

Determining the impact of the management of market orientation dimensions on the performance of organic food production industries in Iran

**M.A.Dadashi¹, *M.Mohammadian², Z.Dehdashti Shahrokh³,
V.Khashe'ie⁴**

1-Graduated from Ph.D. in Business Policy Management at Allameh Tabataba'i University and Faculty Member of Economic, Social and Extension Research Department, Gilan Agricultural and Natural Resources Research and Education Center, Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO), Tehran, Iran

2-Faculty Member and Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University.email:mohammadiann@gmail.com (Corresponding Author)

3-Faculty Member and Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University

4-Faculty Member and Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University

Received: 23/12/2016 ; Accepted: 17/05/2017

Introduction

Organic farming has a crucial role to play in food supply and the satisfaction of environmental standards. The issues of marketing and sales, one of the main challenges facing organic products (especially in the transition phase), has been expressed in the world (Burton et al., 1997 and 2003, Ferguson 2004, Ferguson et al., 2005, Mac Ins, 2004). On the other hand, market-orientation is the basis of planning and implementation of the strategy, which aims to provide customer satisfaction, achieve and maintain competitive advantage (Day, 1999; Martin and Gerbeck, 2003, Zhao and Kavesjil, 2006). Among the main challenges in marketing organic products, it can be noted to low performance products, the lack of national and regional standards in producing organic products and finding sale markets, which requires government support and macro investment in the marketing research sector of these products. Due to the lack of investigation into the market-orientation strategy in the food industry of agricultural products, in particular, organic food products in the country of Iran, there isn't a comprehensive strategy for developing the market-orientation of organic

products in the country of Iran and a comprehensive and empirical research has not been done in this regard.

Case Study

Due to the lack of investigation into the market-orientation strategy in the food industry of agricultural products, there isn't a comprehensive strategy for developing the market-orientation of organic products in the country of Iran. So the aim of this study is to investigate and determine the dimensions and components of the market-orientation of organic products and find solutions to develop the market-orientation of organic products, according to the environment and native context of Iran and cover the gaps in this field.

Materials and methods

Research method is developmental in terms of the purpose of the research and is combinational in terms of research strategies. The statistical population in the qualitative research method included the managers of companies producing organic products, experienced professional and experts in the field of marketing and policy making that by purposive sampling, its sampling was continued to adequate extent or theoretical saturation and eventually 15 people were interviewed and in the process of quantitative research methods also statistical population consisted of 180 managers and experts of sales and marketing departments of companies producing food products with the brand of "organic" in the country that the sample size was calculated 118 people by Morgan table and the members of sample were chosen by random classified sampling. The variables examined in the study include: environmental factors (independent variables) and performance (the dependent variable) and market orientation is also the mediator variable. In this study, SPSS and PLS soft wares are used to analyze the data. In this study confirmatory factor analysis and the method of structural equation modeling was used to test the hypotheses of the research.

Discussion and results

In this study, descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. 15 of total respondents in the qualitative phase, 13.3 percent of respondents have a master's degree and doctorate degree holders who were Assistant Professor and Associate Professor were 46.7, 13.3 and 26.7%, respectively. Of this number, frequency percent of men was 86.7 and that of women was 13.3 percent. In the quantitative phase, of the 119 total respondents, 12.8 percent of respondents had a diploma degree and the holders of undergraduate, graduate, doctoral degree and higher were

2.5, 47.9 and 37%, respectively, that only three of them were women. According to the results, 2.5 percent of respondents were under age 30 and 39.4, 37, and 31.1 percent of respondents were between 31 to 40, 41 to 50 and above 50 years of age, respectively.

Conclusion

The results of the factor analysis calculations show a significant impact of external organizational factors on the market orientation. These results are in line with previous studies (Kohli and Jaworski, 1999; Narver and Slater, 1990 Andorta and Goyata, 2016; aziz & Yassin, 2010). In this study, effective external organizational factors include the intensity of changes in technology, in the market and in the regulations.

The sub-hypothesis 1 of the study, the impact of external organizational factors on the cultural attitude of market-orientation, was rejected. These results are not consistent with other past research findings (Narver and Slater, 1990 Benito Gonzalez et al., 2014; Andorta and Goyata, 2016; Aziz & Yasin, 2010). Maybe it can be said that because trust building hasn't been done for organic product well, therefore, by brand trust building and suitable culture building of the product, other dimensions of market-orientation, such as customer orientation and attention to competitors and inter-sectoral coordination will have effective communication with performance.

The sub-hypothesis 2 of the research, the effect of external organizational factors on the behavioral attitude of the market-orientation, was confirmed that is in line with past research (Kohli and Jaworski, 1990 ,Benito Gonzalez et al., 2014). Thus, it can be argued that firms producing organic products once have understood environmental disturbances are more likely to strengthen market intelligence, gather and interpret market information and distribute it across the firm. In this way they can achieve a competitive advantage and superior performance.

The first sub-hypothesis of the second hypothesis, the impact of internal organizational factors on the cultural attitude of market orientation also was confirmed. This indicates that organizations that their strategy, structure, culture and other internal organizational factors are strong are more likely to have higher capability to analyze competitors and customers and are more prepared for cross-functional coordination. Also, confirming the sub-hypothesis 2 of the second hypothesis indicates that the firm producing organic products that pay great attention to internal organizational factors are more market-oriented than their competitors.

The results confirm the mediating role of market orientation in the relationship of external organizational factors and firm performance. Also, the results indicate that between the two market-orientation approaches (the cultural and behavioral attitudes of market-orientation) only behavioral attitude plays mediating role but since the relationship between external organizational factors and cultural attitudes has not been verified, this dimension of market-orientation can't play a mediating role between external organizational factors and performance. It can be argued that external organizational factors result to the improved firm performance by improving market-orientation in the firm producing organic products. Therefore, companies can contribute to their competitiveness and improved performance by strengthening market intelligence.

In this study, also the mediating role of market-orientation (and its cultural and behavioral attitudes) in the relationship between internal organizational factors and performance was confirmed to show that internal organizational factors, including organizational structure, organizational culture, organizational size and marketing capability, leads to improved financial and non-financial performance of the organization through strengthening the organization's market orientation (the ability to understand the needs of customers, the ability to understand the strategy of competitors, creating cross-functional coordination, market intelligence capabilities, and timely distribution of information). Therefore, companies can achieve superior performance by institutionalizing market-oriented culture and strengthening market intelligence.

Key words: marketing, organic products, performance, internal organizational factors, external organizational factors, Iran

تعیین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازارگرایی بر عملکرد شرکتهای صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران^۱

دکتر محمدعلی داداشی* - دکتر محمود محمدیان** - دکتر زهره دهدشتی شاهرخ***

دکتر وحید خاشعی****

چکیده

کشاورزی ارگانیک هم در تأمین مواد غذایی و هم در رعایت استانداردهای زیست محیطی نقش عمده‌ای دارد. با توجه به خلاء تحقیقات استراتژی بازارگرایی در صنعت غذایی محصولات کشاورزی، استراتژی جامعی جهت توسعه بازارگرایی محصولات ارگانیک ایران وجود ندارد. لذا هدف اصلی از پژوهش حاضر، بررسی و شناسایی ابعاد و مولفه‌های بازارگرایی محصولات ارگانیک و یافتن راه حلی جهت توسعه بازارگرایی محصولات ارگانیک، با توجه به محیط و بافت بومی ایران و پوشش خلأهای موجود در این زمینه است. روش تحقیق از لحاظ هدف تحقیق، توسعه‌ای و از لحاظ استراتژی‌های تحقیق، ترکیبی است. جامعه آماری در مرحله روش تحقیق کیفی شامل مدیران شرکتهای تولیدکننده محصولات ارگانیک، متخصصین صاحب تجربه و خبرگان حوزه بازاربایی و سیاستگذاری بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند، حجم نمونه‌گیری آن تا حد کفایت یا اشباع نظری ادامه یافت و نهایتاً ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند و در مرحله روش تحقیق کمی نیز جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان واحد فروش و بازاربایی شرکتهای تولید محصولات غذایی با برند ارگانیک کشور به تعداد ۱۸۰ نفر بودند که تعداد نمونه طبق جدول مورگان، ۱۱۸ نفر محاسبه و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. اطلاعات جمع‌آوری شده در مرحله کیفی به روش تحلیل محتوا و در مرحله کمی از مدلسازی معادلات ساختاری و روش تحلیل عاملی با نرم افزار Spss و Pls مورد تحیل قرارگرفت. نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین عوامل محیط درونی و بیرونی و بازارگرایی وجود دارد. از طرفی، بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد. همچنین، بازارگرایی به عنوان متغیر میانجی نقش مثبت و معناداری در میان عوامل درون سازمانی و عملکرد بنگاه‌ها ایفاء می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، محصولات ارگانیک، عملکرد، عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمان، ایران

۱- این مقاله از رساله دکتری استخراج شده است.

* دانش‌آموخته دکتری مدیریت سیاستگذاری بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی و عضو هیات علمی بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویج کشاورزی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی گیلان، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، تهران، ایران.

** نویسنده مسئول - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

*** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

**** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

در اغلب بررسی‌ها، مسائل بازررسانی و فروش یکی از چالش‌های اصلی پیش روی محصولات ارگانیک (خصوصاً در مرحله گذار)، در سطح دنیا بیان شده است (Burton et al, 2004, Fergusson et al, 2001, McGinnis 2003, 1997). نتایج بررسی‌ها در کشور ایران، نشان می‌دهد که مشکلات نظام کشاورزی ارگانیک، در دو بعد عرضه و تقاضای محصول قابل طرح می‌باشد. در بعد عرضه می‌توان به مشکلات موجود در مراحل مختلف تولید، حمل و بازار توزیع و در بعد تقاضا به فرهنگ، نیاز و انگیزش مصرف‌کنندگان اشاره کرد که برای ترویج این‌گونه محصولات باید با راهکارهای ملی و جامع این ابعاد بررسی شوند (نظری، ۲۰۱۴). بازاریگرایی اساساً مبنای برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی است که هدف آن ارائه رضایت مشتری، تحقق و حفظ مزیت رقابتی می‌باشد (Day 1999, Martin, 2006, Zaeu and Cawsejik 2003, Gerbek and) جهت گیری استراتژیک شرکت با رویکرد بازاریگرایی و قابلیت‌های بازاریابی آن در ارتباط است (رضایی دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۵). بازاریگرایی نه تنها برای خارج از سازمان بلکه در داخل سازمان و نه تنها در بازارهای داخلی یک کشور و بلکه در بازارهای بین‌المللی و جهانی هم مورد توجه می‌باشد (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷).

نتایج پژوهش‌های مینزبرگ^۱ (۱۹۷۸)، وارا داراجان (۲۰۱۰)، بروجنی و همکاران (۲۰۱۳) و گیلانی‌نیا و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه مدیریت استراتژیک بازار نشان می‌دهد شرکت‌هایی که از رویکرد استراتژی بازاریابی مناسب جهت رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار استفاده می‌کنند، در مرحله اجرای استراتژی در سطوح مختلف سازمانی بصورت انفعالی عمل می‌کنند. از سویی به موازات گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری، بر مشکلات تولیدکنندگان محصولات در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. در این بین مخاطره‌ها و بحرانهای حاصل از ورود نهاده‌های شیمیایی به بخش کشاورزی، رویکرد جهانی نسبت به سلامت غذا، ناکارآمدی نظام متعارف تولید در کشاورزی و اهتمام و تأکید بر بهره‌وری و جلوگیری از آلودگی غذا در مبدأ، ضرورت حرکت به سمت کشاورزی ارگانیک را توجیه می‌کند. چرا که بحرانهای ناشی از مصرف بی رویه نهاده‌های شیمیایی در دهه‌های اخیر، مسائل و مخاطرات فراوانی را به همراه داشته است. هر ساله به رغم مصرف

1 -Misenberg

2 -Varadarajan

سموم و مواد شیمیایی در کشاورزی نه تنها زیانها کمتر نشده، بلکه سطوح آلودگی افزایش یافته و فرایند تولید با مشکل روبرو شده است. برای عبور از این مخاطره‌ها تولید فرآورده‌های حاصل از کشاورزی ارگانیک راهی شاخص تلقی می‌شود (رضایانه، ۱۳۸۹). از چالشهای اصلی در بازاریابی محصولات ارگانیک می‌توان به عملکرد پایین محصولات، عدم وجود استانداردهای ملی و منطقه‌ای در تولید محصولات ارگانیک و یافتن بازارهای فروش که مستلزم حمایت دولت و سرمایه‌گذاری کلان در بخش تحقیقات بازاریابی این محصولات می‌باشد، اشاره نمود. با توجه به خلاء تحقیقات استراتژی بازاریابی در صنعت غذایی محصولات کشاورزی خصوصاً محصولات غذایی ارگانیک در کشور ایران، استراتژی جامعی جهت توسعه بازاریابی محصولات ارگانیک در سطح کشور ایران وجود ندارد و تحقیق تجربی جامعی در این راستا انجام نشده است، لذا این تحقیق در پی آن است تا با یافتن راه حلی برای توسعه بازاریابی محصولات ارگانیک تا حدی خلأ موجود در این زمینه را با توجه به محیط و بافت بومی ایران پر کند.

مبانی نظری پژوهش

هر فعالیتی برای بقا و دوام در این دنیای رقابتی و بهره‌مند شدن از مزایای آن نیازمند توجه به دو نکته اساسی می‌باشد نخست این که تجربه در هر کسب و کار و بازار آن نقشی غیرقابل انکار دارد و دیگر این که برای کسب موفقیت در هر فعالیت تجاری بایستی سرمایه‌های مادی، انسانی، اطلاعاتی و تکنولوژیک لازم در اختیار مدیران و صاحبان کسب و کار باشد. در این راستا پیتز دراکر معتقد است هر کسب و کار دو و فقط دو عملکرد اصلی را بر عهده دارد: بازاریابی و نوآوری؛ ولیکن با وجود شناخت اولیه در خصوص اهمیت بازاریابی و نوآوری به عنوان منابع استراتژیک اصلی برای موفقیت موسسه، تاکنون محققان بازاریابی و استراتژیست‌ها توجه کافی به این موارد معطوف نداشته‌اند؛ تنها طی دو دهه اخیر می‌توان شاهد رشد تئوری‌های جدیدی در زمینه راهکارهای دستیابی به عملکرد برتر کسب و کار و در راستای انجام تحقیقاتی که بر روی موضوعات مدیریت بازاریابی، مدیریت استراتژیک، تئوری‌های بهبود و توسعه سازمانی و تلفیقی جامع از معیارهای مالی، اقتصادی و بازاری کسب و کار بود^۱. (Olavarita and Feridman, 2007)

اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازاریابی قرار می‌گیرد. به اعتقاد

(*Narver and Slater, 1990*) بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. این امر سازمان را به ایجاد و حفظ نوعی فرهنگ سازمانی مجاب می‌کند که زمینه بروز رفتارهای ضروری را فراهم سازد. بر این اساس می‌توان گفت: بازارگرایی فرهنگی سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می‌کند همچنین، بازارگرایی بر ایجاد کسب و کار اثر بخش و کارا برای ایجاد بالاترین ارزش برای مشتری و مزیت رقابتی تأکید می‌کند (*Tesiotso and chaw, 2010*)

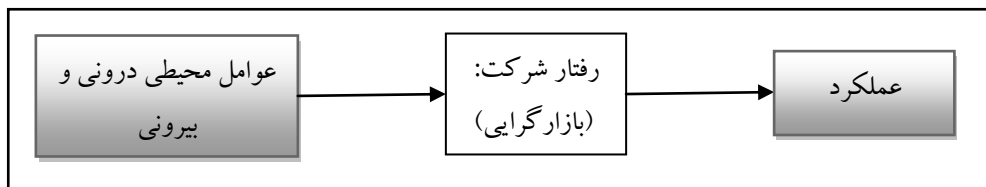
نتیجه افزایش سطح بازارگرایی، افزایش درجه نوآوری است و این نیز ارتقای عملکرد نوآوری شرکت را به دنبال دارد (پاکدل، نایب زاده و دهنوی، ۱۳۹۰).

امروزه با توجه به افزایش روزافزون رقابت میان سازمان‌ها و در راستای توجه به تغییر و تحول سازمانی، هر سازمان به دنبال آن است که عملکرد مؤثرتری داشته باشد. فهم مسائل مرتبط با سازمان‌ها به تأثیرگذاری بیشتر آنها منجر می‌گردد (*kari et al, 2012*) بیشتر مطالعات گذشته در زمینه عملکرد سازمانی بر مبنای عملکرد مالی بوده‌اند، اگرچه شاخص‌های مالی چندان با اهداف بلندمدت یک کسب و کار، همبستگی ندارند و نمی‌توانند در شرایط حاد رقابتی، مزیت برای سازمان‌ها ایجاد کنند (*voo, see and leosee, 2010*) ویژگی سازمان‌های امروزی پویایی، پیچیدگی، ابهام و سنت‌گریزی است به گونه‌ای که تغییر را به عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر پذیرفته‌اند. به منظور غلبه بر اوضاع نامطمئن، پیچیده و پویا یکی از راه‌هایی که در عملکرد سازمانی مطلوب برای بقا و پیشرفت سازمان پیش روی مدیران قرار دارد، داشتن منابع انسانی توانمند است (*Ras et al*). در عصر کنونی، تحولات شگرف دانش مدیریت وجود نظام ارزیابی را اجتناب‌ناپذیر کرده است. از سوی دیگر نبود نظام ارزیابی و کنترل در هر سامانه به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمانی تلقی می‌شود که پیامد آن کهولت و در نهایت مرگ سازمان است (*yak, 2010*)

یکی از مراحل بسیار مهم مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک در هر سازمانی بررسی محیط سازمان و پارامترهایی است که خواه ناخواه بر سازمان، تأثیر گذارند. برای ایجاد یک

فرآیند استراتژیک کارآمد سازمان می‌بایست در سازمان کمیته‌ای تشکیل شود تا بتواند محیط درون سازمان و نقاط قوت و ضعف موسسه و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به محیط بیرون سازمان را مورد مطالعه قرار دهد و بر اساس این مطالعه مناسب‌ترین استراتژی انتخاب شود. در بررسی عوامل خارجی سعی می‌گردد فرصت‌ها و تهدیدهایی که سازمان با آن‌ها روبه‌رو می‌شود شناسایی گردد و هدف اصلی آن است که مدیران بتوانند با تدوین استراتژی‌های مناسب از فرصت‌ها بهره‌برداری نموده یا اثرات عوامل تهدیدکننده را کاهش دهند یا از آنها پرهیز کنند. هر سازمانی بایستی از این عوامل یعنی فرصت‌ها و تهدیدها یک فهرست نهایی تهیه کند. توجه داشته باشید که بررسی عوامل خارجی با این هدف انجام نمی‌شود که فهرست بلند بالایی از هر عاملی که می‌تواند بر سازمان اثر گذار باشد تهیه گردد، بلکه هدف شناسایی متغیرها و پارامترهای اصلی است که شرکت باید در برابر آن‌ها واکنش عملی نشان دهد. شرکت‌ها باید بتوانند از طریق تدوین استراتژی‌ها در برابر این عوامل به صورت تهاجمی و یا تدافعی واکنش نشان دهند به گونه‌ای که از فرصت‌های پیش آمده در محیط خارج حداکثر بهره‌برداری را نمایند و اثرات ناشی از تهدیدهای بالقوه این عوامل را به پایین‌ترین حد ممکن برسانند (Joliga, 2010)

با توجه به مطالب مطرح شده در مبنای نظری در خصوص عوامل موثر بر بازاریابی و جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت می‌توان از چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر پارادایم کلاسیک «ساختار- رفتار- عملکرد» استفاده کرد که بر طبق آن عوامل محیط درونی و بیرونی شرکت بر نوع رفتار و فعالیت‌های آن اثر می‌گذارد و عملکرد، نتیجه تعامل بین شرکت و محیط است.



نمودار ۱: چارچوب کلی مدل ساختار- رفتار- عملکرد (ماتسونو و همکاران، ۲۰۰۰)

همانگونه که در نمودار فوق نشان داده شده است رفتار بازارگرایانه شرکت ریشه در عوامل درونی و بیرونی دارد (Matsonon et al, 2000). چرا که شرکت‌ها استراتژی‌های

خود را بر اساس عوامل محیط داخلی و خارجی انتخاب می‌کنند و انتخاب رویکرد بازارگرایی توسط مدیران نیز مبتنی بر تجزیه و تحلیل و بررسی این عوامل خواهد بود. در این مدل عوامل محیطی به ساختار صنعت بر می‌گردد که تحت تأثیر تعداد رقبا، ناهمگونی محصولات و هزینه ورود و خروج بنگاهها می‌باشد البته علاوه بر ساختار صنعت در سطح وسیع تر ساختار کلان ملی و بین المللی شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی و نیز در سطح محدودتر ساختار داخلی بنگاه شامل داراییها، شایستگی‌ها و گرایشها نیز مد نظر قرار دارد. مفهوم رفتار به اقدامات بازارگرایی یک بنگاه شامل تعیین قیمت، تمایز محصول، اجرای تاکتیک و بهره‌گیری از قدرت بازار می‌باشد و عملکرد نیز شامل عملکرد شرکتها و عملکرد اقتصاد به طور کلی می‌باشد (Barni, 2002) از مجموع مؤلفه‌های شناسایی شده بازارگرایی، بازارگرایی را می‌توان در پنج قالب مؤلفه‌های پیشایندها، بازارگرایی، پسایندها (رابطه متغیرهای میانجی و عملکرد)، مؤلفه‌های مؤثر بر رابطه بازارگرایی و عملکرد و متغیرهای موازی بازارگرایی دسته‌بندی نمود. رویکرد تحقیق حاضر، رویکردی جامع‌نگر است. به گونه‌ای که تلاش گردیده تا از همه مؤلفه‌های دسته‌بندی شده مذکور به نحوی در مدل مفهومی تحقیق استفاده به عمل آید. در تطبیق مولفه‌های تحقیق حاضر با مدل مذکور، پیشایندهای بازارگرایی شامل عوامل محیطی کلان، عوامل محیطی خرد و عوامل داخلی بنگاه که در دسته عوامل ساختاری قرار دارند مولفه‌های بازارگرایی در دو دسته نگرش فرهنگی بازارگرایی و نگرش هوشمندی بازار در قالب اقدامات شرکت مد نظر قرار می‌گیرد. و همچنین عملکرد بنگاه شامل عملکرد مالی و غیر مالی بنگاه مد نظر قرار گرفته است. لازم به ذکر است که براساس نظر اساتید راهنما و مشاور و نظر خبرگان در مرحله نهایی به دلیل حجم زیاد مولفه‌ها از بررسی برخی از عوامل همچون عوامل محیطی کلان ملی و بین المللی صرفنظر و در قسمت پیشنهادات به تحقیقات آتی توصیه شده است.

پیشینه تجربی تحقیق

تحقیقات تجربی نارور و اسلاتر نشان دهنده رابطه مثبت بین گرایش به بازار و عملکرد شرکت است. (Narver & Slater, 1990) سازمان‌هایی که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، انتظار می‌رود که بیشتر بازارگرا باشند. کهلی و جاورسکی به بررسی و تأثیر ۳ ویژگی محیطی بر روی بازارگرایی پرداخته‌اند. اولین عامل، پیچیدگی و تلاطم بازار

است که به عنوان نرخ و میزان تغییرات در ترکیب نیازها و خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان تعریف می‌شود. سازمان‌هایی که در محیط متلاطم فعالیت می‌کنند، بیشتر نیازمند تغییر محصولات خود با توجه به تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند و بر عکس، در بازارهای با ثبات، شرکت‌ها کمتر نیاز دارند تا محصولات خود را با نیازهای در حال تغییر مشتریان هم جهت سازند و تعدیل کنند دومین عامل محیطی که توسط کهلی و جاورسکی در سال ۱۹۹۰ مورد مطالعه قرار گرفته تا رابطه بین بازار و عملکرد تجاری را تبیین کند، شدت رقابت است. کهلی و جاورسکی بیان کرده‌اند در محیط غیررقابتی، شرکت یا سازمان، ممکن است دارای عملکرد خوبی باشد حتی اگر بازارگرا نباشد، زیرا مشتریان با محصولات و خدمات شرکت خو گرفته‌اند. در مقابل، در شرایط رقابت شدید، مشتریان گزینه‌های متنوعی برای ارضای نیازها و خواسته‌های خویش دارند. بنابر این شرکت‌هایی که بازارگرا نیستند، در محیط رقابتی به سرعت مشتریان خود را از دست خواهند داد، بنابراین بازاریابی در شرایط رقابت از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. سومین عاملی که می‌تواند تعدیل کننده رابطه بین بازاریابی و عملکرد شرکت باشد، تغییرات تکنولوژیک است که در واقع همان میزان تغییرات تکنولوژیک رخ داده در صنعت خاص است. شرکت‌هایی که از تکنولوژی پیشرفته استفاده می‌کنند، می‌توانند با استفاده از نوآوری تکنولوژیک برای خود مزیت رقابتی ایجاد کنند. در مقابل شرکت‌هایی که با تکنولوژی ایستا فعالیت می‌کنند، در بازارهای رقابتی از موقعیت رقابتی مناسبی برخوردار نخواهند بود و نمی‌توانند از تکنولوژی به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند. (*kohli & jawerski, 1990*).

جهانی شدن و افزایش روز افزون تغییرات نوآورانه در محصولات، ساختار رقابتی بازار را به گونه‌ای تغییر داده است که تنها شرکت‌هایی می‌توانند در صحنه رقابت بمانند که بتوانند با تغییرات نوآورانه در محصولات و خدمات خود، قواعد بازی را به نفع خود تغییر دهند و ضمن ارائه خدمات ارزشمند برای مشتریان، رهبری صحنه رقابت را به دست گیرند و در این راستا، سازمان باید تغییراتی نوآورانه در محصولات و فرآیند تولید آنها ایجاد نماید (*Sapraspit, 2008*).

پیش نیاز نوآوری در محصولات و خدمات، راه کارهای خلاقانه‌ای است که برگرفته از دانش‌های متنوع، فرآیندهای تسهیل‌گر خلاقیت و اقداماتی هستند که در پی یافتن راهکارهای خلاقانه باشند (*Tillor & Griw, 2006*) از این رو، سازمان‌های نوآور در

زمینه بهبود کیفیت سرمایه‌ای انسانی و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای ارائه راه کارهای خلاقانه، سرمایه داری فراوانی می‌کنند. در واقع، نوآوری نیازمند ساز و کارهایی است که انواع رفتارهای بهره‌ورانه را در سازمان تقویت نمایند^۱ (Gelin, 2006).

به طور کلی می‌توان محققان و مطالعات روابط میان بازارگرایی و نوآوری را به دو بخش تفکیک کرد، بخش اول، محققانی مانند (ledwith & edvir, 2009) را در بر می‌گیرد که نوآوری را متغیری واسطه در فرایند تأثیرگذاری بازارگرایی بر عملکرد کالا و خدمت جدید می‌دانند (Chang & crome vide, 2012) در گروه دوم محققانی همچون (jo et al, 2015) جای می‌گیرند که معتقدند نوآوری و بازارگرایی به طور موازی و همزمان بر عملکرد محصول جدید تأثیر می‌گذارند (Chang & Crome vide, 2012).

به باور ژانگ و دوان^۱ (۲۰۱۰)، بازارگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد محصول جدید در مراحل ابتدایی چرخه عمر آن و نوآوری تدریجی در محصول دارد. از سوی دیگر، سالوو^۲ (۲۰۰۵) تأکید می‌کند بازارگرایی اثر مستقیم و معناداری بر نوآوری محصول دارد (lafort, 2008). خیمنز و همکاران^۳ (۲۰۰۸) نشان دادند بازارگرایی و یادگیری سازمانی موجب ارتقا و پرورش نوآوری در سازمان می‌شود که تأثیر بلندمدت آن به مراتب بیشتر است. همچنین بازارگرایی با در نظر گرفتن نوآوری، بر عملکرد سازمانی نیز تأثیر گذارند و رابطه معناداری با عملکرد دارند. کاربونل و رودریگز^۴ (۲۰۱۰) معتقدند بازارگرایی (ایجاد دانش و ابتکار، توزیع دانش و ابتکار و پاسخگویی) رابطه مستقیم و معناداری با بهبود و گسترش نوآوری دارد گائور، واسودوان و گائور^۵ (۲۰۱۱) مشخص کردند که همه مؤلفه‌های بازارگرایی (مشتری گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی‌های بین وظیفه‌ای) بر عملکرد نوآوری سازمان‌ها اثر می‌گذارد و همچنین بازارگرایی رابطه معناداری با وضعیت و محیط رقابتی ای برقرار می‌کند که سازمان در آن قرار دارد.

1 -jang & dowan

2 -salawo

3 -Khimenz et aL

4 -karbonel & rodrigez

5 -gaor, vasodwan & gaor

نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰) ابراز کردند که بازارگرایی فرهنگی است که به موثرترین و کاراترین نحو ممکن رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش‌های بیشتر برای خریداران و در نتیجه عملکرد برتر برای کسب و کار فراهم می‌آورد. در مطالعه مذکور، با بررسی نتایج قبلی، بازارگرایی را بعنوان مفهومی متشکل از ۳ مؤلفه رفتاری تعریف کرده‌اند: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی درون سازمانی. شاخص آنها برای اندازه‌گیری بازارگرایی MKTOR نامیده شد. این دو محقق در تحقیق بعدی خود در سال ۱۹۹۴، اثر تعدیل‌کننده متغیرهای محیطی بر عملکرد را نیز مورد بررسی قرار دادند و تأثیر آن را ناچیز یافتند، اما به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی در هر شرایطی تأثیر مثبت بر عملکرد دارد. کوهلی و جاورسکی^۲ (۱۹۹۰) طی تحقیق تجربی از طریق مصاحبه با ۶۲ تن از مدیران بازاریابی و غیر بازاریابی شرکت‌های آمریکایی به این نتیجه رسیدند که سودآوری نتیجه بازارگرایی است نه یکی از اجزای آن. در مقاله مذکور، بازارگرایی را بعنوان کاربرد و بر پایه تفکر بازاریابی معرفی کرده و معتقدند تبدیل تفکر بازاریابی به عمل باعث ایجاد بازارگرایی می‌شود. طبق تعریف آنها، بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سرتاسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است. در این دیدگاه گرایش به بازار صعود و پیشرفتی را از عمل فروش به سمت درک مشتریان، مشکلات و نیازهای آنان و تلاش در جهت پیدا کردن راه حل در جهت برآوردن نیاز ایشان داشته است. همچنین آنها در بعد هوشمندی بازار به پیشایندهای بازارگرایی و تأثیر قوانین و مقررات دولتی، رقبا، تکنولوژی و سایر نیروهای محیطی توجه خاصی داشتند. این محققین در تحقیقات بعدی خود در سال ۱۹۹۳، شاخصی را برای اندازه‌گیری بازارگرایی که آن را MARKOR نامیدند ارائه کردند. شاخص بازارگرایی آنها بر اساس ۳ مؤلفه ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخگویی به آن در ۲۰ آیتم ارائه شد، ویژگیهای اصلی این شاخص عبارتند از: (۱) تأکید بر مشتریان و نیروهای مؤثر بر نیازها و ترجیحات آنان (۲) استفاده از آیتم‌هایی که بر فعالیت مبتنی هستند نه بر فلسفه کسب و کار (۳) تفکیک بین بازارگرایی کلی و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن. دیشپاند و فارلی^۳ (۱۹۸۸) در تحقیقی با عنوان «بازارگرایی و محیط» معتقدند بازارگرایی و توجه به محیط

1 - Narver & Slater

2 - Kohli & Jaworski

3 - Dishpand & Farli

عنصر عمده و اصلی بازاریابی بوده و عامل مهمی در راستای توانمند کردن شرکت‌ها برای درک بازار و ایجاد راهبردهای محصول و خدمت مناسب برای تحقق نیازها و خواسته‌های مشتری است. طالقانی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی رابطه فرهنگ بازاریابی و عملکرد کسب و کار در صنایع تبدیلی استان گلستان پرداختند که جامعه آماری مدیران و کارشناسان شرکت‌های صنایع تبدیلی گلستان بود که تعداد ۲۰۵ نفر از آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از جدول مورگان انتخاب شدند، در تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد، نتایج نشان داد که رابطه معنی داری بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد کسب و کار شرکت‌ها وجود دارد. هیلمن و کالپن^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها پرداختند، جامعه هدف آن‌ها، ۴۷۵ هتل سه ستاره و بالاتر در مالزی بود. برای آزمون روابط بین متغیرها از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی استفاده گردید نتایج نشان داد که هتل‌ها در مالزی از مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی به عنوان استراتژی‌های اصلی بازاریابی خود استفاده می‌کنند و رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی داری با عملکرد آن‌ها داشته است. سلطان محمدی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های ایرانی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده عوامل محیطی، با استفاده از مدل نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به این نتیجه رسید که بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های ایرانی و پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. اشجعی نیری (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک استان اردبیل با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته و با استفاده از ابزارهای تحلیلی عاملی، الگوی معادلات ساختاری و تی زوجی به این نتیجه رسید که بازاریابی بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک استان اردبیل تأثیر معناداری دارد. تقی زاده جورشری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد خدمات در شرکت‌های بیمه استان گیلان باتوجه به نقش میانجی نوآوری پرداختند این تحقیق به ارزیابی تاثیرابعاد سه گانه بازاریابی از دیدگاه نارور و اسلاتر بر عملکرد خدمات جدید بواسطه نوآوری تدریجی و نوآوری بنیادی در صنعت بیمه در سطح استان گیلان انجام شد در جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد حاوی ۶۲ سؤال و در هفت

بعد استفاده و بین ۶۲۲ نفر از کارکنان در شرکتهای بیمه به عنوان نمونه توزیع شد در آزمون فرضیه‌ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد نتایج نشان داد که هر یک از ابعاد بازاریابی علاوه بر اثرگذاری بر نوآوری خدمات، تأثیر معنی‌داری به واسطه نوآوری خدمات بر عملکرد مالی و بازار شرکتها دارد.

در اکثر تحقیقات انجام شده عوامل نگرشی، رویکرد فرهنگی و یکپارچگی بازاریابی در عملکرد شرکتها تأثیرگذار بوده و توجه به بازاریابی منجر به بهبود عملکرد، خلاقیت و نوآوری محصول شرکتها شده است.

نوآوری‌های پژوهش حاضر

با وجود اینکه تحقیقات و مطالعات زیادی در خصوص بازاریابی، ایجاد ارزش، عملکرد کسب و کار و رابطه بین آنها در بافتهای مختلفی در سطح کشورها و صنایع مختلف انجام شده است. نوآوری‌های این تحقیق را از جنبه مفهومی و کاربردی می‌توان به دو شکل تکمیلی و توسعه ای بیان کرد. منظور از تکمیلی آن نوآوری‌هایی که تکمیل کننده یا جمع‌کننده ایده‌ها و دست‌آورهای قبلی است و منظور از نوآوری توسعه‌ای آنهایی است که ایده و دست‌آوردهای جدیدی را مطرح می‌کند:

۱- نوآوری کاربردی - توسعه‌ای

نوآوری جدید این تحقیق ارایه و توسعه و تست یک مدل استراتژیک در خصوص بازاریابی و رابطه آن با عملکرد شرکت‌های تولیدی محصولات ارگانیک باتوجه به بافت بومی کشور ایران که برای اولین بار انجام می‌شود. همچنین توسعه مقیاس‌های جدید با رویکرد جامع برای بازاریابی و عملکرد شرکتها ذکر شده است لذا عمده‌ترین نوآوری تحقیق، توسعه مدل و مقیاس‌های کاربردی جدید در بافت شرکت‌های تولیدی محصولات ارگانیک است.

۲- نوآوری مفهومی تکمیلی، توسعه ای

این دسته از نوآوری‌های تحقیق حاضر شامل بندهای تکمیلی از یافته‌ها و دستاوردهای تحقیقات و مطالعات قبلی در خصوص بازاریابی، و رابطه‌ی آن با عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌های تولیدی در زمینه کشاورزی و بالاص تولیدات ارگانیک است. رویکردها و تعاریف و نیز ابعاد مطرح شده در متغیرهای تحقیق مواردی بوده‌اند که در نوع خود نسبت به مطالعات قبلی توسعه ایجاد کرده‌اند و جدید محسوب می‌شوند. در تعریف

بازارگرایی جمع‌بندی‌ارایه شده در این مطالعه را در هیچ مطالعه قبلی مشاهده نمی‌کنیم، بطوریکه هر کدام از آنها به ایعاد ریز بازارگرایی پرداخته‌اند. مهم‌تر از همه اینها مدلی است که در این تحقیق توسعه پیدا کرده است. این مدل با عنایت به جدید بودن رویکردها و تعاریف و ابعاد معطوف به عامل‌های تحقیق، توسعه‌ای و جدید محسوب می‌شود. چرا که مؤلفه‌ها و روابط ترسیم شده در این مدل به توسعه جدید منجر شده‌اند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در فرآیند ارتقاء عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. از سوی دیگر در این تحقیق اثر برخی متغیرها روی متغیرهای دیگر مورد سنجش قرار گرفته است، از اینرو این تحقیق در زمره تحقیقات علی قرار می‌گیرد. علاوه بر آنچه ذکر گردید تحقیقات را می‌توان از نظر دوره مورد بررسی نیز تقسیم‌بندی نمود. لذا پژوهش حاضر از آنجایی که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد از نوع تحقیقات مقطعی محسوب می‌گردد. اطلاعات لازم در این پژوهش توسط پرسشنامه محقق ساخته و برگرفته از نظر خبرگان، برای نمایندگان شرکت‌های محصولات ارگانیک در سطح کشور که جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند، ارسال گردید جمع‌آوری شد. تعداد کل جامعه آماری مشتمل بر ۱۸۰ نفر بوده که پس از محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، تعداد ۱۱۹ پرسشنامه برای انجام پژوهش جمع‌آوری و مورد پایش قرار گرفت. پرسشنامه به کار رفته در مطالعه پس از تأیید روایی محتوایی آن از دید خبرگان رشته مدیریت و مدیران شرکتهای تولیدکننده محصولات ارگانیک، متخصصین صاحب تجربه و خبرگان حوزه بازاریابی و سیاستگذاری، جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسشنامه دارای ۱۱۲ سؤال تخصصی بوده که برای طراحی این بخش از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. جهت اندازه‌گیری پایایی ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. که در زیر شرح مختصری از پایایی و روایی و پیش‌آزمون مربوط به آزمون اعتبار (valid) و مقادیر پایایی و روایی برای متغیرها و منابع برای سنجش ابزار تحقیق اشاره می‌شود:

روایی و پایایی ابزارسنجش

در این بررسی جهت تعیین اعتبار و روایی ابزارسنجش، از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. برای اندازه‌گیری روایی، ابتدا از نظر اساتید و متخصصان استفاده شد. در نتیجه اشکالات ساختاری آن شناسایی و اصلاحات لازم جهت روایی ظاهری صورت گرفت. برای سنجش روایی سازه نیز از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

همچنین جهت تعیین پایایی پرسشنامه ابتدا پیش آزمون صورت گرفت. پس از طراحی پرسشنامه، نمونه‌ای ۳۰ تایی از جامعه به شکل تصادفی انتخاب شد و از طریق نرم افزار SPSS، مقدار آلفای کرونباخ آن محاسبه که در جدول ۱ آورده شده شد. همچنین در این مرحله با بارخورهای اصلاح گویه‌ها، اصلاحاتی در گویه‌ها داده شد.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ برای نمونه ۳۰ تایی

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	112

همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار آلفای کل پرسشنامه ۰.۸۶۳ می‌باشد که گویایی پایایی مناسب در کل می‌باشد جهت اندازه‌گیری پایایی در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) باید پایایی برای سازه‌ها و معرف‌ها محاسبه شود. ضریب پایایی سازه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ است که مقدار قابل قبول برای این ضریب حداقل ۰/۷ است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در این تحقیق هم ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی برای بررسی پایایی سازه‌ها مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. همچنین برای بررسی پایایی معرف‌ها در روش حداقل مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی استفاده شد که در این آزمون نیز بار عاملی معرف‌ها بالاتر از ۰/۷ شدند.

با توجه به حجم جامعه آماری، طبق فرمول عمومی کوکران تعداد ۱۴۰ پرسش نامه بین افراد جامعه آماری تحقیق به روش تصادفی طبقه‌بندی شده، توزیع و ۱۱۹ پرسشنامه برگشت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از: عوامل محیطی (متغیر مستقل)، عملکرد (متغیر وابسته) و بازارگرایی هم متغیر میانجی می‌باشد. در این پژوهش از نرم افزار SPSS و PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. که جدول بار عاملی حاصل از تحلیل عامل تاییدی و مقدار آلفای کرونباخ برای کل متغیرها و ساختار ابزار سنجش در جدول ۲ به شرح زیر ارائه شده است

جدول ۲: ساختار پرسشنامه و پایایی و روایی ابزار سنجش

مفاهیم	ابعاد	تعداد سؤالات	منابع	۰.۷ > آلفا	۰.۵ > AVE
نگرش فرهنگی بازارگرایی	۱. مشتری گرایی	۵	نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)	۰.۷۴۹	۰.۵۹۷
	۲. رقابت گرایی	۴		۰.۷۱۴	۰/۵۳۸
	۳. هماهنگی بین بخشی	۳		۰/۷۰۷	۰/۶۳۰
نگرش رفتاری بازارگرایی (هوشمندی بازار)	۱. ایجاد هوشمندی	۵	لیتیس و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۷۲۷	۰/۴۸۴
	۲. توزیع هوشمندی	۶		۰/۷۴۹	۰/۶۶۴
	۳. پاسخگویی	۹		۰/۸۱۳	۰/۵۲۵
عملکرد	۱. عملکرد مالی	۳	ربکا و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۹۵	۰/۵۲۳
	۲. عملکرد غیرمالی	۳	ربکا و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۸۵۵	۰/۷۷۶
عوامل درون سازمانی	۱. ساختار سازمان	۸	هائو و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۹۰۸	۰/۶۶۰
	۲. فرهنگ سازمان	۱۶	اوگبونا و هاریس (۲۰۰۰)، کوپین (۱۹۹۸)	۰/۹۴۵	۰/۵۵۱
	۳. استراتژی سازمان	۱۱	زهرا و کاوین (۱۹۹۳)	۰/۹۱۴	۰/۵۴۴
	۴. اندازه سازمان	۲	بیابانی (۱۳۹۴)	۰/۷۷۲	۰/۸۱۳
	۵. قابلیت بازاریابی	۴	مورگان و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۶۹	۰/۶۰۰
برون سازمانی	۱. تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری	۲	بیابانی (۱۳۹۴)	۰/۷۴۶	۰/۷۹۷
	۲. قوانین و مقررات	۴	بیابانی (۱۳۹۴)	۰/۸۹۴	۰/۷۶۰
	۳. شدت تغییرات بازار	۳	تاکور و هال (۲۰۱۳)	۰/۸۸۲	۰/۸۱۴
*اعتمادسازی برند	۱. اعتمادسازی برند	۶	سahین و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۳۵	۰/۵۴۹
*خدمات پس از فروش	۱. وضعیت ارتباطی با کاربران	۱۰	دیواندیری و ترکاشوند (۱۳۹۰)	۰/۹۰۲	۰/۵۳۵
	۲. نحوه پاسخگویی				
	۳. میزان کارایی				
	۴. قابلیت دسترسی به				

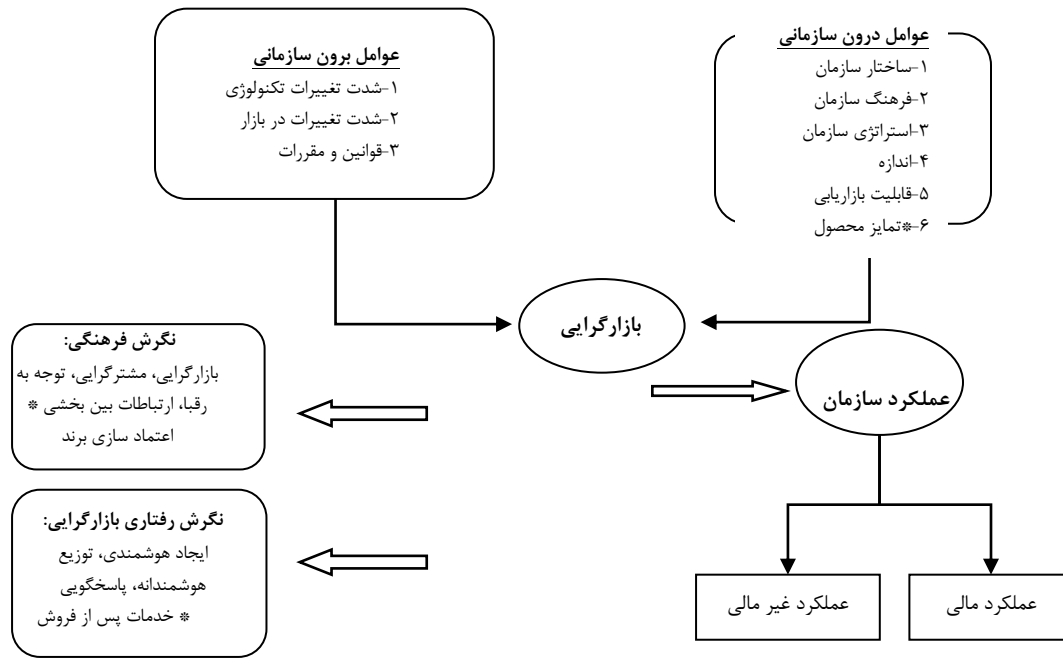
خدمات پس از
فروش

				۱. تمایز کیفیت محصول	
۰/۶۴۹	۰/۹۲۲	بوهی و کروز (۲۰۱۰)	۸	۲. تمایز نوآوری محصول	*تمایز محصول
				۳. تمایز در مسئولیت اجتماعی محصول	

مقوله‌های ستاره دار از ابعاد جدید حاصل از مرحله اکتشافی منتج از نظر خبرگان و متغیرهای توسعه داده شده مدل بومی بازارگرایی محصول ارگانیک در ایران می‌باشند.

مدل مفهومی تحقیق

در مورد مفهوم و تأثیرات بازارگرایی تحقیقات زیادی انجام شده است و مدل‌های مفهومی متعددی نیز در این خصوص توسعه یافته‌اند که با جمع‌بندی دیدگاهها و رویکردهای مختلف ارائه شده می‌توان در مجموع مؤلفه‌های شناسایی شده در مورد بازارگرایی را در پنج قالب مؤلفه‌های پیشایندها، بازارگرایی، پسایندها (رابطه متغیرهای میانجی و عملکرد)، مؤلفه‌های مؤثر بر رابطه بازارگرایی و عملکرد و متغیرهای موازی بازارگرایی دسته‌بندی نمود. رویکرد تحقیق حاضر، رویکردی جامع‌نگر است. به گونه‌ای که تلاش گردیده تا از همه مؤلفه‌های دسته‌بندی شده مذکور به نحوی در مدل مفهومی تحقیق استفاده به عمل آید. مدل مفهومی تحقیق در نمودار شماره (۲) نشان داده شده است.



نمودار ۲: مدل مفهومی توسعه داده شده (محقق ساخته) تحقیق

با توجه به مدل مذکور فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اول: عوامل برون سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر بازارگرایی دارند.

✓ فرضیه فرعی اول (a_1): عوامل برون سازمانی تأثیر معناداری بر نگرش فرهنگی بازارگرایی دارند.

✓ فرضیه فرعی دوم (b_1): عوامل برون سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عوامل رفتاری بازارگرایی دارند.

فرضیه دوم: عوامل درون سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر بازارگرایی دارند.

✓ فرضیه فرعی اول (a_2): عوامل درون سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش فرهنگی بازارگرایی دارند.

✓ فرضیه فرعی دوم (b_2): عوامل درون سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش رفتاری بازارگرایی دارند.

فرضیه سوم: بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه‌های تولید کننده محصولات ارگانیک دارد.

- ✓ فرضیه فرعی اول (a₃): نگرش فرهنگی بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد.
- ✓ فرضیه فرعی دوم (b₃): نگرش رفتاری بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از ۱۵ نفر کل پاسخ‌دهندگان در مرحله کیفی ۱۳/۳ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق‌لیسانس بودند و دارندگان مدارج دکتری استادیار دانشگاه و دانشیار دانشگاه به ترتیب ۴۶/۷ درصد، ۱۳/۳، و ۲۶/۷ درصد بودند. از این تعداد، درصد فراوانی مردان ۸۶/۷ درصد و زنان نیز ۱۳/۳ درصد بود. در مرحله کمی از ۱۱۹ نفر کل پاسخ‌دهندگان ۱۲/۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم بودند و دارندگان مدارک لیسانس، فوق لیسانس و دکتری و بالاتر به ترتیب ۲/۵ درصد، ۴۷/۹ و ۳۷ درصد بودند که فقط سه نفر آنها زن بودند. با توجه به نتایج ۲/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال و به ترتیب ۳۹/۴، ۳۷، و ۳۱/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان به ترتیب بین ۳۱ تا ۴۰، ۴۱ تا ۵۰ و بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند.

در بخش آمار استنباطی ابتدا به بررسی روایی و پایایی متغیرها پرداخته شد، سپس برازش مدل را بررسی و در نهایت به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. در این تحقیق هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی برای بررسی پایایی سازه‌ها مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. همچنین برای بررسی پایایی معرفها در روش حداقل مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی استفاده می‌شود که در این آزمون نیز بار عاملی معرفها باید بالاتر از ۰/۷ باشد. لذا مقادیر بار عاملی بعضی از معرفها که کمتر از حد لازم بود، سبب شد متوسط واریانس استخراج شده و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای آنها کمتر از حد لازم شود. در نتیجه این معرفها از مدل حذف و مدل دوباره اجرا شد و مقادیر پایایی دوباره بررسی گردید. در این حالت مقدار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ و همچنین مقدار AVE برای همگی بیشتر از ۰/۵ بدست آمد. همچنین برای سنجش روایی از روایی همگرا استفاده گردید. با حذف معرفهای نامناسب از مدل، AVE تمامی متغیرها بالاتر از حد لازم یعنی ۰/۵ شده است و این نشان دهنده روایی همگراست.

همانگونه که گفته شد پس از بررسی روایی و پایایی برازش مدل تعیین گردید. برای برازش مدل در روش حداقل مربعات جزئی از معیار GOF استفاده شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (wetzels et al, 2009)، و حصول مقدار ۰/۵۸۸ برازش مدل کلی به صورت قوی تأیید شد.

در نهایت فرضیه‌های اصلی و فرعی و همچنین فرضیات میانجی مورد بررسی قرار گرفتند. نکته مهم آن است که روابطی که در آن مقدار P کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار آماره تی آن‌ها خارج از بازه بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد، تأیید می‌شوند و روابطی که مقدار P آن‌ها بیشتر از ۰/۰۵ باشد یا مقدار آماره تی آن‌ها درون بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد، مورد تأیید واقع نمی‌شوند. که نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۳) آورده شده است

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

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

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه گیری کلی و پیشنهادها

همان گونه که اشاره شد هدف از انجام این تحقیق توسعه مدل جهت بازارگرایی در نگاه‌های تولیدکننده محصولات دانش بنیان بود. نتایج تحقیق حاکی از تأیید همه فرضیات تحقیق بجز فرضیه فرعی مربوط به فرضیه اول (عوامل برون سازمانی تأثیر معناداری بر نگرش فرهنگی بازار گرایی محصولات ارگانیک دارد) بود. در ادامه به تفصیل هر کدام از فرضیات و نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات قبلی مقایسه می‌شوند.

تحلیل نتایج و پیشنهادهای مربوط به فرضیه های تحقیق :

تحلیل نتایج و پیشنهادهای مربوط به فرضیه اول تحقیق : نتایج بدست آمده از محاسبات تحلیل عاملی ، نشان از تأثیر معنی ار عوامل برون سازمانی بر بازاریابی می باشد این نتایج همراستا با سایر مطالعات گذشته است (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Andorta & Gopata, 2010; Aziz & Yasin, 1016) . عوامل تأثیرگذار برون سازمانی در این بررسی عبارتند از شدت تغییرات تکنولوژی ، شدت تغییرات بازار و قوانین و مقررات .

در زمینه تغییرات تکنولوژی در صنایع غذایی ارگانیک با توجه به نتایج بار عاملی گویه ها ، هم تکنولوژی به سرعت در حال تغییر است و هم این تغییرات فرصتهای بزرگی برای صنایع مذکور خلق کرده است این امر می تواند بیانگر متلاطم تر شدن محیط و انعاف پذیرتر و با اهمیت تر شدن استراتژی بنگاه باشد که شرکتهای مذکور باید برای بهره گیری از ظهور فرصتهای مستمر جدید تکنولوژی ، با ایجاد واحد تحقیق و توسعه و واحد آموزش و اطلاع رسانی محصول ، همپای تغییرات تکنولوژی ، فرصتهای ناب بازار را برای خود حفظ و توسعه دهند و با درک عمیق از محیط رقابتی به شناخت بهتر از گروه مشتریان و انتظارات در حال تغییر آنها از تکنولوژی نوین دنیا در تنوع و ارائه محصول خود استفاده کنند. از دیدگاه چرخه عمر محصول ، این صنایع در مرحله معرفی محصول به بازار قرار دارند که با فروش اندک و نفوذ کم در بازار مواجهند. تازگی تکنولوژی ، مقیاس تولید کم و فقدان تجربه در آنها به معنای هزینه بالا و کیفیت پایین است لذا نیاز به نوآوری محصول با صرف منابع مالی و سرمایه گذاری فراوان دارند. که همرا با تنوع و توسعه محصول ، باید قابلیت های تولید ، بازاریابی و توزیع را نیز تقویت کنند مساله مهم این بنگاهها توجه بیشتر به تحقیقات بازاریابی و بازارگرا تر نمودن بنگاه است. در بعد شدت تغییرات بازار طبق نظرات خبرگان، هم رقبای زیادی در این صنایع وجود ندارد و هم تمایل به مصرف مواد غذایی ارگانیک افزایش یافته است. این عوامل می تواند منجر به بی ثباتی بازار و یک عامل بازدارنده در توسعه محصول باشند. و از طرفی نرخ تورم ، بازار محصول را تحت تأثیر قرار داده است. این علایم نشان دهنده متلاطم تر شدن بازار می باشد که در این شرایط قابلیت واکنش سریع بنگاهها با اهمیت تر می شود که در این روند مستلزم وجود اطلاعات و پیشرفت در فناوری اطلاعات و قابلیت های پاسخگویی بنگاه به تغییرات مذکور است. در بعد قوانین و مقررات اغلب خبرگان معتقد بودند که قوانین و مقررات موجود و مرتبط با

محصول ارگانیک در مجموع حمایت کننده تولید آن بوده است اما اغلب مفاد آن به درستی درک و اجرا نشده است و به همین دلیل بودجه تحقیق و توسعه محصول را ناکافی بیان کرده‌اند. نکته مهم در این بعد، توجه به ارزشها و مسئولیت اجتماعی شرکتهای صنایع محصولات غذایی ارگانیک فعال در سطح کشور است که فراتر از سود، مشغول ارزش آفرینی در بعد سلامت غذا و کمک به ابعاد زیست محیطی در سطح ملی هستند. که این رویکرد نه تنها پیگیری استراتژیهای همسو با منافع ملی کشور بلکه خود می‌تواند در راستای وظیفه حاکمیتی دولت در دست یابی به منافع بلند مدت بنگاه و جامعه باشد. لذا دولت می‌تواند با استفاده از مقررات، مالیات و ابزارهای تشویقی موثر تر، محرک اینگونه فعالیتها باشد.

فرضیه فرعی اول این تحقیق مبنی بر تأثیر عوامل برون سازمانی بر نگرش فرهنگی بازارگرایی رد شد. این نتایج همراستا با برخی یافته‌های سایر تحقیقات گذشته نیست (Narver, 2016; Andorta & gopata, 2016; Gonzalez Benito et al, 2014; Slater, 1990; Aziz & Yasin, 2010). شاید بتوان گفت چون محصول ارگانیک خوب اعتمادسازی نشده، لذا با اعتمادسازی برند و فرهنگ سازی مناسب محصول سایر ابعاد بازارگرایی همچون مشتری‌گرایی و توجه به رقبا و هماهنگی بین بخشی ارتباط موثرتری با عملکرد پیدا خواهند نمود

فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر تأثیر عوامل برون سازمانی بر نگرش رفتاری بازارگرایی مورد تایید قرار گرفت. که همراستا با سایر تحقیقات گذشته/ند (Kohli & Jaworski, 1990, 1993; Gonzalez Benito et al, 2014) استدلال کرد که بنگاه‌های تولید کننده محصولات ارگانیک زمانی که آشفتگی‌های محیطی را درک نمایند به احتمال قوی تر به سمت تقویت هوشمندی بازار، جمع آوری و تفسیر اطلاعات بازار و توزیع آن در سراسر بنگاه خواهند پرداخت. به این طریق می‌توانند به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برسند.

تحلیل نتایج و پیشنهاد مروط به فرضیه دوم تحقیق:

نتایج این فرضیه نیز همراستا با سایر تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی (Deshpande & Firli, 1999; Bahadori et al, 2015; Matsuno, 2008; Lafert, 2008; Akmen & Yelmez, 2008; Manter, 2000) حاکی از تأثیر معنادار عوامل درون سازمانی بر بازارگرایی است. لذا بنگاه‌ها ی تولید محصول ارگانیک باید

بدنبال شناخت و استفاده بهینه از پتانسیل داخلی و با تبدیل منابع به قابلیت‌ها به مواجهه با تغییرات محیطی و تکنولوژی پرداخته تا از فرصت‌های ناشی از آنها بهره‌مند شوند. و این نگاه‌ها می‌توانند با تاکید بر پتانسیل قابلیت‌ها، شایستگی کلیدی را رواج داده و ریشه رقابت، منبع محصول جدید و مبنای استراتژی قرار دهند.

متغیرهای مورد بررسی در این ابعاد شامل ساختار، فرهنگ، استراتژی، اندازه و قابلیت بازاریابی و تمایز محصول می‌باشند.

در بعد ساختار، اغلب خبرگان به تعداد کم سطوح، حیطه کنترل وسیع و مسیر کوتاه انتقال اطلاعات اشاره داشتند این امر می‌تواند بیانگر اهمیت تناسب استراتژیک بنگاه باشد. بنگاه‌های تولید محصول ارگانیک باید با ساختاری منعطف، چابک و یکپارچه، استراتژی بازاریابی خود را با شرایط درونی و بیرونی سازگار نموده و با توانمندسازی فردی، سازمانی و گروه‌های عملیاتی جهت نیل به مزیت رقابتی پایدار تلاش کنند و طبق نتایج حاصله در بعد فرهنگ سازمانی، بنگاه‌های تولید محصول ارگانیک باید به تقویت تعهد و انسجام درونی، شفاف سازی اهداف جهت مشارکت پذیری و بهبود تعهد به آنها و کار تیمی چالش برانگیز بپردازند.

در بعد استراتژی، اغلب خبرگان اشاره داشتند که شرکت‌های مذکور از استراتژی مدونی برخوردار نیستند. عدم درک صحیح و بموقع نیازهای بازار و مشتریان، عدم همسویی استراتژی شرکت با استراتژی بازاریابی از جمله مشکلات پیش روی این بنگاه‌هاست. لذا بنگاه‌های مذکور باید با تاکید بر قابلیت‌ها در تدوین استراتژی بازاریابی و توسعه فرهنگ بازارمحور با درک و تحلیل صحیح و بموقع نیازهای در حال تغییر بازار و مشتریان تلاش کنند. همچنین برندسازی و اعتمادسازی برند نیز در موفقیت استراتژی و بهبود اعتبار شرکت موثر خواهد بود.

در خصوص اندازه بنگاه نیز اغلب خبرگان به تناسب کارکنان با حجم عملیات و تسهیل در هماهنگی بین بخشی اشاره داشتند. لذا اندازه مناسب بنگاه با توجه به میزان چابکی آن می‌تواند تعیین‌کننده استراتژی و اقدام مناسب شرکت‌ها به تغییرات محیطی باشد. در بعد قابلیت بازاریابی نیز اغلب نظرات خبرگان و نتایج حاصله، ایجاد و تقویت قابلیت بازاریابی را در بهبود ارزش افزوده و رقابت‌پذیری بنگاه موثر دانسته‌اند. لذا با بهبود تبلیغات علمی و آگهی‌دهنده محصول و ایجاد تمایز در آن می‌توان بر قابلیت بازاریابی و رقابت‌پذیری بنگاه افزود. و در بعد تمایز محصول، با توجه به تاکید ویژه خبرگان به آن، یکی از استراتژی‌های

موثر در زمینه‌ی بازارگرایی شرکتهای فوق می‌تواند ایجاد تمایز در محصولات خودبا توجه به محصولات موجود در بازار و محصولات توسعه یافته رقبا باشد. ایجاد تصویر متمایز در ذهن مشتریان و توسعه‌ی محصولات نوآورانه و جدید می‌تواند در این زمینه شرکت‌ها را یاری کند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز از جمله مشخصه‌های اصلی شرکت‌های فعال در این حوزه می‌باشد. این مسئولیت‌پذیری بایستی در ایجاد تصویر متمایز در ذهن مشتریان نمود داشته باشد. همچنین برپایی نمایشگاه‌های واقعی محصول ارگانیک و جلوگیری از ورود محصولات با برند تقلبی ارگانیک در آنها نیز پیشنهاد اکثر مصاحبه‌شوندگان بود.

فرضیه فرعی اول مربوط به فرضیه دوم، مبنی بر تأثیر عوامل درون سازمانی بر نگرش فرهنگی بازارگرایی نیز تایید شد. این موضوع نشان‌دهنده این است که سازمان‌هایی که استراتژی، ساختار، فرهنگ و سایر عوامل درون سازمانیشان قوی است به احتمال زیادی توانمندیشان در تحلیل رقبا و مشتریان نیز بالاتر است و آمادگی بیشتری برای هماهنگی میان وظیفه‌ای دارند. همچنین تایید فرضیه فرعی دوم مربوط به فرضیه دوم نیز نشان‌دهنده این است که بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک که توجه زیادی به عوامل درون سازمانی دارند، نسبت به رقبا بازارگراترند.

تحلیل نتایج و پیشنهاد مربوط به فرضیه سوم تحقیق:

نتایج مربوط به بررسی این فرضیه نشان‌دهنده این است که در بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک ایرانی بازارگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی و غیرمالی بنگاه داشته است. این یافته همسو با سایر مطالعات گذشته است (Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990; Hilman & Kalipen, 2014; Vilson et al, 2014; Show et al, 2014; Ogbona & Ogo, 2013; Arshad et al, 2012; Rajo et al, 2013; Talghani et al, 2011; تقی زاده جورشرس و همکاران، ۱۳۹۲). لذا طبق این

یافته می‌توان بیان کرد که دست‌یابی به عملکرد مناسب از سوی بنگاه‌های مذکور مستلزم این است که این بنگاه‌ها از طریق افزایش بازارگرایی زمینه ایجاد ارزش برای ذینفعان خود را فراهم ساخته و از طریق ارزشی که فراهم می‌کنند، عملکرد مناسب مالی و غیر مالی را برای خود به ارمغان آورند. لذا به مدیران بنگاه‌های مذکور پیشنهاد می‌شود با توجه به شرایط خاص این محصولات و همچنین با در نظر گرفتن الگوهای مصرفی کشور ایران، جهت دستیابی به عملکردی بالاتر از رقبا، بر بازارگرایی خود چه از نظر رفتاری (ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی، و پاسخگویی) و چه فرهنگی (مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی، و هماهنگی بین بخشی) تأکید بیشتری نمایند. طبق نظر خبرگان اعتماد سازی برند، تأکید بر

نام تجاری، احساس اعتماد به برند و تکیه بر مزیت رقابتی ایجاد شده توسط برندهای سازمان، باعث اثربخش تر شدن سایر مولفه های بازاریابی و توسعه سهم بازار شرکت شود. همچنین ایجاد تقویت شبکه‌ی ارائه‌ی خدمات پس از فروش از شکاف موجود برآمده از فاصله بین شرکت‌های تولیدکننده و مشتریان می‌کاهد. شرکت‌ها بایستی با حل مساله به پشتیبانی از محصولات و مسائل پیش آمده حول آن اقدام نمایند. ایجاد سامانه‌های دریافت نظرات مشتریان، و سهولت در دسترسی به شبکه‌های اطلاع‌رسانی می‌تواند سازمان‌ها را در انجام این مهم یاری کند.

همچنین نتایج فرضیه فرعی اول مربوط به فرضیه سوم نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار میان نگرش فرهنگی بازارگرایی و عملکرد بنگاه است. این یافته‌ها همسو با سایر مطالعاتی است که به بررسی این دو متغیر پرداخته‌اند؛ (hilman & kalipen, 2014; Talghani et al, 2013; Ogbona & Ogo, 2013; Narver & Slater, 1990) نتایج فرضیه فرعی دوم مربوط به فرضیه سوم، نیز همراستا با مطالعات گذشته تایید کننده تأثیر نگرش رفتاری بازارگرایی بر عملکرد بنگاه است (kohli & javerski 1990, sho & Rasel 2014, Stiwart 2009)

از مطالب فوق می‌توان استدلال کرد که بنگاه‌های بازارگرا، با تقویت درکشان از محیط و شناسایی به موقع نیازهای در حال تغییر مشتریان توانایی خلق ارزشهای مطلوبتری برای مشتریان و در نتیجه کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای دارند. از طرفی با تقویت درک خود از رقبای و ایجاد یکپارچگی میان وظیفه‌ای توانایی ارائه محصولات نوآورانه بیشتری دارند. لذا هوشمندی بیشتری نسبت به رقبای در کسب اطلاعات بازار و تبدیل آن به دانش مفید سازمانی و در نتیجه عملکرد نوآورانه و به تبع آن عملکرد مالی دارند.

تحلیل نتایج و پیشنهاد مربوط به فرضیه چهارم تحقیق:

نتایج تاییدکننده نقش میانجی‌گری بازارگرایی در رابطه عوامل برون سازمانی - عملکرد بنگاه است. همچنین نتایج نشان‌دهنده این هستند که در میان دو نگرش بازارگرایی (نگرشهای فرهنگی و رفتاری بازارگرایی) فقط نگرش رفتاری در این رابطه نقش میانجی‌گری بازی می‌کند ولی از آنجایی که رابطه عوامل برون سازمانی و نگرش فرهنگی تایید نشده است این بعد از بازارگرایی نمی‌تواند میان عوامل برون سازمانی و عملکرد نقش میانجی داشته باشد. می‌توان اینگونه استدلال کرد که عوامل برون سازمانی از طریق بهبود بازارگرایی در بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک منجر به بهبود عملکرد بنگاه می‌شوند. لذا

شرکتها می‌توانند با تقویت هوشمندی بازار به رقابت‌پذیری و بهبود عملکرد شان کمک نمایند.

تحلیل نتایج و پیشنهاد مربوط به فرضیه پنجم تحقیق:

در این بررسی نیز نقش میانجی بازارگرایی (و نگرشهای فرهنگی و رفتاری آن) در رابطه میان عوامل درون سازمانی و عملکرد تایید شد تا اینکه نشان دهد عوامل درون سازمانی از جمله ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، اندازه سازمان، و قابلیت بازاریابی از طریق تقویت بازارگرایی در سازمان (توانایی درک نیازهای مشتریان، توانایی درک استراتژی رقیب، ایجاد هماهنگی میان وظیفه‌ای، توانمندی هوشمندی بازار، و توزیع به موقع اطلاعات) منجر به بهبود عملکرد مالی و غیرمالی سازمان می‌شوند. لذا شرکتها می‌توانند با نهادینه کردن فرهنگ بازار محور و تقویت هوشمندی بازار به عملکرد برتر دست یابند.

References

- 1-Ashjaei Nayer, M. (2013). Effect of market orientation on innovation in small enterprises in Ardabil Province. Ph.D. Dissertation, Allameh Tabataba'i University.(In Persian)
- 2-Burton,M.D.Rigby and T.Young (1997).Sustainable agriculture technologies: A quantitative analysis of adoption. paper presented at the agricultural economics society annual conference, edinburgh.
- 3-Burton,M.D.Rigby and T.Young (2003). Modeling the adoption of organic horticultural technology in the UK using duration analysis the australian journal of agricultural and resource economics, volume 47, number 1,pp,29-54(26)
- 4-Cheng, C.C. & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation- new service performance linkage. *Technovation*, 32(7-8): 487– 497.
- 5-Currie, G., Dingwall, R., Kitchener, M., Waring, J. (2012). Let's dance: Organization studies, medical sociology and health policy. *Social Science & Medicine*, 74(3), 273-280.
- 6-Deshpande, R. and Farley, J. (1998), "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", *Journal of Market Focused Management*, 12 (2), 213-232.
- 7-Divandari, A., Nikoukar, G.H., Nahavandian, M., and Aghazadeh H. (2008). Market orientation and business performance in Iran. *Business Management*, 1 (1): 41.(In Persian)
- 8-Ferguson,S, weseen,s. and G.storey. (2005) research project on organic Agriculture. Department of Agricultural economics. university of saskatchewan.
- 9-Ferguson,S. (2004) The economics of vertical coordination in the organic wheat supply chain. A Thesis submitted to the college of Graduate studies and research in partial fulfillment of the requirements university of saskatchewan, saskatoon.
- 10-Glynn, M. A. (2006). Innovative genius: a framework for relating individual and organizational intelligences to innovation. *The Academy of Management Review*, 21(4), 1081-1111.
- 11-Hilman, Hand Kaliappen,N. (2014). Market Orientation Practices and Effectson Organizational Performance: Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry, *Insight From Malaysian Hotel Industry*, SAGE Open, vol4.NO 4.

- 12-Jafari, A. (2004). The importance of varieties and investigating effective factors on their erosion (first section). *Espehan Magazine*, 5: 8-11. (In Persian)
- 13-Jafari, A., Mahlooji, M., Solhi, M. & Davazdahemami, S. (2007). Foundation, principle and challenges of organic farming. *Sustainable Agriculture Quarterly*. (In Persian)
- 14-Joeliega, j. (2010). Internal and External Factors Affectin An Organization, nternal and External Factors that Affect the Four Functions of Management in an Organization.
- 15-Kazemi, M., and Vahed Chokadeh, S. (2005). Organizational civilized behavior. *Proceedings of the National Conference of Conservation Ecology*, Shahid Beheshti University. (In Persian)
- 16-Kohli A. K. and Jaworski B. J., 1990, "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54, April: 1 – 18.
- 17-Macinnis,B. (2004) Transaction costs and organic Marketing: evidence from U.S. Organic produce farmers. Paper presented at the 2004 AAEE annual meeting, Denver CO.Marshall,A. (1999) Conversion to Organic farming in scotland and france.MSC-Thesis,Edinburgh.
- 18-Narver,John C; Slater,Stanley F.1990. "The Effects of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- 19-Olavarrieta, S. & Friedmann, R. (2007). "Market Orientation, Knowledge-related Resources and Firm Performance", *Journal of Business Research*, 61, 623-630
- 20-Pakdel, M.R., Nayebzadeh, S. & Dehghan Dehnavi, H. (2011). Investigation the effect of market orientation, innovation and customer loyalty on business performance (case study: POL clothing group). *Journal of marketing management*, 6(10): 1-26. (In Persian).
- 21-Rezaei Dolatabadi, H., and Khaef Elahi, A.A. (2006). A model to determine the impact of market orientation on business performance: A case of marketing activities in chemical industries. *Modarress Oloume Ensani Quarterly*, 10 (1): 131-161. (In Persian)
- 22-Rezapanah, M.R. (2010). Analysis of Organic Agriculture Strategic Document of Iran. *Proceedings of Organic Agriculture Conference*, Farhangestan-e Oloum, Mehr, Tehran, Iran. (In Persian)
- 23-Rus, C.L; Ranas, G & Baban, A. (2012), "An analysis of environmental changes, resources and performance: an internal police organization perspective", *Procedia- social and Behavioral*, vol. 33, pp. 727-731.

- 24-Sapprasert, k. (2008). Acknowledging Organisational innovation. Centre for Technology, Innovation and Culture (TIK), University of Oslo, Norway.
- 25-Shafeie, F., Rezvanfar, A., and Hosseini, H. (2008). A study on the communicational factors underpinning farmers' attitudes towards the application soil conservation approaches (A case of Karkheh and Dez in Khuzestan). *Jahad Journal*, 15 (6): 22-23. (In Persian)
- 26-Soltan Mohammadi, M. (2009). Impact of market orientation on the performance of Iranian firms considering the adjusting role of environmental factors. Ph.D. Dissertation on Business Management, Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
- 27-Taleghani, M. Gilaninia, S. Matloubtalab, S. (2013), Relationship between Market Orientation culture and Business performance. *Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Bussiness*. vol 5.No1.
- 28-Taylor, a., & Greve, H. (2006). Superman or the fantastic four? Knowledge combination and experience in innovative teams. *Academy of Management Journal*, 49, 23-40.
- 29-Tsiotsou, H. R. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *Journal of The Service Industries*, 30 (3): 375-403.
- 30-Wu SI, Liu SY (2010). The performance measurement perspectives and causal relationship for ISO-certified companies A case of opto-electronic industry. *International Journal of Quality & Reliability Management* 27 (1): 27-47.
- 31-Yauch, Ch. (2010), "Measuring agility as a performance outcome", *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 22, NO.3, pp.384-404.
- 32-Zhao, Y., & Cavusgil, S. T. (2006). The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 405-414.

