای تحلیل تم:

در مرحله اول آشنایی با داده‌ها صورت می‌گیرد؛ در این مرحله با عمق محتوایی داده‌ها آشنا می‌شویم. مرحله دوم به ایجاد کدهای اولیه می‌پردازد؛ کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌نمایند که به نظر محقق جالب می‌باشد. در این مرحله ۱۰۰ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصاء شد. در مرحله سوم که جستجوی کدهای گزینشی نام دارد؛ هدف دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری می‌باشد که ۹۰ کد گزینشی به دست آمد. در مرحله چهارم تم‌های فرعی شکل می‌گیرد؛ این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله ۱۹ تم فرعی به دست آمد.

مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی می‌پردازد؛ در این مرحله، تم‌های اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد، سپس داده‌های داخل آن‌ها تحلیل می‌شود. به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله از میان تم‌های فرعی ۲ تم اصلی به دست آمد. در مرحله آخر گزارش تهیه می‌شود؛ مرحله ششم زمانی

جدول ۲: مضامین اصلی و فرعی بازاریگرایی

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
عوامل بیرونی	پویایی تکنولوژی
	رقابت
	تلاطم بازار
	هوشمندی بازار
	تأکید مدیریت ارشد
عوامل درونی	ریسک پذیری مدیر
	تعارض
	ارتباطات بین بخشی
	ساختار
	سیستم پاداش مبتنی بر بازار
	دانش تخصصی بازاریابان
	رفتار شهروندی
	فرهنگ بازاریابی
	نوآوری
	قابلیت بازاریابی

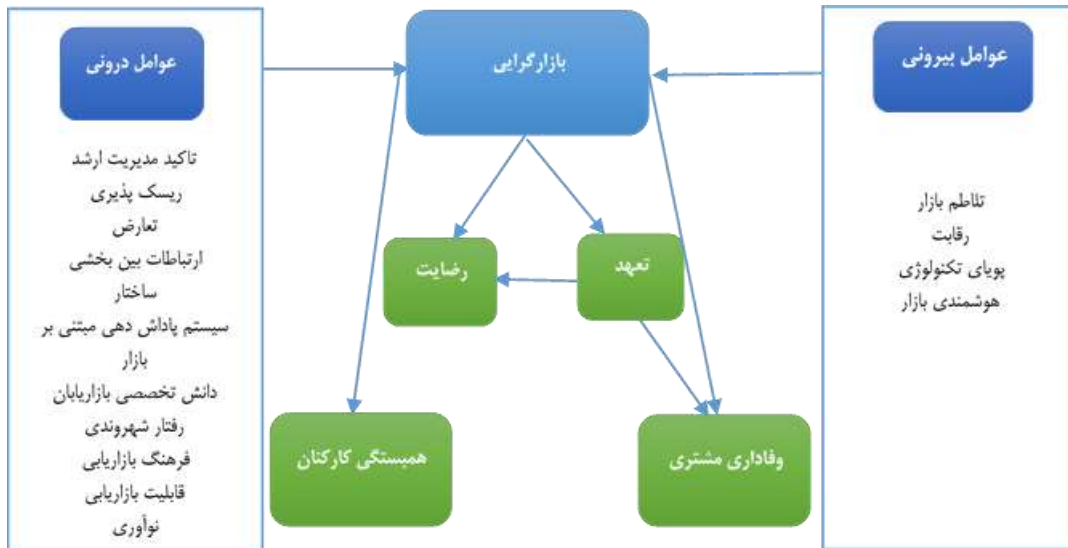
چه عوامل درون سازمانی بازاریگرایی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

همانطور که گفته شد با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی تمامی مؤلفه‌های بازاریگرایی سازمانی مشخص شدند که با استفاده از تحلیل مضمون عوامل درون سازمانی بازاریگرایی سازمانی شامل تأکید مدیریت ارشد، ریسک پذیری مدیر، تعارض، ارتباطات بین بخشی، ساختار، سیستم پاداش مبتنی بر بازار، دانش تخصصی بازاریابان، رفتار شهروندی، فرهنگ بازاریابی، نوآوری و قابلیت بازاریابی می‌باشند.

چه عوامل برون سازمانی بازاریگرایی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ همچنین با استفاده از تحلیل مضمون عوامل برون سازمانی بازاریگرایی سازمانی پویایی تکنولوژی، رقابت، تلاطم بازار و هوشمندی بازار بودند

از بین مؤلفه‌های شناسایی شده برای بازاریگرایی سازمانی چند مؤلفه اخلاقی شامل تعهد، رضایت، همبستگی کارکنان و وفاداری مشتریان عنوان پیامدهای اخلاقی مورد توجه قرار گرفتند.

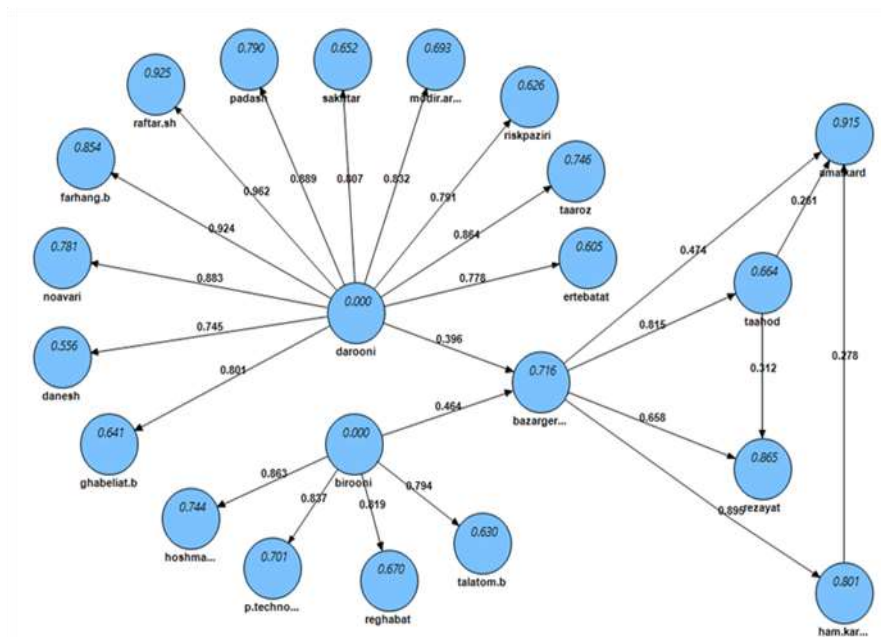
که تحت عنوان عوامل بیرونی بازاریگرایی سازمانی نامگذاری شدند.
پیامدهای اخلاقی بازاریگرایی کدامند؟



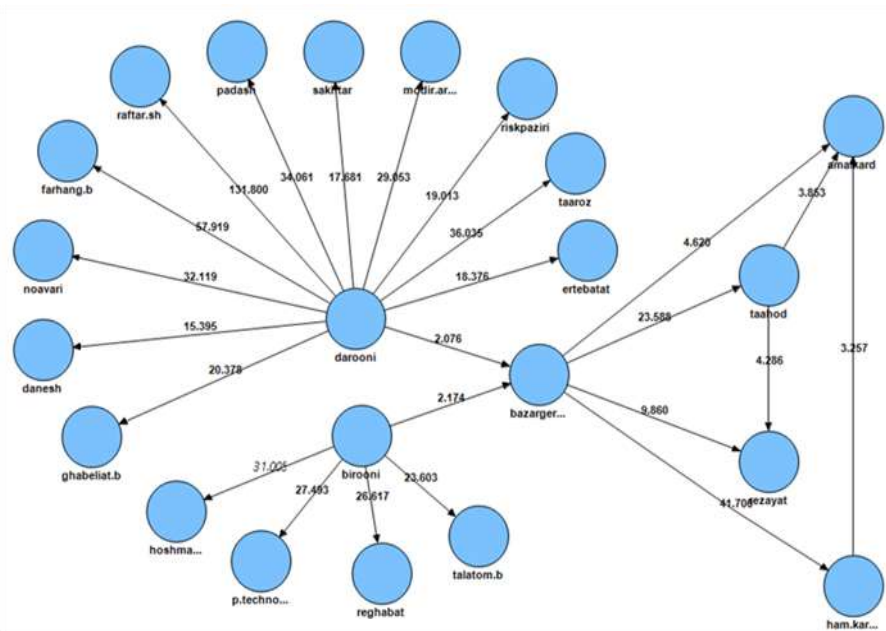
نگاره ۲: مدل مفهومی پژوهش

همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می شود مدل مفهومی تحقیق با استفاده از یافته های به دست آمده از بخش کیفی ترسیم شد و در نهایت با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری روابط این مدل مورد ارزیابی قرار گرفت که در شکل ۳ و ۴ قابل مشاهده است.

بخش کمی:
برای پاسخ به سوال چهارم تحقیق یعنی
نهادینه کردن بازاریگرایی دارای چه مدلی می باشد؟



نگاره ۳: مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نگاره ۴: مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب

معناست که تعهد مدیران ارشد اجرایی شرکت فرآورده‌های لبنی رامک به رضایتمندی مشتریان و حمایت از برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آنان و همچنین تشویق کارکنان به پاسخگویی عملی به نیازهای در حال تغییر مشتریان منجر به افزایش میزان بازاریگرایی می‌شود. این یافته‌ی پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تناسب دارد؛ چرا که برخی پژوهشگران (۱۷-۱۹) در کشورهای در حال توسعه توسعه‌یافته به همین نتیجه دست یافتند.

همچنین ریسک‌پذیری ۱۳ مدیر ارشد بر میزان بازاریگرایی در صنعت لبنیات شرکت فرآورده‌های لبنی رامک تأثیر مثبت و معنی‌دار داشت. این بدین معناست که مدیران ارشد ریسک‌پذیر که قدرت تحمل شکست آنها بالاست؛ با تأکید زیاد بر تولید اطلاعات بازار، انتشار اطلاعات بین واحدهای وظیفه‌ای سازمان و پاسخگویی بر مبنای آن بر میزان بازاریگرایی می‌افزایند. این نتیجه با برخی پژوهش‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد (۲۰). تعارض و ارتباطات میان‌بخشی بر میزان بازاریگرایی نمایندگی‌های فعال در صنعت لبنیات تأثیر مثبت و معنی‌دار داشت. همانطور که مشخص است نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های مشابه متفاوت است (۲۱) شاید بتوان این امر را اینگونه توجیه کرد که تعارض میان‌بخشی از شدت رکود و سستی در سازمان می‌کاهد و در واحدهای شرکت لبنی رامک، حس رقابت بر سر عملکرد بهتر در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان ایجاد می‌کند. بنابراین مدیران صنعت فرآورده‌های لبنی به منظور افزایش میزان بازاریگرایی باید سطحی از تعارض را بین واحدهای سازمانی تشویق کنند.

با توجه به ضرایب استاندارد (مثبت) و معناداری (بزرگتر از ۱,۹۶) که در شکل ۳ و ۴ قابل ملاحظه می‌باشد پی می‌بریم که مدل طرح شده مدل مناسبی است.

برازش مدل پیشنهادی چگونه است؟

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF در هر دو مدل بزرگ‌تر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل‌های پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰,۰۵ می‌باشد.

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.683 \times 0.728} = 0.705$$

بنابراین مدل مفهومی پژوهش دارای برازش خوبی می‌باشد و مورد تأیید است.

بحث

نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از این است که در بازاریگرایی شرکت لبنی رامک عوامل بیرونی با ضریب مسیر ۰,۴۶ دارای تأثیر نسبتاً بیشتری نسبت به عوامل درونی با ضریب مسیر ۰,۳۹ بوده‌اند. که با توجه به این نتیجه شرکت لبنی رامک باید به تبلیغات رقبا و تلاطم بازار و پویایی‌های تکنولوژیکی و محیطی توجه بیشتری نشان دهد. این یافته با برخی پژوهش‌ها که به بررسی عوامل موثر بر بازاریگرایی پرداخته‌اند همسو است (۱۴-۱۶).

نتایج پژوهش نشان داد که تأکید مدیریت ارشد بر بازاریگرایی بر میزان بازاریگرایی نمایندگی‌های فعال در صنعت لبنیات شرکت فرآورده‌های لبنی رامک تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این بدین

آتی مشتریان نموده و بر اساس آنها انتظارات مشتریان بالفعل و بالقوه را برآورده سازند.

علاوه بر شناسایی نیازهای در حال تغییر مشتریان، اعمال و اقدامات رقبای خود را به دقت زیر نظر داشته و همواره استراتژی‌های رقابتی آنان را تحلیل نمایند. در این راستا توصیه می‌شود تا یکی از واحدهای سازمانی شرکت فرآورده های لبنی رامک همواره روند تغییرات محیطی اعم از اقدامات رقبا، تغییرات تکنولوژی، تغییر در قوانین و مقررات دولتی و سایر نیروهای محیطی را به طور مداوم و مستمر بررسی و نظارت نماید و به صورت دوره‌ای نتایج پایش محیطی را کتباً به اطلاع مدیران ارشد برساند.

با توجه به پیامدهای اخلاقی چون رضایت، تعهد، همبستگی و وفاداری در کارکنان و خریداران، به مدیران پیشنهاد می‌شود از طریق مشارکت بخش‌های مختلف سازمان در تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌ها، تقسیم متعادل منابع بین واحدها، توزیع اطلاعات حاصل از تجارب مشتریان در واحدهای مختلف سازمان و آگاهی هر بخش از ارائه ارزش برتر به مشتریان زمینه افزایش بازارگرایی را فراهم آورند.

با توجه به آنکه تأیید شد تأکید بر بازارگرایی توسط مدیران ارشد منجر به افزایش سطح بازارگرایی می‌شود؛ بنابراین به مدیران شرکت رامک توصیه می‌شود تا از طریق تأکید مداوم بر بازارگرایی در محافل رسمی مثل جلسات، سخنرانی‌ها و...، در محافل غیر رسمی مثل گفتگوهای راهرویی، مسافرت‌های کاری و...، بازارگرایی را به گفتمان غالب شرکت خود تبدیل نمایند. از دیگر ابزارهای ارتباطی که می‌تواند برای انتقال اهمیت و ضرورت بازارگرایی در شرکت مورد استفاده قرار گیرد شامل نامه‌ها، نامه‌های الکترونیکی، خبرنامه‌ها، دوره‌های آموزشی و سمینارها می‌شود.

با توجه به پژوهش حاضر، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، مانند تکنیک‌های *TOPSIS*، *ANP* به منظور سنجش و رتبه بندی ابعاد شناسایی شده استفاده کنند.

نتیجه‌گیری

بازارگرایی نوعی از فرهنگ سازمانی است که به طور موثر و کارا رفتارهای ضروری جهت خلق ارزش برتر برای خریداران و در نتیجه عملکرد عالی مستمر برای کسب و کار را به همراه دارد. نتایج به دست آمده به شناسایی ۱۹ مولفه و ۹۰ شاخص منجر شد. ۱۱ مؤلفه عوامل درونی مؤثر بر بازارگرایی شامل تأکید مدیریت ارشد، ریسک‌پذیری مدیر، تعارض، ارتباطات بین بخشی، ساختار، سیستم پاداش مبتنی بر بازار، دانش تخصصی بازارباان، رفتار شهروندی، فرهنگ بازاریابی، قابلیت بازاریابی و نوآوری و ۴ مؤلفه عوامل بیرونی اثرگذار بر بازارگرایی شامل تلاطم بازار، رقابت، پویایی تکنولوژیکی و هوشمندی بازار بودند. در نهایت ۴ مؤلفه شامل تعهد، رضایت، همبستگی کارکنان و وفاداری مشتریان به عنوان پیامدهای اخلاقی بازارگرایی در نظر گرفته شد.

سیستم پاداش‌دهی ۱۴ مبتنی بر بازار بر میزان بازارگرایی در صنعت لبنیات تأثیر مثبت و معنی‌دار داشت. این بدین معناست که ارزیابی عملکرد کارکنان شرکت فرآورده‌های لبنی رامک بر اساس معیارهایی همچون رضایتمندی مشتریان، برقراری رابطه بلندمدت با آنان و پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان و نه بر اساس معیارهای مالی همچون سودآوری، منجر به افزایش تمایل کارکنان به تولید و انتشار اطلاعات بازار و پاسخگویی بر مبنای آن می‌شود. برخی محققان به تأثیر مثبت سیستم پاداش‌دهی مبتنی بر بازار بر بازارگرایی پی بردند. (۲۲)

استنباط مدیران از میزان تلاطم بازار بر میزان بازارگرایی در صنعت فرآورده های لبنی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشت. این بدین معناست که هر چقدر درک مدیران نمایندگی‌های صنعت لبنیات از انتظارات مشتریان، سرعت تغییر و ترجیحات آنان بیشتر باشد، میزان بازارگرایی و در نتیجه میزان توجه به شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخگویی به آنها افزایش خواهد یافت. (۲۳)

استنباط مدیران از شدت رقابت بر میزان بازارگرایی در صنعت فرآورده های لبنی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این بدین معناست که هر چقدر درک مدیران نمایندگی‌های بیمه از اقدامات و استراتژی‌های رقبا بیشتر باشد، میزان بازارگرایی و در نتیجه میزان توجه به رقبا و واکنش مناسب به اقدامات آنها افزایش خواهد یافت. این یافته‌ی پژوهش با نتیجه برخی پژوهش‌ها سازگار است. (۲۴) به نظر می‌رسد در محیط کشورهای در حال توسعه که به واسطه توسعه کسب و کارها و افزوده شدن تعداد رقبا، شرایط رقابتی حاکم است؛ ضرورت دارد که مدیران نمایندگی‌های صنعت لبنیات با شناخت دقیق رقبا و واکنش مناسب نسبت به اقدامات آنها زمینه افزایش بازارگرایی را فراهم آورند.

استنباط مدیران از میزان پویایی تکنولوژی ۱۵ بر میزان بازارگرایی نمایندگی‌های فعال در صنعت لبنیات شرکت فرآورده‌های لبنی رامک تأثیر مثبت و معنی‌دار داشت. این بدین معناست که هر چقدر درک مدیران صنعت لبنی رامک از فناوری‌های نوین به ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرعت تغییرات آنها بیشتر باشد، میزان بازارگرایی افزایش خواهد یافت. (۲۵)

همانگونه که نتایج پژوهش در رابطه با پیامدهای اخلاقی بازارگرایی نشان می‌دهد بازارگرایی باعث همبستگی کارکنان شرکت لبنی رامک می‌شود که با ضریب تأثیر ۰.۸۹ بیشترین پیامد را برای این شرکت به ارمغان می‌آورد. از طرفی بر تعهد کارکنان با ضریب ۰.۸۱ و سپس بر رضایت آنها با ضریب ۰.۶۵ تأثیر گذار است. که در این جا نقش متغیر تعهد میانجی بوده و لذا شرکت می‌تواند با افزایش تعهد در کارکنان و در نتیجه افزایش رضایت آنها باعث ارتقای عملکرد چه به لحاظ مالی و چه از نظر غیرمالی شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌هایی که بر پیامدهای بازارگرایی و اثرات آن بر عملکرد کارکنان و رضایت و وفاداری مشتریان تأکید دارند همسو است (۲۶-۲۹).

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

به شرکت فرآورده‌های لبنی رامک توصیه می‌شود تا به منظور افزایش سطح بازارگرایی خود اقدام به شناسایی نیازها و خواسته‌های کنونی و

<https://www.wallstreetmojo.com/market-orientation/> Accessed: 12 May 2020.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

1. Market orientation	بازار گرایی
2. Modern Marketing	بازاریابی مدرن
3. Marketing Thought	تفکر بازاریابی
4. Organizational culture	فرهنگ سازمانی
5. Globalization	جهانی سازی
6. Strategic management	مدیریت استراتژیک
7. Ethical consequences	پیامدهای اخلاقی
8. Product quality	کیفیت محصول
9. Commitment	تعهد
10. Consumer satisfaction	رضایت مشتریان
11. Social responsibility	مسئولیت پذیری اجتماعی
12. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
13. Riskability	ریسک پذیری
14. Reward system	سیستم پاداش دهی
15. Technology dynamic	پویای تکنولوژی

References

1. Davoudi A. (2015). Competitive analysis and competitive strategies in the field of business. *Journal of Work and Society*; 188: 75-85. (In Persian).
 2. Seyed-Kalali N, Tabatabaepour SM, Tourani M. (2016). Market orientation as one of the types of corporate strategic orientations: concept, antecedents and results. Tehran: 4th International Conference on Strategic Management.
 3. Chuang SH. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of Destination Marketing & Management*; 7: 49-39.
 4. Kue YN, Kan S, Jeong HY. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*; 11(729).
 5. Bhattarai CR, Kwong CCY, Tasavori M. (2019). Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: an empirical study from the United Kingdom. *Journal of Business Research*; 96: 47-60.
 6. Kohli AK, Jaworski BJ. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*; 54: 1-18.
 7. Wall Street Mojo (2020). Market orientation. Available at:
8. Awwad MS, Agti DAM. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*; 29 (4): 308-332.
 9. Bagheri SM, Hosseini-Amiri SM, Mehrjoo H. (2017). Investigating the effect of market orientation and the combination of organizational learning and innovation on the performance of small and medium businesses (Case study: small and medium companies in Babol-Mazandaran). Tehran: 2nd National Conference and the Second International Conference on Management and Accounting in Iran.
 10. Ekhlasi A, Seyedamiri N, Hendijani-fard M. (2018). The role of domestic market orientation in the development of entrepreneurial orientation; Internet service providers in Tehran. *Journal of Modern Marketing Research*; 8(1): 97-116. (In Persian).
 11. Kiessling T, Issakson L, Yaser B. (2016). Market orientation and CSR: performance implications. *Journal of Business Ethics*; 137: 269-274.
 12. Ebrahimi A, Roudani A. (2009). The role of ethical marketing in the buying behavior of food consumers. *Ethics in Science and Technology*; 4(1, 2): 29-39. (In Persian).
 13. Anjom-Shoah Z, Hassanpour-GHoroghchi H, Bagheri M, Ranjbar MH. (2019). Designing and explaining the ethical marketing model and its consequences for children in the field of extracurricular books. *Ethics in Science and Technology*; 14(2): 69-79. (In Persian).
 14. Kohli AJ, Haenlein M. (2020). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. *International Journal of Research in Marketing*; (In Press).
 15. Prowse RJL, Naylor PJ, Olstad DL, Storey K, et al. (2020). Impact of a capacity-building intervention on food marketing features in recreation facilities. *Journal of Nutrition Education and Behavior*; (In Press).
 16. Sadjadi EN. (2020). Service dominant logic of marketing in smart grids. *The Electricity Journal*; 33(7). (In Persian).
 17. Amini-Khiabani G, Hamdi K. (2018). The relationship between marketing culture and human resource productivity; an explanation of the market approach in a business organization. *Journal of Productivity Management*; 11(44): 157-179. (In Persian).
 18. Kadic-Magljajlic S, Boso N, Micevski M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? *Journal of Business Research*; 86: 291-299.
 19. Krishnan MS, Ramaswamy V. (1998). An empirical analysis of customer satisfaction for Intranet marketing systems. *Decision Support Systems*; 24(1): 45-54.



- competition. *Journal of Business Research*; 64(1): 67-73.
25. Song M, Di Benedetto A, Nason R. (2007). Capabilities and financial performance: the moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 35 (1): 18-34.
26. Laczniak GR, Murphy PE. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*; 95: 401-407.
27. Ahmad MA. (2014). Relationships between personal cultural and professional values and marketing ethics among the academicians. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; 130: 273-281.
28. Shaw B. (2012). Uncertainty of orthodontic benefit and the questionable ethics of marketing. *Seminars in Orthodontics*; 18(3): 210-216.
29. Charkhtab Moghadam J, Esmaeeli M. (2020). Ethical marketing relationship with online business. *Ethics in Science and Technology*; 15(1): 166-170. (In Persian).
20. Dai J, Meng W. (2015). A risk-averse newsvendor model under marketing-dependency and price-dependency. *International Journal of Production Economics*; 160: 220-229.
21. Haji-Hoseini HA, Nourzad-Moghadam E. (2014). The impact of innovation and market orientation on business performance and sustainable competitive advantage in industrial enterprises. *Journal of Industrial Technology Development*; 23: 21-29. (In Persian).
22. Shibly SA, Chatterjee S. (2020). Surprise rewards and brand evaluations: The role of intrinsic motivation and reward format. *Journal of Business Research*; 113: 39-48.
23. Pelham AM, (1999). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*; 22 (3): 55-76.
24. Lindsey-Mullikin J, Petty RD. (2011). Marketing tactics discouraging price search: Deception and