

## تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های ایرانی فعال در بازار بورس تهران

دکتر سید محمد اعرابی<sup>۱</sup>  
دکتر مهدی سلطان محمدی<sup>۲\*</sup>

### چکیده

در دهه گذشته مفهوم بازارگرایی و اثرات آن بر عملکرد مورد مطالعه و توجه گسترده ای قرار داشته است. هر چند که تحقیقات انجام شده نشان می دهد که هنوز در مورد تأثیر بازارگرایی بر عملکرد به خصوص در کشورهای در حال توسعه جای تردید وجود دارد. این تحقیق، نحوه اندازه گیری سازه بازارگرایی را براساس مفهوم پردازی نارور و اسلیتر (Narver and Slater, 1990) در شرایط خاص محیطی ایران مورد توجه قرار داده و تأثیر بازارگرایی را بر عملکرد شرکت های ایرانی بررسی می کند. همچنین نقش تعدیل کننده عوامل محیطی شدت تغییرات بازار، شدت رقابت و قدرت خریداران را در این رابطه آزمون می نماید. داده های میدانی در خصوص بازارگرایی و عملکرد از طریق پرسشنامه هایی که بین ۳۷۳ شرکت عضو سازمان بورس و اوراق بهادار تهران توزیع شده جمع آوری گردیده است. با توجه به ۱۴۱ پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده، نرخ پاسخگویی ۳۷/۸ درصد بوده است. داده های عملکرد عینی از صورت‌های مالی سالیانه این شرکت ها استخراج شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بازارگرایی بر عملکرد ذهنی، عینی و کلی تأثیر معنادار و مثبت دارد. قدرت خریداران، نقش تعدیل کننده در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد ذهنی و کلی دارد ولی عوامل شدت رقابت و شدت تغییرات بازار، تعدیل کننده این رابطه نیستند.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، عملکرد، شدت رقابت، تغییرات بازار، قدرت خریداران

تاریخ دریافت: ۸۷/۴/۱۶ تاریخ پذیرش: ۸۸/۷/۱۹

<sup>۱</sup> - استاد دانشگاه علامه طباطبایی . sm.aarabi@gmail.com

\*۲- دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی از دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسؤول مکاتبات)

## مقدمه

"مفهوم بازاریابی" که در مقابل رویکردهای فروش و تولید قرار دارد، پارادایم غالب و اساس بازاریابی مدرن را تشکیل می‌دهد و به هماهنگی همه فعالیت‌ها و بخش‌های سازمان در جهت شناخت و تأمین نیازهای مشتریان به منظور افزایش سودآوری تأکید دارد. بازارگرایی به فرایندها و فعالیت‌های مربوط به پیاده کردن مفهوم بازاریابی می‌پردازد. علی‌الاصول سازمانهای بازارگرا می‌توانند با پیش‌بینی بهتر تغییرات محیطی و نشان دادن واکنش به آن به عملکرد بهتری از سایر رقبا دست یابند. ولی نتایج تحقیقات انجام شده در مورد رابطه بازارگرایی و عملکرد در محیط‌ها و کشورهای مختلف، یکدست و هماهنگ نیست، و نمی‌توان نشان داد که در همه جا رابطه مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد وجود دارد. این رابطه می‌تواند تحت تأثیر عوامل محیطی قرار گیرد. به خصوص در کشورهای در حال توسعه این رابطه ضعیف‌تر گزارش شده است. بنابراین بررسی این امر در شرایط خاص محیطی ایران می‌تواند جالب توجه باشد.

## ادبیات موضوع و مبانی پژوهش

بازارگرایی<sup>۱</sup> یکی از موضوعاتی است که در طول چند دهه گذشته و بخصوص از آغاز دهه نود میلادی توجه بسیاری از محققین و مدیران بازاریابی را به خود جلب کرده و تحقیقات مربوطه نقش بسیار مهمی در گسترش دانش بازاریابی داشته است (Day, 1999). سازمان بازارگرا سازمانی است که فعالیت‌هایش در جهت مفهوم بازاریابی باشد. چنین سازمانی رویکرد بیرونی دارد یعنی توجه بیشتری به مشتریان و رقبا نشان می‌دهد (Slater and Narver, 1994; Ellis, 2005).

پژوهشگران به روش‌های مختلفی مفهوم بازارگرایی را عملیاتی کرده‌اند. از نظر کوهلی و جاورسکی (Kohli and Jaworski, 1990) بازارگرایی دارای سه بعد رفتاری: کسب اطلاعات در مورد نیازهای فعلی و آتی مشتریان، پخش و توزیع این اطلاعات در بخش‌های مختلف سازمان و نشان دادن واکنش توسط کل سازمان نسبت به این اطلاعات

است. نارور و اسلیتر (Narver and Slater, 1990) بازارگرایی را براساس سه بعد توجه به رقبا، مشتری گرایی و هماهنگی درون سازمانی، عملیاتی می کنند. می توان انتظار داشت که سازمان های بازارگرا به دلیل تأکید بر اهمیت درک مشتریان و پاسخگو بودن نسبت به آنان و همچنین توجهی که به بررسی وضعیت رقبا دارند، به مزیت رقابتی پایدارتری دست یافته و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشند (Narver and Slater, 1990). چرا که در دنیای امروز به دلیل افزایش قدرت خریداران، رقابتی تر شدن تجارت بین المللی، تغییرات سریع تکنولوژیکی و در نتیجه کاهش دوره عمر محصول، نیازهای مشتریان و توقعات آنها در طول زمان به سرعت تغییر می کند، بنابراین ارائه محصولات و خدمات برتر، نیاز به بررسی و توجه مداوم به تغییرات بازار و به عبارت دیگر "بازارگرایی" دارد (Kohli and Jaworski, 1990; Webster, 1988).

در مورد رابطه بین بازارگرایی و عملکرد، نتایج تحقیقات متعددی در دست است. بیشتر این تحقیقات در اقتصادهای پیشرفته کشورهای غربی به خصوص در کشور آمریکا انجام شده اند و عموماً وجود رابطه ای مثبت بین بازارگرایی و جنبه هایی از عملکرد را مورد تأیید قرار داده اند (Jaworski and Kohli, 1993; Matsuno and Mentzer, 2000; Pelham and Wilson, 1996)، ولی این رابطه می تواند به عوامل محیطی بستگی داشته باشد، لذا بسیاری از تحقیقات به مطالعه تأثیر عوامل محیطی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد پرداخته اند. نتیجه این بررسی ها نشان می دهد که عواملی از قبیل شدت رقابت<sup>۱</sup>، شدت تغییرات در بازار<sup>۲</sup> و تغییرات تکنولوژیکی<sup>۳</sup> در قوت رابطه بین بازارگرایی و عملکرد مؤثر بوده اند (از جمله Jaworski and Kohli, 1993).

در مورد بازارگرایی در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار نیز تحقیقات اندک و پراکنده ای انجام شده است که نتایج متفاوتی را در مورد رابطه بین بازارگرایی و عملکرد گزارش کرده اند (از جمله Appiah- Bhuian, 1997<sup>b</sup>; Golden et al, 1995; Ellis, 2005; Tse, 1998; Adu, 1998<sup>a</sup>). تحقیقات انجام شده دلالت بر آن دارد که همراه با تغییر سیستم اقتصادی این کشورها از اقتصاد مرکزی و برنامه ریزی شده به سمت اقتصاد

1 . competitive intensity

2 . market turbulence

3 . technological turbulence

آزاد و توسعه بازارها و افزایش رقابت در کشورهای در حال توسعه، بازار گرایی شرکت‌ها در این کشورها رو به افزایش است (Appiah-Adu, 1998<sup>b</sup>; Aggarwal and Singh, 2004) چرا که بازار گرایی موجب افزایش توان رقابتی شرکت‌ها در محیط‌های در حال تغییر چنین کشورهایی می‌شود (Akimova, 2000).

بعضی از تحقیقات نشان می‌دهند که بازار گرایی برای کشورهای توسعه یافته که استانداردهای مشتریان بالاتر است، موضوعیت بیشتری دارد (Shoham, Rose, and Kropp, 2005)، و رابطه بین بازار گرایی و عملکرد در کشورهای ملی بیشتری دارند قوی‌تر است (Ellis, 2005). چرا که اساساً در کشورهای توسعه نیافته وضعیت محیطی و رشد نیافتگی نهادها امکان جمع‌آوری اطلاعات لازم در مورد رقبای مشتریان که لازمه بازار گرایی است، نمی‌دهند (Ellis, 2005). بنا بر این چنین رابطه‌ای بین بازار گرایی و عملکرد شرکت‌ها در کشورهای با اقتصاد توسعه نیافته دیده نمی‌شود (Appiah-Adu, 1998<sup>b</sup>). بعضی نیز معتقدند که در کشورهای در حال توسعه نیز تغییرات بازار زیاد است، و از آنجائیکه تغییرات بازار موجب تقویت بازار گرایی می‌شود لذا از این حیث تفاوتی بین کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه وجود ندارد (Pitt, Caruana, and Berthon, 1996; Hooley *et al.*, 2003). در بعضی از تحقیقات نیز رابطه بین بازار گرایی و عملکرد برای کشورهای در حال توسعه حتی قوی‌تر از کشورهای توسعه یافته گزارش شده است (Deshpande and Farley, 1999).

متاسفانه بررسی‌های تجربی انجام شده در کشورهای مختلف در مورد تأثیر بازار گرایی بر عملکرد به نتایج روشن و مورد توافق نرسیده است و هنوز جای این پرسش باقی است که آیا به واقع در کشورهای در حال توسعه و به خصوص در کشور ایران، توجه بیشتر به بازار گرایی می‌تواند دستاوردهای مورد انتظار را در پی داشته باشد یا خیر. چرا که با توجه به تفاوت فرهنگی بین مدیران و کارکنان ایرانی در مقایسه با هم‌تایان خود در کشورهای صنعتی و وجود شرایط عدم اطمینان محیطی در کشور و کنترل و دخالت شدید دولتی در بسیاری از عرصه‌های اقتصاد، می‌توان تعمیم‌پذیری یافته‌های به دست آمده در کشورهای توسعه یافته را برای کشور ایران را زیر سؤال برد.

علیرغم تأکیدی که همواره محققین بازاریابی بر ضرورت آزمودن نظریه‌های بازاریابی برخاسته از کشورهای توسعه یافته در سایر کشورها داشته‌اند (Deshpande, Farley, and Webster, 1993; Kohli, Jaworski, and Kumar, 1993) متأسفانه تا آنجائیکه نگارنده مطلع است هنوز در ایران تحقیق تجربی جامعی در مورد رابطه بین بازارگرایی و عملکرد و تأثیر عوامل محیطی بر آن انجام نشده است. لذا از مهم‌ترین اهداف این تحقیق، ارتقای استحکام نظری، روایی بیرونی و تعمیم‌پذیری یافته‌های علمی قبلی در مورد بازارگرایی از طریق آزمون تجربی آنها در محیط نسبتاً متفاوت بازار ایران است که به عنوان اقتصادی نسبتاً کوچک، بسته و عمدتاً دولتی با شرایط رقابت محدود و فزونی تقاضا نسبت به عرضه در بسیاری از بخش‌های اقتصاد، شناخته می‌شود. از سوی دیگر در اکثر تحقیقات قبلی از معیارهای ذهنی برای سنجش عملکرد استفاده شده ولی در این تحقیق علاوه بر معیارهای ذهنی، معیارهای عینی عملکرد نیز مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. به علاوه تلاش می‌شود با اصلاح بعضی ضعف‌های تحقیقات پیشین در مفهوم پردازی و معرفی شاخص‌های بازارگرایی که موجب شده معیارهای عملیاتی ارائه شده چندان با سازه نظری مربوطه مطابقت نداشته باشد، دقت بیشتری در تجزیه و تحلیل‌ها معمول شود.

### فرضیه‌های تحقیق

معمولاً چنین استدلال می‌شود که شرکت‌های بازارگرا به دلیل پیش‌بینی بهتر تغییرات محیطی و نشان دادن واکنش نسبت به آن، درک بهتر مشتریان و توجه به جلب رضایت آنان و همچنین درک بهتر استراتژی‌ها و قابلیت‌های سایر رقبا می‌توانند با ارائه محصولات مناسب‌تر، به عملکردی بهتر از سایر رقبا دست یابند. بازارگرایی می‌تواند بر بسیاری از جنبه‌های عملکرد از جمله سودآوری، رشد فروش، سهم بازار، رضایت مشتریان، نوآوری، موفقیت محصولات جدید، روحیه کارکنان و غیره تأثیر مثبت داشته باشد. با توجه به اینکه عملکرد سازمانی مفهومی پیچیده و چند بعدی است که ابعاد مختلف آن مالی و غیرمالی را در بر می‌گیرد و همچنین به منظور در نظر گرفتن نقش استراتژی‌های سازمان و عوامل متعدد محیطی در عملکرد و نحوه ارزیابی آن، در بعضی از تحقیقات از مفهوم عملکرد کلی برای سنجش عملکرد استفاده شده است.

یکی از مشکلات در سنجش عملکرد به نحوه اندازه گیری آن مربوط می شود. اندازه گیری می تواند براساس معیارهای عینی و یا ذهنی انجام شود. در روش عینی اطلاعات مندرج در اسناد و مدارک مالی و حسابداری شرکت مبنای کار در نظر گرفته می شود. در حالی که در روش ذهنی نظر مدیران در مورد عملکرد شرکت در مقایسه با عملکرد رقا و یا عملکرد مورد انتظار سنجیده می شود. هر یک از این دو روش مزایا و معایب خاص خود را دارد. تحقیقات قبلی نشان می دهد که بین یافته های این دو روش همبستگی زیاد وجود دارد ولی رابطه بازارگرایی با عملکرد، وقتی عملکرد با معیارهای ذهنی سنجیده می شود، قوی تر است. بنابراین با توجه به مسائل فوق، در این تحقیق عملکرد کلی، رشد فروش نسبی و سودآوری نسبی به طور ذهنی و عملکردهای مالی رشد فروش و سودآوری (بازدهی دارایی ها و بازدهی حقوق صاحبان سهام) به طریق عینی اندازه گیری شده و رابطه بازارگرایی شرکت با آن سنجیده می شود.

فرضیه ۱: هر چه میزان بازارگرایی شرکت بیشتر باشد، عملکرد آن بهتر می شود.

۱- الف- هر چه میزان بازارگرایی شرکت بیشتر باشد، عملکرد کلی آن بالاتر می رود.

۲- ب- هر چه میزان بازارگرایی شرکت بیشتر باشد، عملکرد ذهنی آن بالاتر می رود.

۳- ج- هر چه میزان بازارگرایی شرکت بیشتر باشد، عملکرد عینی آن بالاتر می رود.

تحقیقات قبلی نشان می دهد که رابطه بین بازارگرایی و عملکرد می تواند تحت تأثیر شرایط محیطی قرار گیرد. از آنجایی که بازارگرایی مستلزم صرف منابع سازمانی است و هزینه بر است، ممکن است صرف این هزینه برای محیط های خاصی توجیه پذیر نباشد. اینکه بتوان نشان داد عوامل محیطی خاصی می توانند نقش تعدیل کننده در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد داشته باشند اهمیت زیادی برای دست اندرکاران کسب و کار دارد، چرا که می توانند نوع و میزان بازارگرایی سازمان خود را با توجه به شرایط محیطی تنظیم کنند. با بررسی تحقیقات قبلی در مورد تأثیر تعدیل کننده عوامل محیطی بر رابطه بین بازارگرایی و عملکرد هنوز نمی توان به جمع بندی واحدی در این خصوص رسید. لذا بررسی نقش تعدیل کنندگی عوامل شدت رقابت، تغییرات بازار و قدرت خریداران در شرایط خاص ایران که به دلیل کنترل های دولتی و محدود بودن عرضه کنندگان در بسیاری از حوزه ها، رقابت پذیری نسبتاً پایین است و خریداران قدرت چانه زنی زیادی ندارند، می تواند جالب توجه باشد. لذا در این تحقیق اثر تعدیل کنندگی سه عامل شدت

رقابت، شدت تغییرات بازار، و قدرت خریداران مورد بررسی قرار گرفته است. این سه عامل در تحقیقات قبلی تأثیر تعدیل‌کنندگی بیشتری از خود نشان داده‌اند و همچنین برای تحقیق در شرایط خاص ایران موضوعیت و اهمیت بیشتری دارند.

فرضیه ۲: هر چه شدت تغییرات بازار بیشتر باشد، رابطه بین بازارگرایی و عملکرد قوی‌تر می‌شود.

فرضیه ۳: هر چه شدت رقابت بیشتر باشد، رابطه بین بازارگرایی و عملکرد قوی‌تر می‌شود.

فرضیه ۴: هر چه قدرت خریداران بیشتر باشد، رابطه بین بازارگرایی و عملکرد قوی‌تر می‌شود.

با توجه به اینکه علاوه بر بازارگرایی متغیرهای موقعیتی دیگری نیز وجود دارند که بر عملکرد شرکت مؤثرند و می‌بایست تأثیر این متغیرها را کنترل کرد. لذا در این تحقیق متغیرهای قدرت خریداران، میزان تمرکز فروشندگان، آسانی ورود رقبای، میزان رشد بازار، اندازه نسبی شرکت و هزینه نسبی تولید واحد کالای شرکت به عنوان متغیرهای کنترلی در رابطه بازارگرایی و عملکرد در نظر گرفته می‌شوند.

### ابزارهای اندازه‌گیری متغیرها

در این مطالعه برای اندازه‌گیری بازارگرایی شرکت‌های ایرانی از شاخص MKTOR که توسط نارور و اسلیتر معرفی شده است، استفاده شد، چرا که این شاخص در محیط‌های مختلف بین‌المللی اعتبار خوبی از خود نشان داده است. فقط آیتم خدمات بعد از فروش چون برای تعدادی از شرکت‌ها موضوعیت نداشت از مقیاس کنار گذاشته شد. کلیه پاسخ‌ها در مقیاس پنج‌قسمتی سنجیده شد.

برای اندازه‌گیری شدت تغییرات بازار که معرف تغییرات در ترکیب و ترجیحات مشتریان سازمان در طول زمان است از مقیاس ۵ آیتمی به کار برده شده توسط جاورسکی و کوهلی (Jaworski and Kohli, 1993) استفاده شد.

شدت رقابت، میزان خصومت ادراک شده در محیط از ناحیه رقبای را نشان می‌دهد. برای اندازه‌گیری شدت رقابت نیز از مقیاس ۶ آیتمی ارائه شده جاورسکی و کوهلی (Jaworski and Kohli, 1993) استفاده شد.

قدرت خریداران، نشان می دهد که آیا مشتریان می توانند از طریق چانه زنی به قیمت‌هایی پایین تر از آنچه مورد نظر فروشندگان است دست یابند؟ (Slater and Narver, 1990)). همین سؤال به طور مستقیم در پرسشنامه مطرح شده است.

برای سنجش عملکرد شرکت از چند معیار استفاده شده است. معیارهای عملکرد کلی، سودآوری و رشد فروش به شکل ذهنی در پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفته اند. یعنی از مدیران خواسته شد که سودآوری و رشد فروش متوسط سه سال گذشته شرکت خود را با رقبای اصلی خودشان مقایسه کنند و جوابها در مقیاس ۵ قسمتی سنجیده شده است. معیارهای سودآوری بازدهی دارایی‌ها (ROA) و بازدهی حقوق صاحبان سهام (ROE)، و همچنین معیار رشد فروش به روش عینی و از ترازهای مالی شرکت استخراج و برای کاهش تأثیرات مربوط به سالهای خاص و یا اتفاقات ویژه، متوسط عملکرد سه سال گذشته مبنای محاسبات قرار گرفته است.

### جامعه آماری و روش گردآوری داده‌ها

در این تحقیق هدف این بوده که تصویری نسبتاً مناسب از وضعیت شرکت های فعال در کلیه بخش های اقتصادی ایران به دست داده شود و همچنین از داده های عینی نیز برای سنجش عملکرد استفاده شود تا اعتبار بیرونی تحقیق افزایش یابد. لذا شرکت های عضو سازمان بورس و اوراق بهادار تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. این شرکت ها علی الاصول می بایست از اصول و رویه های حسابداری و حسابرسی معتبر و تعریف شده ای استفاده کنند و بنابراین به صورت های مالی آنها می توان اعتماد بیشتری داشت و امکان دسترسی به ترازهای مالی شرکت ها نیز وجود دارد. ضمناً یکسان بودن نسبی استانداردهای حسابداری این شرکت ها مقایسه اطلاعات مربوطه را سهل تر می کند. تا تاریخ شروع تحقیق میدانی یعنی در آغاز سال ۱۳۸۶، کلاً ۴۱۷ شرکت در بورس حضور داشتند، که ۹ شرکت فعالیت های خود را متوقف کرده بودند. از آنجائیکه شرکت های سرمایه گذاری خود مستقیماً تولید کالا و خدمات نمی کنند، از جامعه آماری کنار گذاشته شدند (جمعاً ۳۵ شرکت). لذا در نهایت ۳۷۳ شرکت در جامعه آماری باقی ماندند. با توجه به محدودیت تعداد شرکت های عضو بورس تصمیم گرفته شد به همه آنها برای کسب اطلاعات مراجعه شود. به شرکت های واقع در محدوده تهران حتی الامکان به طور



حضور می‌مراجه شد و برای بقیه شرکت‌ها پرسش‌نامه‌ها از طریق پست سفارشی ارسال گردید. بعد از چند مرحله پیگیری ۱۵۷ پرسش‌نامه دریافت شد که پس از استخراج داده‌ها، ۵ پرسش‌نامه به دلیل ناقص بودن و ۷ شرکت به دلیل زیان خالص متوسط سالانه بالای ۴۰ درصد و زیان انباشته بیش از دو برابر سرمایه از بررسی کنار گذاشته شدند. همچنین با بررسی پرسشنامه‌ها مشخص شد که ۴ شرکت نیز جنبه هلدینگ و سرمایه‌گذاری داشته‌اند که با حذف این شرکت‌ها در نهایت ۱۴۱ شرکت در بررسی باقی ماندند. بنابراین میزان پرسش‌نامه‌های واصله قابل استفاده ۳۷٫۸ درصد بوده است. به منظور بررسی عدم جانبداری در پاسخگویی (Lessler and Kalsbeek, 1992)، بعد از اعتبارسنجی مقیاس و محاسبه مقادیر مربوطه، مقادیر بازارگرایی، مشتری‌گرایی، توجه به رقبا، هماهنگی بین بخش‌های سازمان و معیارهای مختلف عملکرد عینی و ذهنی در اولین سری پاسخ‌دهندگان با سری بعدی مقایسه شد. چنین استدلال می‌شود که کسانی که دیرتر پاسخ می‌دهند بیشتر معرف و نماینده افرادی هستند که از پاسخگویی امتناع کرده‌اند (Armstrong and Overton, 1977). همچنین کلیه ویژگی‌های فوق‌بین پاسخ‌دهندگان از طریق مراجعه مستقیم و پاسخ‌دهندگان از طریق پست نیز مقایسه شد. نتایج آزمون t نشان داد که تفاوت میانگین‌های گروه‌های مورد مقایسه در سطح ۰/۰۵ معنادار نیست، لذا در مجموع جانبداری عدم پاسخگویی و تفاوت در روش ارسال مشکل مهمی برای این تحقیق نبوده است.

### تجزیه و تحلیل و ارائه یافته‌های تحقیق

برای شناسایی و بررسی مقدماتی مؤلفه‌های مقیاس بازارگرایی در نمونه مورد بررسی ابتدا تجزیه و تحلیل اکتشافی عاملی توسط نرم‌افزار SPSS (ویرایش پانزدهم) انجام شد. این تکنیک برای شناسایی مقدماتی عوامل اصلی تشکیل‌دهنده یک سازه بسیار مناسب است، به خصوص وقتی که نظریه تفصیلی روشن و دقیقی در مورد ارتباط متغیرهای نشانگر با سازه‌های مربوطه وجود نداشته باشد. استخراج عوامل براساس تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی<sup>۱</sup> صورت گرفت و براساس معیار کیسر<sup>۱</sup> سه عامل دارای مقدار ویژه<sup>۲</sup> بالاتر از ۱

شناسایی شدند. سپس مؤلفه ها به روش مایل (اوبلیمین)<sup>۳</sup> چرخش داده شدند که نتایج در جدول شماره ۱ گزارش شده‌اند.

همان طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می شود. سه آیتم که بارگذاری بالا روی بیشتر از یک مؤلفه داشته و یا بارگذاری روی مؤلفه ای داشته اند که قابل توجیه نظری نمی باشد کنار گذاشته شدند.

جدول شماره ۱: مؤلفه‌های مقیاس بازارگرایی براساس تجزیه و تحلیل اکتشافی مؤلفه‌های اصلی با دوران مایل

component			
۳	۲	۱	
۰/۰۰۷	-۰/۲۴۶	۰/۸۲۵	جلب رضایت مشتریان
۰/۰۴۳	۰/۰۳۷	۰/۸۱۲	اعتقاد به ایجاد منافع بیشتر برای مشتریان
-۰/۰۴۰	۰/۲۶۹	۰/۷۰۵	هماهنگی همه بخش ها برای تأمین نیازهای مشتریان
۰/۱۵۵	۰/۱۱۳	۰/۶۸۹	درک نیازهای مشتریان
-۰/۰۹۱	۰/۱۷۱	۰/۶۴۵	انجام تعهدات به مشتریان
۰/۰۹۳	-۰/۰۶۱	۰/۵۷۱	توجه به مشتریانی که خواسته‌هایشان را بهتر از سایر رقبا تأمین می‌کنیم
۰/۰۷۷	۰/۷۹۵	۰/۰۰۷	مبادله اطلاعات مشتریان در شرکت
-۰/۰۸۱	۰/۷۲۰	۰/۰۸۳	استفاده مشترک واحدها از اطلاعات و منافع
۰/۲۱۴	۰/۵۳۳	۰/۱۲۸	جلسات منظم مدیران با مشتریان
۰/۷۵۱	-۰/۳۱۴	۰/۱۰۴	واکنش سریع به تهدیدات رقبا
۰/۷۴۳	۰/۰۴۸	-۰/۰۱۸	مبادله اطلاعات رقبا بین فروشندگان
۰/۶۵۷	۰/۰۶۴	۰/۲۵۸	بررسی استراتژی و نقاط قوت و ضعف رقبا
۰/۵۶۲	۰/۲۸۹	-۰/۰۵۳	اندازه گیری رضایت مشتریان
۰/۴۴۵	۰/۳۳۶	۰/۱۰۷	آگاهی مدیران از نقش هر یک از افراد در ارزش آفرینی برای مشتریان

ضریب آلفای کرونیخ مقیاس مشتری گرایی (شامل ۵ آیتم) به ۰/۸۳۹ رسید و ضریب آلفای مقیاس های توجه به رقبا (شامل ۳ آیتم) و هماهنگی بخش های سازمان (شامل ۳ آیتم) به ترتیب ۰/۷۰۶ و ۰/۶۶۱ به دست آمد و حذف هیچکدام از آیتم ها، ضریب آلفای این مقیاس ها را افزایش نمی دهد.

پس از شناسایی عوامل مکنون، تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم افزار LISREL 8/71 (Joreskog and Sorbom, 2004) صورت گرفت. در تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی فرض بر این است که همه آیتم ها با همه عوامل رابطه دارند، ولی تجزیه و تحلیل

1 . Kaiser  
2 . eigenvalue  
3 . Oblimin

عاملی تأییدی براساس مدل محدودتری انجام می‌شود که در آن آیتم‌ها بار عاملی مشخصی روی عوامل مشخص دارند و این عوامل ممکن است با یکدیگر رابطه داشته باشند، لذا امکان بررسی دقیق‌تر مدل‌های مختلف در مورد روابط بین آیتم‌ها و عوامل را می‌دهد. بنابراین قویاً توصیه می‌شود که پس از انجام تجزیه و تحلیل اکتشافی در مراحل اولیه توسعه مقیاس، تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی روی آن انجام شود (Gerbing and Anderson, 1988).

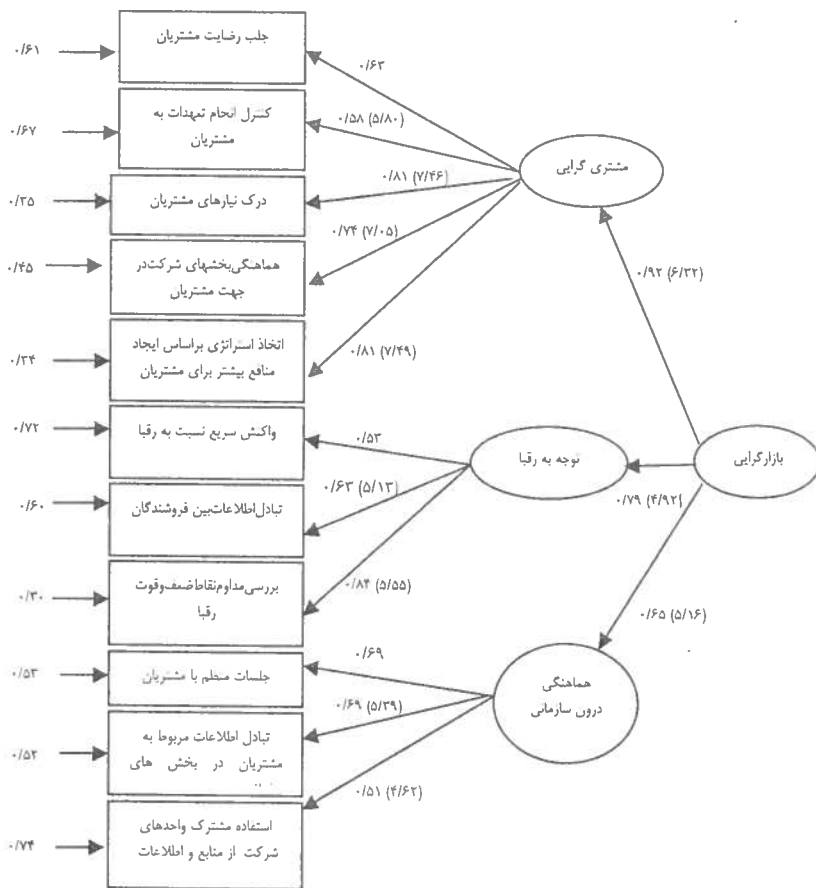
برای معتبر بودن هر مقیاس اندازه‌گیری، می‌باید هر یک از آیتم‌های تشکیل‌دهنده آن همانطور که نظریه پیش‌بینی می‌کند بار عاملی روی عامل یا عوامل مرتبه بالاتر داشته باشند. بر این اساس اگر نارور و اسلیتر فرض می‌کنند که سه مؤلفه مشتری‌گرایی، توجه به رقبا و هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان نشان‌دهنده جنبه‌های مختلف بازاری‌گرایی هستند و آیتم‌های نشانگر مربوط به هر مؤلفه نیز نشان‌دهنده جنبه‌های مختلف آن مؤلفه هستند، باید هر یک از مؤلفه‌های بازاری‌گرایی براساس یک ساختار عاملی مرتبه دوم روی یک عامل کلی‌تر تحت عنوان بازاری‌گرایی بار عاملی داشته باشند.

ضرایب بارگذاری استاندارد به دست آمده برای روابط مدل در نمودار شماره ۱ نشان داده شده‌اند. کلیه مقادیر  $t$  در حد  $0/01$  معنی‌دار هستند ( $t > 1/96$ ). آماره‌های نیکویی برازش

مدل نشان می‌دهد که مدل مرتبه دوم نیکویی برازش مناسبی با داده‌ها دارد

$\chi^2 = 55/44$ ،  $p = 0/324$ ،  $df = 41$ ،  $RMSEA = 0/025$ ،  $GFI = 0/95$ ،  $AGFI = 0/91$ ،  $NFI = 0/96$   
 $NNFI = 1$ ،  $CFI = 1$ ،  $standardized\ RMR = 0/051$

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازاری‌گرایی سازه‌ای است تک بعدی که از سه مؤلفه تک بعدی مشتری‌گرایی، توجه به رقبا و هماهنگی‌های درون سازمانی تشکیل شده است. هر چند که نارور و اسلیتر براساس یکسان بودن اهمیت سه مؤلفه بازاری‌گرایی، شاخص بازاری‌گرایی را به صورت میانگین مقادیر سه مؤلفه تعریف می‌کنند. ولی نتیجه و تحلیل عاملی این تحقیق نشان می‌دهد که مشتری‌گرایی بار عاملی بیشتری از دو مؤلفه دیگر دارد و بار عاملی هماهنگی بین بخش‌های سازمان کمتر از دو مؤلفه دیگر است. لذا نمی‌توان اهمیت این سه مؤلفه را یکسان فرض کرد.



نمودار شماره ۱: ضرایب استاندارد شده بارگذاری عاملی (و مقادیر  $t$ ) در مقیاس مرتبه دوم بازار گرایی

ضریب پایایی عاملی مرکب سازه ( $\rho_{11}$ ) نیز محاسبه شد و مقدار آن برای مشتری گرایی، توجه به رقبا و هماهنگی درون سازمانی به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۷۱ و ۰/۶۷ به دست آمد. حداقل توصیه شده برای این ضریب ۰/۷۰ است (Segar, 1997). شاخص پایایی AVE یعنی میانگین واریانس استخراج شده برای سه مؤلفه به ترتیب ۰/۵۲، ۰/۴۶ و ۰/۴۰ به دست آمدند که مقادیر دو مؤلفه "توجه به رقبا" و "هماهنگی های درون سازمانی" تا حدی کمتر از ۰/۵ است که توسط محققین توصیه شده است، ولی باید در نظر داشت که این ضریب

بسیار محافظه کارانه است و کمتر بودن آن از ۵/۰ وجود روایی همگرایی را منتفی نمی کند (Fornell and Larcker, 1981).

در مرحله بعد، مقیاس عملکرد براساس ۶ نشانگر سنجیده شده شامل سه معیار عملکرد ذهنی و سه معیار عملکرد عینی مورد بررسی قرار گرفت. نرمال بودن متغیرها بررسی شد. چولگی‌ها مناسب است، ولی با توجه به کشیدگی زیاد متغیرهای ROA، ROE و رشد فروش، برای نزدیک کردن منحنی‌های توزیع به نرمال، عمل تبدیل<sup>۱</sup> از طریق تابع سینوس روی مقادیر داده‌های عینی انجام شد (Schumacker and Lomax, 2004:41). با این کار منحنی‌های توزیع معیارهای عینی به نرمال نزدیک شد.

تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی براساس روش مؤلفه‌های اصلی و با چرخش مایل روی آیت‌ها انجام پذیرفت. نتایج بارهای عاملی شش متغیر اندازه‌گیری شده بر روی عوامل مکنون براساس روش استخراج تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی و روش چرخش مایل در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود، دو مؤلفه با مقدار ویژه بالاتر از ۱ شناسایی شده است که مؤلفه اول عمدتاً به عملکرد ذهنی و مؤلفه دوم به عملکرد عینی مربوط می‌شود. نتایج چرخش به روش واریماکس نیز تأیید کننده همین مطلب است. سپس پایایی این دو مؤلفه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ عملکرد ذهنی ۰/۸۷۱ و عملکرد عینی ۰/۷۷۷ به دست آمد.

جدول شماره ۲: مؤلفه‌های مقیاس عملکرد براساس تجزیه و تحلیل اکتشافی مؤلفه‌های اصلی با دوران مایل

مؤلفه		
۲	۱	
۰/۹۵۴	-۰/۱۰۴	عملکرد کلی ذهنی
۰/۸۶۱	۰/۰۴۳	رشد فروش ذهنی
۰/۸۲۸	۰/۱۱۱	سودآوری ذهنی
۰/۰۴۴	۰/۸۸۱	بازدهی حقوق صاحبان سهام
۰/۰۸۲	۰/۸۷۹	بازدهی دارایی‌ها
-۰/۰۶۴	۰/۸۷۹	رشد فروش عینی

در مرحله بعد تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی روی متغیرهای عملکرد انجام شد و مدل مرتبه دوم مورد آزمون قرار گرفت. در این مدل فرض بر این است که هر سه عملکرد ذهنی دارای وجه مکنونی تحت عنوان عملکرد ذهنی و هر سه متغیر عملکرد عینی دارای وجه مکنونی تحت عنوان عملکرد عینی هستند و سازه ای تحت عنوان عملکرد می توان معرفی کرد که وجه مشترک هر دو جنبه عملکرد عینی و ذهنی را منعکس می کند. مدل از برازش خوبی برخوردار است.

( $\chi^2 = 1/58$ ،  $p = 0/20$ ،  $df = 6$ ،  $RMSEA = 0/055$ ،  $GFI = 0/98$ ،  $AGFI = 0/93$ ،  $NFI = 0/98$ ،  $NNFI = 0/98$ ،  $CFI = 0/99$ ،  $standardized\ RMR = 0/030$ )

پایایی عاملی مرکب سازه های عملکرد کلی، عملکرد ذهنی و عملکرد عینی نیز محاسبه شد به ترتیب و مقادیر  $0/68$ ،  $0/87$  و  $0/81$  برای آنها به دست آمد که با توجه مقدار  $0/7$  توصیه شده، قابل قبول است. ضریب پایایی AVE نیز برای این سه معیار عملکرد به ترتیب  $0/53$ ،  $0/69$  و  $0/61$  به دست آمده که از مقدار  $0/5$  توصیه شده بیشتر است.

حال به بررسی روایی سازه بازارگرایی می پردازیم. با توجه به مراحل مختلف طی شده توسط نارور و اسلیتر (Narver and Slater, 1990) در ارائه مقیاس بازارگرایی که تا حد زیادی با توصیه های چرچیل (Churchil, 1979) برای ارائه مقیاس های روان سنجی منطبق است، همچنین بررسی های انجام شده در کشورهای مختلف روی مقیاس نارور و اسلیتر، می توان از نظر محتوایی و صوری، سازه را معتبر دانست. به علاوه در این تحقیق جنبه های روایی صوری و محتوایی سازه بازارگرایی توسط یک گروه از مدیران اجرایی و اساتید و محققین بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت و اطمینان حاصل شد که آیتم ها برای نمونه آماری این تحقیق، معنی دار هستند و آیتم های هر یک مقیاس ها تا حد زیادی جنبه های مختلف سازه مورد اندازه گیری را پوشش می دهند.

روایی پیش بینی زمانی وجود دارد که رفتار شاخص در پیش بینی یک معیار بیرونی به همان شکلی باشد که از آن انتظار می رفته است. با توجه به اینکه براساس نظریات موجود و تحقیقات انجام شده انتظار بر این است که بازارگرایی بر عملکرد ذهنی تأثیر مثبت داشته باشد، این رابطه از طریق معادلات ساختاری آزمون شد. بازارگرایی عاملی مثبت روی عملکرد دارد ( $\gamma = 0/24$ ،  $t = 2/59$ ) و مدل رابطه بازارگرایی و عملکرد ذهنی از برازندگی خوبی برخوردار است.

$(\chi^2 = 7/20, p = 0/51, df = 8, RMSEA = 0/70, GFI = 0/98, AGFI = 0/96, NFI = 0/98$   
 $NNFI = 1/00, CFI = 1/00, standardized RMR = 0/43)$

فرآیند انجام شده در تجزیه و تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی تا حدی نشان دهنده روایی همگرایی و تمایز مؤلفه‌های بازارگرایی است. مقادیر نسبتاً مناسب پایایی عاملی مرکب مؤلفه‌ها ( $\rho\eta$ ) تأیید کننده روایی همگرایی آیتم‌های هر یک از مؤلفه‌هاست (Fornell and Lorcker, 1981). مقادیر بارگذاری بالای هر یک مؤلفه‌های بازارگرایی بر روی بازارگرایی که بیش از دو برابر خطاهای استاندارد مربوطه هستند نیز نشان دهنده همگرایی این مؤلفه‌هاست (Anderson and Gerbing, 1988).

با توجه به اینکه در تجزیه و تحلیل اکتشافی انجام شده بر روی آیتم‌های بازارگرایی، آیتم‌هایی که روی بیش از یک مؤلفه بار عاملی داشته‌اند، از مقیاس حذف شده‌اند، بنابراین روایی تمایز بین این مؤلفه‌ها تا حدی تأمین شده است. با این وجود برای ارزیابی تمایز مؤلفه‌های بازارگرایی، مقدار  $\chi^2$  مدل اندازه‌گیری ( $\chi^2 = 44/45, df = 41$ ) با مقدار  $\chi^2$  مدل مقید مقایسه می‌شود. مدل مقید مدلی است که پارامترهای همبستگی بین عوامل آن در مقدار ۱ تثبیت شده است و بیانگر همگرایی کامل است (Segars, 1997). مقدار  $\chi^2$  مدل مقید به طور معنی داری از  $\chi^2$  مدل اندازه‌گیری کمتر است، پس روایی تمایز وجود دارد. مقایسه معیارهای RMSEA مدل‌ها نیز تأیید کننده این مطلب است.

### آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱ در مورد تأثیر نسبت بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌هاست. با توجه به اینکه عوامل دیگری نیز ممکن است بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر گذار باشند، این متغیرهای کنترلی شامل میزان تمرکز فروشندگان، آسانی ورود، رشد بازار، اندازه نسبی شرکت، هزینه نسبی تولید شرکت، و همچنین متغیرهای محیطی شدت تغییرات بازار، شدت رقابت، و قدرت خریداران همگی در یک نوبت به همراه متغیر مستقل (هر یک از مؤلفه‌های بازارگرایی) وارد معادله رگرسیون می‌شوند. متغیر وابسته شاخص‌های مختلف عملکرد شامل عملکرد کلی، عملکرد ذهنی و عملکرد عینی می‌باشند که برای هر یک معادله رگرسیون جداگانه‌ای تشکیل می‌شود که در آن متغیرهای مستقل عیناً تکرار می‌شوند. نتایج تجزیه و تحلیل در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

بازارگرایی با معیارهای عملکرد کلی، عملکرد ذهنی و عملکرد عینی رابطه مثبت و معنی دار دارد. یعنی فرضیات ۱- الف الی ۱- ج تأیید می شود.

جدول شماره ۳: آزمون اثرات اصلی بازارگرایی و سایر متغیرهای تحقیق بر عملکرد ضرایب رگرسیون B (مقادیر t)

متغیرهای وابسته			
عملکرد کلی	عملکرد ذهنی	عملکرد عینی	متغیرهای مستقل
۰/۱۶۸ ** (۲/۶۶۰)	۰/۱۴۹ * (۲/۳۶۳)	۰/۱۵۷ * (۲/۰۱۳)	بازارگرایی
-۰/۱۵۳ * (-۲/۳۸۴)	ns	-۰/۲۱۸ ** (-۲/۷۴۲)	قدرت خریداران
ns	ns	ns	آسانی ورود
۰/۵۹۳ *** (۱۰/۰۱۹)	۰/۶۴۳ *** (۱۰/۹۰۲)	۰/۲۰۲ ** (۲/۷۵۵)	اندازه نسبی
-۰/۱۸۶ ** (-۳/۱۸۵)	-۰/۱۱۹ * (-۲/۰۳۳)	-۰/۲۹۹ *** (-۴/۱۴۱)	هزینه نسبی
ns	ns	ns	تمرکز فروشندگان
۰/۱۹۶ *** (۳/۲۶۴)	۰/۱۶۹ ** (۲/۸۲۰)	۰/۱۷۶ * (۲/۳۶۳)	رشد بازار
ns	ns	ns	شدت تغییرات بازار
ns	ns	-۰/۱۸۴ * (-۲/۱۹۲)	شدت رقابت
۱۸/۴۸۸ ***	۱۸/۷۱۲ ***	۷/۰۵۷ ***	F
۰/۵۶۰	۰/۵۶۲	۰/۳۲۷	R <sup>2</sup>
۰/۵۲۹	۰/۵۳۲	۰/۲۸۰	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>

\*\*\*  $p \leq 0.001$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*  $p \leq 0.05$     ns غیر معنادار:

تأثیر هر یک از مؤلفه های بازار یابی نیز به طور جداگانه بر عملکرد آزمون شد. مشتری گرایی بر معیارهای عملکرد کلی و ذهنی تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه آن با عملکرد عینی معنی دار نیست. مؤلفه توجه به رقبا بر هر سه معیار عملکرد تأثیر مثبت داشته است و به خصوص تأثیر آن بر عملکرد عینی قوی تر از عملکرد ذهنی بوده است. ولی



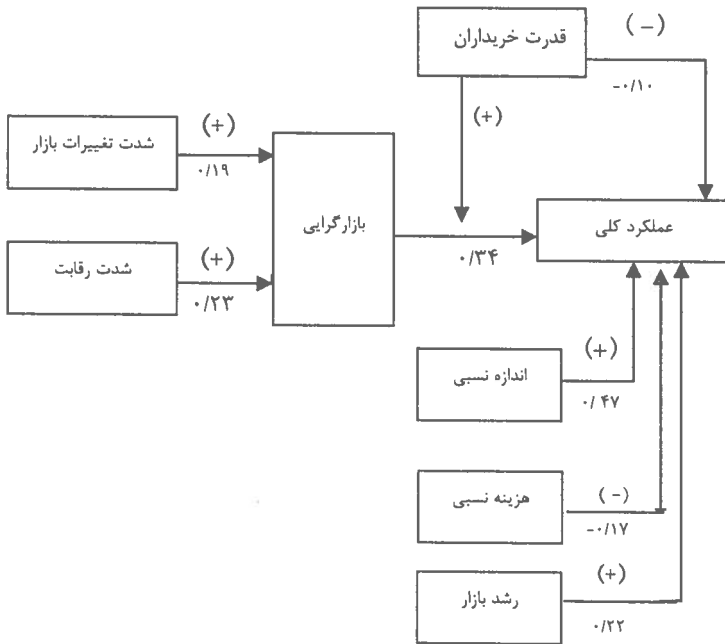
هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان تأثیر معنی‌داری بر هیچ‌یک از معیارهای عملکرد ندارد. این امر نشان‌دهنده آن است که مؤلفه‌های مختلف بازارگرایی تأثیر مشابهی بر عملکرد نشان نمی‌دهند.

فرضیات ۲، ۳ و ۴ به نقش تعدیل‌کننده متغیرهای محیطی شدت تغییرات بازار، شدت رقابت و قدرت خریداران در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد مربوط می‌شود. برای آزمون هر یک از این فرضیات، ابتدا از رگرسیون تعدیل‌شده استفاده شد. به این منظور متغیر حاصل ضرب بازارگرایی در متغیر تعدیل‌کننده به همراه متغیرهای بازارگرایی، متغیر تعدیل‌کننده مربوطه و سایر متغیرهای کنترلی در یک نوبت وارد معادله رگرسیونی شدند که متغیر وابسته آن معیارهای مختلف عملکرد می‌باشد. اگر ضریب مربوط به تعامل متغیر بازارگرایی و متغیر تعدیل‌کننده معنادار باشد، اثر تعدیل‌کننده وجود دارد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود. بررسی نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که از میان سه متغیر تعدیل‌کننده وارد شده در فرضیات تنها قدرت خریداران اثر تعدیل‌کننده مثبت بر رابطه بازارگرایی و عملکرد کلی دارد. از روش تجزیه و تحلیل زیر گروه نیز برای آزمون اثرات تعدیل‌کننده استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل زیر گروه، برای هر تعدیل‌کننده، نمونه براساس مقادیر کمتر و بیشتر از میانه تعدیل‌کننده به دو نیمه تقسیم شد و ضرایب همبستگی جزئی متغیر تعدیل‌کننده و بازارگرایی با کنترل سایر متغیرهای مؤثر در عملکرد، محاسبه و با تبدیل Z فیشر، معنی‌داری تفاوت همبستگی‌های جزئی آزمون شد. مقایسه نتایج آزمون زیر گروه در خصوص نقش تعدیل‌کننده شدت تغییرات بازار بر رابطه بین بازارگرایی و عملکرد ذهنی مؤید نتایج رگرسیون تعدیل‌شده است. ولی این آزمون، قدرت خریداران را به عنوان تعدیل‌کننده رابطه بین بازارگرایی و عملکرد ذهنی نیز شناسایی می‌کند. لذا فرضیه ۲ در مورد عملکرد کلی و ذهنی تأیید شده و فرضیات ۳ و ۴ رد می‌شود.

نیکویی پردازش مدل بدون در نظر گرفتن اثر تعدیل‌کنندگی قدرت خریداران براساس روش تحلیل مسیر از طریق برنامه Lisrel 8.71 بررسی شد. آماره‌های مربوطه نشان می‌دهد که مدل از برازندگی خوبی برخوردار است و  $t$  مربوط به همه مسیرهای مدل بالاتر از ۲ می‌باشد.

$(\chi^2 = 3/12, p = 0/54, df = 4, RMSEA = 0/0, GFI = 0/99, AGFI = 0/95, NFI = 0/98$   
 $NNFI = 1/05, CFI = 1/00, standardized RMR = 0/028)$

مدل روابط به دست آمده بین متغیرها بر اساس نتایج آزمون فرضیات در نمودار شماره ۲  
 ارایه شده است.



نمودار شماره ۲: مدل روابط بین متغیرها براساس نتایج تحقیق

### بحث در مورد یافته‌های تحقیق

نتایج این تحقیق نشان داد که در شرایط محیطی ایران نیز می‌توان تا حد زیادی روی تفکیک سه مؤلفه مشتری‌گرایی، توجه به رقبا و هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان حساب کرد. این امر، مهر تأییدی بر اعتبار چارچوب نظریه پردازی نارور و اسلیتر از مفهوم بازارگرایی برای شرایط محیطی کاملاً متفاوت ایران می‌گذارد. ولی بررسی تأثیرات هر یک از مؤلفه‌ها در محاسبه سازه بازارگرایی در مدل اندازه‌گیری عاملی و همچنین بررسی تأثیرات جداگانه مؤلفه‌ها در رگرسیون‌های مربوطه نشان داد که در شرایط محیطی ایران،

صحت این گزاره که "هر سه مؤلفه رفتاری در مجموع اهمیتی یکسان دارند" (Narver and Slater, 1990) جای تردید و تأمل بسیار دارد.

با توجه به دشواری‌هایی که برای سنجش عملکرد براساس معیارهای عینی وجود دارد، در بیشتر تحقیقات قبلی، عملکرد براساس معیارهای ذهنی و متکی به قضاوت مدیران در مورد عملکرد واحد تابعه خود اندازه‌گیری شده است. و در موارد اندکی رابطه بازارگرایی با عملکرد عینی سنجیده شده است. نکته حائز توجه این است که رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد عموماً در تحقیقاتی دیده شده که عملکرد براساس معیارهای ذهنی اندازه‌گیری شده است و تعداد تحقیقاتی که بتواند رابطه مثبتی بین بازارگرایی و معیارهای عینی عملکرد نشان دهد، حتی در کشورهای غربی بسیار نادر است. با توجه به ضعف‌هایی که سنجش عملکرد به روش ذهنی دارد به خصوص وارد شدن اثرات هاله‌ای به دلیل جانبداری (آگاهانه یا ناخودآگاه) پاسخ‌دهندگان نسبت به میزان بازارگرایی و همچنین عملکرد واحد خود، اعتبار این نوع تحقیقات در معرض تردید قرار دارد.

واقعیت این است که اندازه‌گیری عملکرد براساس روش‌های عینی و قضاوتی، متکی به پیش‌فرض‌های متفاوتی بوده و زاویه دید در این دو نوع روش کاملاً با یکدیگر تفاوت دارد و هر یک از این روش‌ها از نقاط قوت و ضعف خاص خود برخوردار است و معیارهای عینی و ذهنی قابل تبدیل و تحویل به یکدیگر نبوده و می‌توان گفت که این دو معیار مکمل یکدیگر بوده و از جنبه‌های متفاوتی عملکرد را مد نظر قرار داده و موضوعات مختلفی را اندازه‌گیری می‌کنند. نتایج تجزیه و تحلیل اکتشافی این تحقیق روی آیت‌های مختلف عملکرد عینی و ذهنی و همچنین وجود روایی تمایز بین سازه‌های عملکرد عینی و ذهنی مؤید این ادعاست. لذا راه حل درست‌تر و جامع‌تر می‌تواند تلفیق این دو روش در چارچوبی واحد باشد. این تحقیق با معرفی سازه عملکرد کلی براساس اشتراکات معیارهای عملکرد ذهنی و عینی، امکان ارزیابی جامع‌تر و قابل اعتمادتری از رابطه بین بازارگرایی و عملکرد فراهم آورده است.

یافتن رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد عینی و ذهنی در شرایط اقتصاد نیمه بسته و کمتر رقابتی ایران جالب توجه بوده و جای توضیح دارد، چرا که عموماً باور بر این بوده

که بازارگرایی برای کشورهای کمتر صنعتی موضوعیت کمتری دارد. براساس نظریه مزیت منابع<sup>۱</sup> هانت اگر شرکتی بازارگرا باشد، ولی رقبای وی بازارگرا نباشند، در آن صورت استراتژی بازارگرایی ممکن است منبعی برای بهبود موقعیت رقابتی شرکت محسوب شود (Hunt, 2000: 282). لذا در کشورهای توسعه یافته و صنعتی که بازارگرایی چه در بخش صنعت و چه در بخش خدمات توسعه بیشتری یافته است، رابطه بازارگرایی و عملکرد می تواند ضعیف تر باشد (Pelham, 1997). ولی در کشوری همانند ایران که سالهاست مشتریان از عدم توجه تولید کنندگان و عرضه کنندگان خدمات به نیازها و خواسته های واقعی خود رنج می برند، اگر شرکتی توجه بیشتری به این نیازها نشان دهد، با استقبال روبرو شده و می تواند با تأمین رضایت مشتریان وفاداری آنها را افزایش دهد. این امر فرصتی بسیار ارزشمند برای مدیران شرکت های ایرانی فراهم می آورد که بتوانند با پر کردن خلاء موجود و توجه بیشتر به بازار به کسب مزیت رقابتی دست یابند.

بررسی تأثیر متغیرهای محیطی وارد شده در سودآوری شرکت ها و مقایسه آن با اثر بازارگرایی نشان می دهد که این عوامل نمی تواند تأثیر تعیین کننده ای در موفقیت شرکت ها داشته باشد و تأکید بیش از حدی که معمولاً توسط مدیران روی این عوامل می شود نمی تواند توجیه مناسبی برای موفقیت و یا عدم موفقیت شرکت فراهم کند و حتی ممکن است موجب غفلت شرکت ها در تلاش برای دست یابی به قابلیت های رقابتی بیشتر از طریق بازارگرایی شود. لذا بهتر است شرکت ها در هر شرایط محیطی به بهبود توانایی های بازارگرایی خود پرداخته و با توجه بیشتر روی مشتریان و رقبا و محیط بیرونی شرکت، خود را برای مواجهه در بازارهای با رقابت پیچیده تر و فشرده تر آماده کنند.

### نتایج برای مدیران و دست اندرکاران

نتیجه این تحقیق نشان می دهد که بر خلاف تصور بسیاری از مدیران، که به دانش نوین مدیریت و بازاریابی تا حدی با سوءظن نگرسته و آن را برخاسته از محیط جوامع پیشرفته با شرایط کسب و کار متفاوت از ایران دانسته و کار بست آن را برای محیط ایران، چندان مثمر ثمر نمی دانند، توجه به مفهوم بازاریابی و اتخاذ رویکرد بازارگرایی یکی از عوامل

مهم کسب مزیت رقابتی و موفقیت در شرکت‌های ایرانی بوده است. این تحقیق مؤید یافته‌های اخیر در کشورهای توسعه یافته (به خصوص آمریکا) در مورد تأثیر مثبت بازارگرایی بر عملکرد است.

بدیهی است که ایجاد فرهنگ بازارگرایی امری زمان بر است و به سهولت فراهم نمی‌شود (Pelham and Wilson, 1996)، لذا مدیران ایرانی می‌بایست هر چه سریع‌تر و قبل از این که پیشرفت‌های جدیدتر تکنولوژیکی، گسترش بازارهای فرامرزی و جهانی شدن کسب و کار، فضای رقابتی دشوارتری را برای شرکت‌های ایرانی به وجود بیاورد، با سرمایه‌گذاری مداوم روی بازارگرایی، از طریق تشویق کارآفرینی و نوآوری، ریسک‌پذیری بالاتر، ساختارهای انعطاف‌پذیرتر سازمانی، سیستم‌های پاداش دهی مبتنی بر رضایت مشتریان و وقت‌گذاری بیشتر روی موضوعات مربوط به رضایت مشتریان و در نتیجه توسعه فرهنگ بازارگرایی در شرکت، به جایگاه رقابتی بهتری دست یابند.

#### محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادها برای تحقیقات آتی

به دلیل تأکیدی که روی جمع‌آوری داده‌های عینی عملکرد در این تحقیق وجود داشت، نمونه از بین شرکت‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شد. به دلیل محدودیت تعداد این شرکت‌ها، پرسش‌نامه برای همگی آنها ارسال شد، ولی به دلیل غیرتصادفی بودن انتخاب آنها در مقیاس کل صنایع کشور، نمی‌توان نتایج به دست آمده را به کل محیط کسب و کار در ایران تعمیم داد. ولی با این وجود ترکیب متنوع صنایع حاضر در بورس به درجاتی می‌تواند منعکس‌کننده وضعیت عمومی واحدهای بزرگ تولیدی و خدماتی در ایران باشد.

ماهیت این تحقیق چندصنعتی بوده است، این امر از یک سو موجب افزایش اعتبار بیرونی نتایج تحقیق در مقایسه با تحقیق روی حوزه یک صنعت خاص می‌شود، ولی در عین حال اعتبار درونی آن را کاهش می‌دهد.

جمع‌آوری داده‌های متکی بر معیارهای ادراکی بازارگرایی و عملکرد به دلیل جانبداری شناختی مدیران در پاسخگویی و همچنین تأثیرات هاله‌ای در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌تواند بر اعتبار یافته‌ها اثر منفی داشته باشد. همچنین محدودیت‌های مقیاس‌های افتراق معنایی باید در نظر گرفته شود که معمولاً پاسخ‌دهندگان مایل به دادن نمره ضعیف

به متغیرهایی که به اعتقاد مدیران ممکن است شرکت را ضعیف نشان دهد، نیستند. لذا تمایل به دادن نمره های بالاتر وجود دارد تا رهبری خود را بهتر نشان دهند. هر چند که دامنه متنوع نمرات داده شده به متغیرها نشان دهنده این است که این مسئله چندان مشکل آفرین نبوده است. به علاوه انتخاب معیارهای عینی برای سنجش عملکرد تا حد زیادی تأثیرات منفی فوق الذکر را برطرف کرده است.

از سوی دیگر به دلیل ورود نظریات بازارگرایی از کشورهای توسعه یافته، هر چند که ممکن است بعضی از مدیران تلقی مثبتی از آن داشته باشند ولی کاربست عملی آن موضوع دیگری است. این امر ممکن است موجب ارائه پاسخ های جانبدارانه و غیر واقعی به بعضی از آیتم های بازارگرایی شده باشد، لذا بهتر است در مطالعات بعدی میزان بازارگرایی شرکت از منظر مشتریان و سایر ذینفع های شرکت نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. برای سنجش بازارگرایی و سایر متغیرهای محیطی از مقیاس های ارائه شده در کشورهای توسعه یافته (خصوصاً آمریکا) استفاده شده است. لذا ممکن است این مقیاس ها موضوعیت کمتری در کشورهایی با شرایط محیطی و سازمانی متفاوت داشته باشند. هر چند که روایی آن تا حدی آزمون شده است، ولی ارائه مقیاسی که براساس واقعیات محیط کسب و کار ایران تهیه شده باشد، می تواند به روایی بیشتر مفاهیم اندازه گیری شده کمک کند.

به دلیل ماهیت مقطعی تحقیق که کلیه اطلاعات در یک مقطع زمانی خاص جمع آوری شده است، نمی توان رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته را نتیجه گرفت. باید توجه داشت که نتیجه گیری های علی مبتنی بر تقدم زمانی علت بر معلول هستند و صرفاً از طریق آزمایش و یا انجام مطالعات طولی و جمع آوری داده های سری زمانی امکان پذیر است. لذا توصیه می شود در تحقیقات بعدی داده های شرکت ها در مقاطع زمانی مختلف بررسی و آزمون شوند.

## منابع و ماخذ

1. Aggarwal, N. and R. Singh (2004), "Marketing Orientation in Indian Organizations: An Empirical Study", *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (6/7), 700-15.
2. Akimova, I. (2000), "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms", *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1128-48.
3. Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two- Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103, 411- 23.
4. Appiah- Adu, K. (1998)<sup>a</sup>, "Marketing in Emerging Countries: Evidence from a Liberalized Economy", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (4), 118-129.
5. Appiah- Adu, K. (1998)<sup>b</sup>, "Market Orientation and Performance: Empirical Tests in a Transition Economy", *Journal of Strategic Marketing*, 6 (1), 25-45.
6. Armstrong, J. Scott and Terry S. Overton (1977), "Estimating nonresponse Bias in Mail Survey", *Journal of Marketing Research*, August 14(3), 396- 402.
7. Bhuian, S. N. (1997)<sup>b</sup>, "Exploring Market Orientation in Banks: An Empirical Examination in Saudi Arabia", *Journal of Services Marketing*, 11 (5), 317-41.
8. Churchill, Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, XVI (February), 64-73.
9. Day, George S. (1999), "Misconceptions about Market Orientation", *Journal of Market- Focused Management*, 4 (1), 5-16.
10. Deshpande, R. and John U. Farley, and F E Jr. Webster (1993), "Corporate Cutting, Customer Orientation, and Innovativeness", *Journal of Marketing*, 57 (1), 23.
11. Deshpande, R. and John U. Farley (1999), "Executive Insights: Corporate Culture and Market Orientation Comparing Indian and Japanese Firms", *Journal of International Marketing*, 7 (4), 111-27.
12. Ellis, Paul D. (2005), "Market Orientation and Marketing Practice in a Developing Economy", *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), .
13. Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
14. Gerbing, David W. and James C. Anderson (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-92.

15. Golden, Peggy A. et al. (1995), "The Dynamics of a Marketing Orientation in Transition Economies: A Study of Russian Firms", *Journal of International Marketing*, 3 (2), 29-49.
16. Hooley, G. et al. (2003), "Market Orientation in the Service Sector of the Transition Economies of Central Europe", *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 86.
17. Hunt, S.D. (2002), *Foundation of Marketing Theory: Toward a General theory of Marketing*, NY: M.E. Sharpe, Inc, New York.
18. Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation : Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 57 (3), 53-70.
19. Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
20. Kohli, Ajay K. , Bernard J. Jaworski, and A. Kumar (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, 30 (4), 467- 77.
21. Lessler, J. T. and Kalbeek, W. D. (1992), *Non Sampling Error in Survey*, New York: John Wiley and Sons.
22. Matsuno, K. and John T. Mentzer (2000), "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation- Performance Relationship", *Journal of Marketing*, 64 (4), 1-16.
23. Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
24. Pelham, Alfred M. and David T. Wilson (1996), "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small- Firm Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 27-43.
25. Pelham, Alfred M. (1997), "Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (3), 55-76.
26. Pitt, L. , A. Caruana, and Pierrer R. Berthon (1996), "Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence", *International Marketing Review*, 13 (1), 5-18.
27. Schumacker R. E. and R. G. Lomax, *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum, 2<sup>nd</sup> Edition, 2004.
28. Segars, A. (1997), "Assessing the Unidimensionality of Measurement: a Paradigm and Illustration Within the Context of Information Systems Research", *Omega, International Journal of Management Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 107-121, 1997.
29. Shoham, A. and Gregory M. Rose, and F. Kropp (2005), "*Market Orientation and Performance: A Meta- Analysis*", *Marketing Intelligence& Planning*, 23 (5), 435-54.



30. Slater, Stanley F. and John C. Narver (1994), "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58 (1), 46-55.
31. Tse, Alan CB. (1998), "Market Orientation and Performance of Large Property Companies in Hong Kong", *International of Commerce & Management*, 8 (1), 57-69.
32. Webster, F.E. Jr. (1988), "Rediscovering the Marketing Concept", *Business Horizon*, 17 (June), 22-26.