



«بازارگرایی: مفاهیم، نظریه‌ها و نتایج آن در سازمان»

دکتر مرتضی رجوعی

مقدمه

بازارگرایی در دو دهه‌ی اخیر به یک موضوع مورد علاقه و مورد توجه محققین تبدیل شده است (کهلی و جاورسکی ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر ۱۹۹۰؛ راکرت ۱۹۹۲؛ گرینلی ۱۹۹۵؛ هانت و مورگان ۱۹۹۵؛ اسلاتر و نارور ۲۰۰۰). این علاقه هم در بین صاحب‌نظران و هم در بین مدیران شرکت‌ها ظهور یافته؛ زیرا بازارگرایی به عنوان عامل استقرار مفهوم بازاربازی قلمداد می‌شود (کهلی و جاورسکی ۱۹۹۰). بازاربازی نیز به نوبه خود اساس موفقیت استراتژی شرکت‌ها است. همچنین بازارگرایی پایه و اساس مزیت رقابتی پایدار^۸ محسوب شده و عملکرد شرکت^۹ را افزایش خواهد داد (نارور و اسلاتر ۱۹۹۰؛ اسلاتر و نارور ۱۹۹۴؛ هانت و مورگان ۱۹۹۵). تحقیقاتی که در زمینه‌ی بازارگرایی انجام شده است بیشتر پیرامون مباحث زیر بوده است:

۱- مفهوم بازارگرایی

۲- نتایج بازارگرایی به خصوص در مورد عملکرد شرکت

۳- عوامل و پیش‌زمینه‌های بازارگرایی

۴- عوامل تعدیل‌کننده و اثرگذار بر رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت

هر یک از موضوعات فوق در بخش‌های بعدی به تفصیل توضیح داده خواهند شد.

چکیده

با وجود اینکه مفهوم بازاربازی^۱ پایه و اساس وظیفه بازاربازی^۲ است، اما توجه کمی به نحوه استقرار آن در سازمان‌ها شده است. بازارگرایی^۳ به معنای سنتی آن عبارتست از استقرار مفهوم بازاربازی در سازمان؛ بنابراین یک سازمان بازارگرا سازمانی است که اقداماتش متناسب با مفهوم بازاربازی است.

سال‌های اخیر، سال‌های احیاء مفهوم علمی بازاربازی و استقرار آن به شمار می‌رود و علاقه بسیار زیادی برای توسعه سیستماتیک تئوری بازارگرایی به وجود آمده و دانشمندان بسیاری در جهت عملیاتی کردن مفهوم بازاربازی تلاش کرده‌اند. در این مقاله ضمن بیان دیدگاه‌های مختلف در زمینه بازارگرایی، به عوامل تأثیرگذار بر آن و همچنین نتایج آن در سازمان‌ها اشاره خواهد شد.

واژگان کلیدی

بازارگرایی

هوشمندی بازار^۴

مشتری‌گرایی^۵

رقیب‌گرایی^۶

هماهنگی بین‌بخشی^۷

^۱ - Marketing concept

^۲ - Marketing function

^۳ - Market orientation

^۴ - Market intelligence

^۵ - Customer orientation

^۶ - Competitor orientation

^۷ - Interfunctional coordination

^۸ - Sustainable Competitive Advantage (SCA)

^۹ - Business Performance (BP)



بازارگرایی چیست؟

رد پای اندیشه بازارگرایی را می‌توان در اوایل دهه پنجاه میلادی یافت، زمانی که پیتر دراگر (۱۹۵۴) مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها عنوان کرد و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری دانست. اظهارات دراگر توسط لویت (۱۹۶۰) مورد حمایت قرار گرفت و او نیز قاطعانه معتقد بود که برآورده کردن نیازهای مشتریان باید به عنوان هدف اصلی بنگاه‌های تجاری قرار گیرد. سایر نویسندگان بعداً این ایده را به نام «مفهوم بازاریابی» گسترش دادند. از آن زمان به بعد، صاحب‌نظران و مدیران زیادی این فلسفه تجاری مشتری مدار را جزء تفکیک‌ناشدنی مدیریت روزانه خود قرار دادند (انگاساتیل، ۲۰۰۱).

بسیاری از تعاریف بازارگرایی از طریق پژوهش‌های میدانی حاصل شده است. به عنوان مثال، دشپانده و وبستر (۱۹۸۷) بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در مورد مشتری بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه‌ریزی کسب و کار می‌داند. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) نیز بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف کردند؛ با این تفاوت که آن‌ها پا را فراتر گذاشته و شرکت‌های بازارگرا را هم شرکت‌های مشتری‌گرا و هم شرکت‌های رقیب‌گرا معرفی کردند. نارور و اسلاتر بیان کردند به همان اندازه که مشتری‌گرایی برای سازمان مهم است رقیب‌گرایی نیز دارای اهمیت است. آن‌ها همچنین بر اهمیت هماهنگی بین‌بخشی تأکید کردند. هماهنگی بین‌بخشی عبارت است از هم‌آوایی همه واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان. در مقابل دشپانده و فارلی (۱۹۹۸) بازارگرایی را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای بین‌بخشی اعلام کردند که از طریق ارزیابی مداوم نیازهای مشتری، موجبات رضایت آن‌ها را فراهم می‌کند. آن‌ها به طور کلی بر رقیب‌گرایی تأکید نکردند.

کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) از جمله صاحب‌نظران دیگری بودند که تحقیقات میدانی متعددی در زمینه‌ی بازارگرایی انجام دادند. این دو دانشمند بازارگرایی را به عنوان عامل استقرار مفهوم بازاریابی در شرکت بیان کردند. آن‌ها بازارگرایی را مجموعه‌ای از رفتارها یا فعالیت‌های مربوط به ایجاد هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار میان واحدهای مختلف سازمان و پاسخگویی بر اساس آن تعریف کردند. کهلی و جاورسکی بر جنبه‌های رفتاری بازارگرایی تأکید کردند، اما بازارگرایی را به عنوان جنبه‌ای از فرهنگ سازمانی پیشنهاد نکردند.

هانت و مورگان (۱۹۹۵) بر خلاف کهلی و جاورسکی، بازارگرایی را عامل استقرار مفهوم بازاریابی نمی‌دانستند، بلکه آن را مکمل دیدگاه بازاریابی بیان کردند. بر طبق دیدگاه هانت و مورگان، بازارگرایی شامل جمع‌آوری نظام مند اطلاعات در مورد مشتریان و رقبای فعلی و آینده، تجزیه و تحلیل سیستماتیک اطلاعات با هدف توسعه دانش بازار و استفاده سیستماتیک این دانش در جهت شناسایی استراتژی سازمان، فهم، ایجاد، انتخاب، استقرار و تغییر آن می‌شود (هانت و مورگان، ۱۹۹۵). تعریف آن‌ها بر مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی تأکید دارد و اسمی از هماهنگی بین‌بخشی به میان نمی‌آورد.

شاپیرو (۱۹۸۸) در مقاله‌ای بازارگرایی را مجموعه‌ای از فرایندها در جهت کسب اطلاعات در مورد عوامل اثرگذار بر رفتار خریداران و توزیع این اطلاعات در بین همه بخش‌های سازمان تعریف کرد. شاپیرو تأکید می‌کند که یک شرکت بازارگرا شرکتی است که کاملاً بازارها و مشتریانش را می‌شناسد. او پیشنهاد می‌کند که به منظور تقویت بازارگرایی، همکاری مبتنی بر اعتماد میان واحدهای مختلف سازمان مهم و ضروری است.

بازاریابی‌گرایی و بازارگرایی

به نظر می‌رسد به سه دلیل عمده واژه «بازارگرایی» نسبت به واژه «بازاریابی‌گرایی»^۱ ارجح است:

۱) همانطور که شاپیرو (۱۹۹۸) بیان می‌کند «بازارگرایی» تنها وظیفه واحد بازاریابی نیست، بلکه همه واحدهای سازمان در ایجاد هوشمندی بازار، اشاعه و پاسخگویی سریع به آن مشارکت دارند. بنابراین استفاده از واژه «بازاریابی‌گرایی» هم محدودکننده است و هم گمراه‌کننده.

۲) استفاده از واژه «بازارگرایی»، این دیدگاه را که در سازمان واحد بازاریابی از بقیه واحدها مهمتر است منتفی می‌کند. این عبارت، مفهوم بازارگرایی را از حوزه عمل واحد بازاریابی خارج می‌کند و آن را به همه قسمت‌های سازمان تسری می‌دهد.

۳) واژه «بازارگرایی» بر توجه به «بازارها» تأکید می‌کند که به معنای شناخت نیازهای مشتریان و عوامل اثرگذار بر آن است (شاپیرو، ۱۹۸۸).

^۱ - Marketing orientation



دیدگاه کهلی و جاورسکی

کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) با مطالعه‌ی ادبیات بازاریابی بیان کردند که سه مفهوم اساسی در دیدگاه بازاریابی وجود دارد:

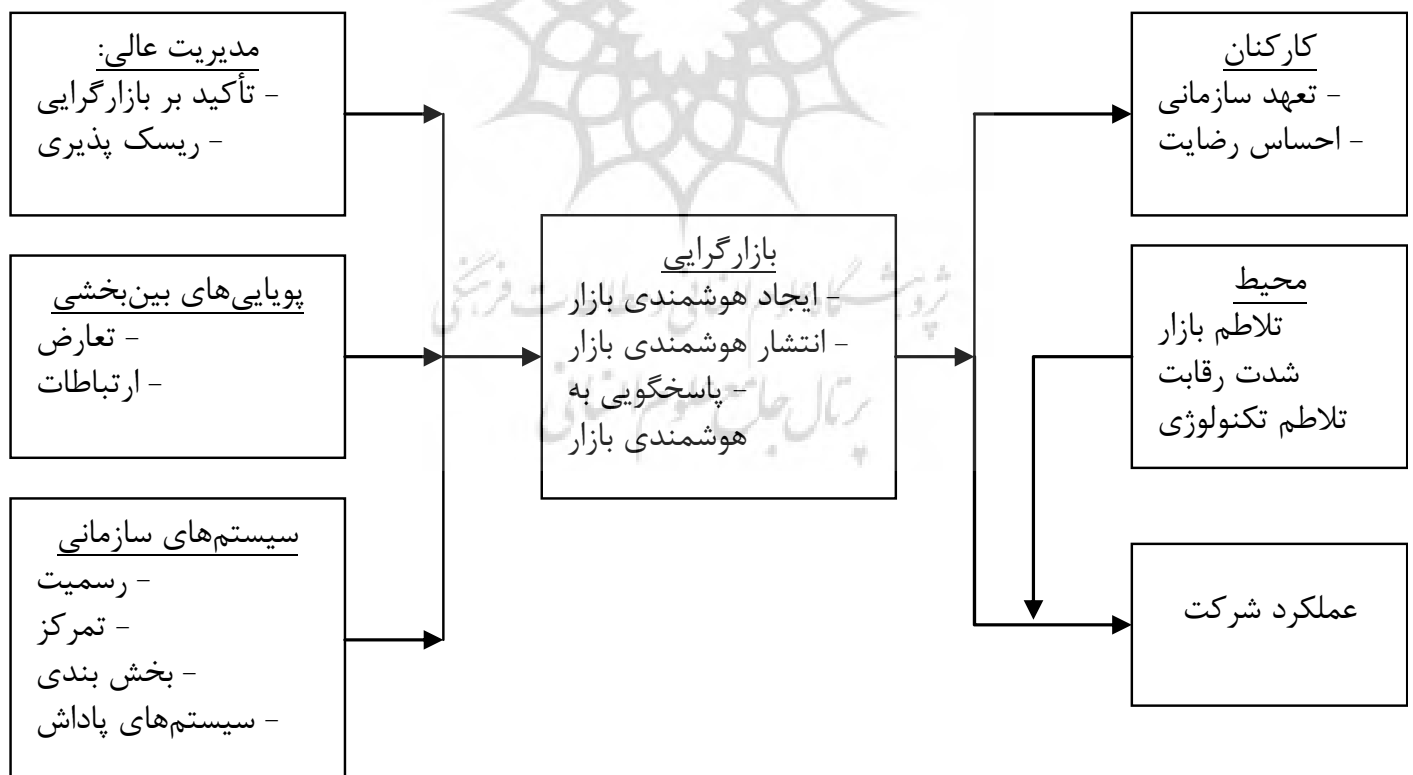
- ۱- مشتری‌مداری؛
- ۲- بازاریابی هماهنگ
- ۳- سودآوری.

آن‌ها سپس از طریق مصاحبه با ۶۲ تن از مدیران بازاریابی و غیر بازاریابی شرکت‌های آمریکایی به این نتیجه رسیدند که سودآوری نتیجه‌ی بازارگرایی است نه یکی از اجزای آن. آن‌ها نهایتاً بازارگرایی را به صورت زیر تعریف کردند:

«بازارگرایی عبارت است از تلاش همه‌جانبه سازمان در جهت ایجاد هوشمندی بازار در مورد نیازهای فعلی و آتی مشتریان، انتشار این آگاهی و هوشمندی در میان بخش‌های مختلف سازمان و پاسخگویی همه واحدهای سازمان به آن». مدل آن‌ها به شرح زیر است:

در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ دیدگاهی سیستماتیک برای فهم بهتر اینکه بازارگرایی چیست و ساختار آن کدام است توسعه یافت. کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) اولین محققینی بودند که در مورد این موضوع نتایج تحقیق اکتشافی خود را منتشر کردند. در همان سال نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) نیز نتایج اولین کار تجربی خود که معیاری برای سنجش بازارگرایی و رابطه‌اش با عملکرد شرکت ارائه می‌داد را منتشر کردند. این دو تحقیق بر اساس تحقیقات مفهومی قبلی در مورد بازاریابی بنا نهاده شده بودند. در ادامه نگاهی دقیقتر به این دو دیدگاه می‌شود.

نموداریک: بازارگرایی، پیش‌زمینه‌ها و نتایج آن

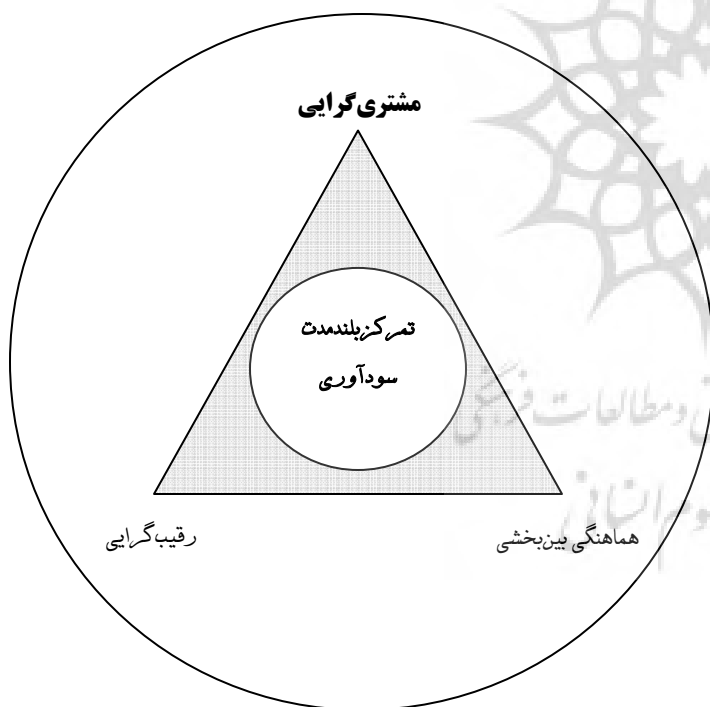


منبع: «Kohli, Ajay K. & Bernard J. Jaworski, Market orientation: The construct, research proposition, and management implications, Journal of marketing, 1990»

دیدگاه نارور و اسلاتر

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

نمودار شماره دو :



بازار هدف

هوشمندی بازار به جمع‌آوری و ارزیابی نیازهای فعلی و آتی مشتریان و همچنین تأثیر قوانین و مقررات دولتی، رقبا، تکنولوژی و سایر نیروهای محیطی اشاره دارد.

کهللی و جاورسکی بیان کردند که هوشمندی بازار منحصرأ مسؤلیت واحد بازاریابی نیست بلکه بر عهده‌ی همه واحدهای سازمان است. هرچند که در این تعریف هوشمندی بازار شامل جمع‌آوری اطلاعات در مورد رقبا نیز می‌شود ولی کهللی و جاورسکی اهمیتی را که برای مشتری‌گرایی قایلند در مورد رقیب‌گرایی قایل نیستند. از این لحاظ دیدگاه آن‌ها با دیدگاه نارور و اسلاتر در مورد بازاریابی تفاوت دارد.

کهللی و جاورسکی همچنین معتقدند که هوشمندی بازار باید هم از طریق رویه‌های رسمی و هم از طریق رویه‌های غیر رسمی در کل سازمان انتشار یابد. انتشار اثربخش این هوشمندی از آن جهت حیاتی است که پایه و اساس مشترکی برای همکاری‌های مبتنی بر اعتماد میان واحدهای مختلف سازمان فراهم می‌کند. این عقیده درست در جهت اهمیت هماهنگی بین بخشی در سازمان است که توسط شاپیرو (۱۹۸۸)، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) پیشنهاد شد.

آخرین جزء بازاریابی از دیدگاه کهللی و جاورسکی پاسخگویی به هوشمندی منتشر شده در سازمان است. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد که «پاسخگویی» شامل انتخاب بازار هدف، طراحی و انتخاب محصولات و خدمات، تولید، توزیع و تبلیغ این محصولات است.

آن دو همچنین نکات زیر را یادآور می‌شوند:

- ۱) تمرکز بازاریابی بر فعالیت‌هایی است که عملیاتی کردن دیدگاه بازاریابی را تسهیل می‌کند
- ۲) بازاریابی یک طیف است، بدین معنی که سازمان‌ها دارای درجه‌های مختلفی از بازاریابی هستند.



«در قلب مهندسی مجدد، تصویری از تفکر منقطع نهفته است که شامل شالوده‌شکنی و رها کردن قوانین گذشته و مفروضات اساسی قبل در عملیات‌هاست... می‌بایست مفروضات قدیمی را به چالش بکشیم و پرده از قوانین و مقررات کهنه که کسب و کارها را در جایگاه خود نگه می‌دارند، برداریم.»

همر و چامپی (۱۹۹۳) پیشنهاد می‌کنند که یک سازمان باید به دنبال بهترین روش دستیابی به یک نتیجه باشد و لذا باید با استفاده از تکنولوژی بر اهداف بزرگتری تمرکز نماید، به مسائل از دیدگاه مشتری بنگرد، مفروضات مطلق را کنار گذاشته و بپذیرد که یک فرد می‌تواند به تنهایی از عهده کل فرایند برآید.

آن‌ها همچنین معتقدند که برای بازارگرا شدن باید همه بخش‌های سازمان آزادانه اطلاعات به دست آمده از مشتریان و رقبا را مبادله کنند و همه تلاش‌های خود را برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هماهنگ سازند.

به طور کلی، دو تعریف ارائه شده توسط کلهی و جاورسکی و همچنین نارور و اسلاتر بسیار شبیه یکدیگر بوده و مکمل یکدیگر هستند. هر دو دیدگاه، بازارگرایی را به عنوان یک مفهوم مستمر و یک طیف می‌بینند. علاوه بر این معیارهای هر دو دیدگاه مشابه است؛ به صورتی که هر دو بر جمع‌آوری اطلاعات مربوط به رقبا و مشتریان و توزیع آن در کل سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تأکید می‌ورزند (هر چند که به نظر می‌رسد کلهی و جاورسکی اهمیت بیشتری برای مشتری‌گرایی در مقابل رقیب‌گرایی قائل هستند). هم کلهی و جاورسکی و هم نارور و اسلاتر بر اهمیت تلاش‌های منسجم و یکپارچه همه واحدها برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان تأکید می‌کنند. علاوه بر این هر دو دیدگاه بازارگرایی را به عنوان یک مفهوم سه بعدی معرفی می‌کنند.

با وجود این، تفاوت‌های زیادی بین این دو گروه از نویسندگان وجود دارد. همانطور که قبلاً ذکر شد، نارور و اسلاتر بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی می‌دانند که به ارزش‌ها و رفتارهای مشترک در مورد مشتریان و رقبا با اهداف مشخص مثل سودآوری منجر می‌شود. در صورتی که کلهی و جاورسکی بازارگرایی را عامل استقرار مفهوم بازاریابی دانسته و آن را جنبه‌ای از فرهنگ قلمداد نمی‌کنند.

نارور و اسلاتر بیان کردند که قلب بازارگرایی، مشتری‌گرایی است. شرکت‌هایی که می‌خواهند بازارگرا باشند باید بدانند که نیازهای فعلی و آتی مشتریانشان چیست تا بتوانند برای آنان ارزش افزوده‌ی بیشتری ایجاد کنند. این مفهوم با دیدگاه کلهی و جاورسکی که معتقد بودند شرکت‌ها باید نیازهای مشتریان خود را شناسایی کرده و آن‌ها را راضی کنند، مطابقت داشت. در هر صورت نارور و اسلاتر نه تنها بر رضایت مشتریان تأکید کردند بلکه بر ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتریان از طریق افزایش مزایای خریدار یا کاهش هزینه‌های او تأکید ورزیدند. آن‌ها معتقد بودند که کارکنان در سازمان‌های بازارگرا توجه زیادی به کیفیت ارائه خدمات می‌کنند. همچنین کارکنان چنین سازمان‌هایی وقت زیادی را با مشتریان خود می‌گذرانند (نارور و اسلاتر ۱۹۹۰؛ اسلاتر و نارور ۱۹۹۴).

رقیب‌گرایی

عنصر دیگر بازارگرایی از دید نارور و اسلاتر، رقیب‌گرایی است. آنها اظهار داشتند که شرکت‌ها باید نقاط قوت و ضعف کوتاه‌مدت و همچنین قابلیت‌ها و استراتژی‌های بلندمدت رقبا را فعلی و آینده‌ی خود را شناسایی و درک کنند. کارکنان یک سازمان بازارگرا از هر واحد و بخشی اطلاعات خود در مورد رقبا را با واحدهای دیگر در میان می‌گذارند، زیرا معتقدند که این امر موجب مزیت شرکت در مقابل رقبا خواهد شد (اسلاتر و نارور ۱۹۹۴). رقیب‌گرایی به اندازه مشتری‌گرایی برای سازمان‌ها اهمیت دارد.

هماهنگی بین بخشی

آخرین عنصر رفتاری بازارگرایی، هماهنگی بین‌بخشی است، بدین معنی که هر واحدی در سازمان دارای اهمیت است و نقش مهمی در رضایت مندی مشتریان بازی می‌کند. این عقیده با دیدگاه شاپیرو (۱۹۸۸) که بیان می‌داشت «بازارگرایی»، «بازاریابی‌گرایی» نیست، تطابق دارد.

بر طبق دیدگاه نارور و اسلاتر، مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که در ایجاد هوشمندی بازار در مورد مشتریان و رقبا و انتشار آن در بین همه اجزای سازمان مؤثر است.



نتایج بازارگرایی

در آخرین کار تحقیقاتی خود، اسلاتر و نارور (۲۰۰۰) از طریق مصاحبه با چندتن از مدیران کلیدی بخش‌های مختلف به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی با شاخص دیگری از سودآوری یعنی نرخ بازده سرمایه‌گذاری (ROI) نیز رابطه‌ی مستقیم دارد. نهایتاً آن‌ها نتیجه گرفتند که بازارگرا شدن و بازارگرا ماندن برای موفقیت شرکت‌ها لازم و ضروری است.

نتایج تحقیقات کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) نشان داد که بازارگرایی عملکرد یک سازمان را از لحاظ نرخ بازده سرمایه‌گذاری، سود، حجم فروش، سهم بازار و رشد فروش افزایش می‌دهد. بازارگرایی نیز تأثیر مثبتی بر کارکنان دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی موجب رضایت شغلی و تعهد کارکنان به سازمان خواهد شد. سومین پیامد بازارگرایی افزایش وفاداری مشتریان است که نه تنها خریدهای خود را تکرار می‌کنند بلکه اخبار خوبی از سازمان را به اطلاع دیگران خواهند رساند.

عوامل محیطی تعدیل کننده‌ی رابطه‌ی بین بازارگرایی و عملکرد شرکت

آیا رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت توسط عوامل محیطی تعدیل می‌شود؟ به عبارت دیگر آیا رابطه بین این دو می‌تواند تحت تأثیر محیط تجاری شرکتی تقویت یا تضعیف شود؟ این سؤالات بر مبنای این فرض مطرح می‌شود که عوامل محیطی بر اثربخشی متغیرهای سازمانی اثرگذارند. در حقیقت مطالعات زیادی رابطه بین عوامل محیطی مختلف و تأثیر تعدیل کننده آن‌ها بر متغیرهای سازمانی را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. این مطالعات، چندین متغیر محیطی که بر بازارگرایی اثرگذارند را مشخص کرده‌اند. این متغیرها عبارتند از: تلاطم بازار، شدت رقابت، تلاطم تکنولوژیک و قدرت خریدار. به عبارت دیگر بازارگرایی ممکن است تحت شرایط محیطی خاصی، تأثیر کمی بر عملکرد شرکت داشته باشد و تحت شرایط محیطی دیگری تأثیر بیشتری داشته باشد.

کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) استدلال کردند که بازارگرایی بسته به ماهیت عرضه و تقاضای بازار ممکن است مطلوب و یا نامطلوب باشد. به عنوان مثال اگر تقاضای بازار برای محصولات یا خدمات شرکتی زیاد باشد این شرکت می‌تواند بازارگرا نباشد. این دو دانشمند در نتیجه‌ی مصاحبه‌های گسترده‌ای که با مدیران داشتند نتیجه گرفتند که تلاطم بازار و شدت رقابت می‌تواند رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت را تقویت کند.

بازارگرایی به عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار شناخته شده و کمک می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کنند. بنابراین جای تعجب نیست که با افزایش بازارگرایی می‌توان انتظار داشت که عملکرد شرکت نیز افزایش یابد. در حقیقت بسیاری از محققان رابطه مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد شرکت یافتند (کهلی و جاورسکی ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر ۱۹۹۰؛ راکرت ۱۹۹۲؛ جاورسکی و کهلی ۱۹۹۳؛ اسلاتر و نارور ۱۹۹۴؛ اسلاتر و نارور ۲۰۰۰). برخی از نویسندگان بازارگرایی (کاتلر ۱۹۸۴؛ لویت ۱۹۶۰ و وبستر ۱۹۸۸) نیز این اندیشه که اگر شرکتی بازارگرایی خود را افزایش دهد عملکرد بازارش نیز بهبود خواهد یافت را تأیید کرده‌اند (انگنساتیل، ۲۰۰۱).

علاوه بر این یک فرهنگ بازارگرا موجب وضوح و روشنی اهداف و چشم‌انداز سازمان خواهد شد. این به نوبه خود موجب غرور و افتخار کارکنان به خاطر تعلق به سازمان شده و روحیه بالاتر کارکنان و تعهد بیشتر سازمانی آنان را به همراه خواهد آورد (جاورسکی و کهلی ۱۹۹۳؛ راکرت ۱۹۹۲).

سایگو، براون و ویدینگ (۱۹۹۴) گزارش دادند که اگر شرکتی احساس کند بازارگرایی زیادی دارد، نیروهای فروش مشتری‌گراتر خواهند شد، استرس‌های کاری کاهش و رضایت شغلی و تعهد سازمانی‌شان افزایش خواهد یافت. اثبات شده است که بازارگرایی نقش مهمی در موفقیت محصولات جدید و همچنین ارایه نوآوری در محصولات قدیمی دارد.

مطالعات زیادی در مورد یافتن رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت انجام شده است. به عنوان مثال نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) تأثیر بازارگرایی بر سودآوری شرکت را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها با ۱۱۳ تن از مدیران واحدهای کسب و کار استراتژیک در یک شرکت مصاحبه کردند. آن‌ها از شاخص نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) به عنوان معیار عملکرد شرکت استفاده کردند. یافته‌های آنان نشان داد که بازارگرایی عامل مهمی در سودآوری شرکت‌ها است. آن‌ها نتیجه گرفتند که هر چقدر بازارگرایی بیشتر باشد منجر به سودآوری بیشتر خواهد شد. در تحقیق دیگری اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) از دو معیار دیگر یعنی رشد فروش و موفقیت محصول جدید استفاده کردند. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که بازارگرایی رابطه مستقیمی با رشد فروش و موفقیت محصول جدید دارد.

هر کدام از این مجموعه‌ها دارای زیر مجموعه‌هایی به شرح زیر هستند: عوامل مربوط به مدیریت عالی مثل: تاکید مدیریت عالی بر بازارگرا بودن، ریسک‌پذیری مدیریت عالی، آموزش رسمی و میزان ارتباطات او از جمله شروط لازم برای بازارگرایی محسوب می‌شود.



در صورتی که تلاطم تکنولوژیک می‌تواند این رابطه را تضعیف نماید. آن‌ها سپس پیشنهاد کردند که شرکت‌ها باید هزینه‌ها و فواید بازارگرا بودن را محاسبه کنند. هر چند که تحقیقات بعدی آن‌ها آشکار ساخت رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت در محیط‌های مختلف قوی و محکم است.

اسلاتر و نارور (۱۹۹۴) دلیل محکمی مبنی بر نقش تعدیل کننده‌ی محیط رقابتی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت نیافتند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که تلاطم بازار فقط بر نرخ بازده داراییها (ROA) و تغییرات تکنولوژیک فقط بر موفقیت محصول جدید اثرگذار است. اگر رشد بازار بر اساس رشد فروش سنجیده شود می‌تواند این رابطه را تعدیل نماید. از این رو، اسلاتر و نارور با این ایده که سازمان‌ها باید سطح بازارگرایی خود را با شرایط محیطی تنظیم کنند مخالفت کردند. به بیان دیگر، آن‌ها اعتقاد داشتند صرف‌نظر از شرایط محیطی‌ای که یک شرکت در آن فعالیت می‌کند، همه شرکت‌ها باید بازارگرا باشند.

پیش‌زمینه‌های بازارگرایی

پویایی‌های بین‌بخشی مثل تعارض می‌تواند مانع بازارگرایی شود. از طرف دیگر، ارتباطات بین‌بخشی می‌تواند سطح بازارگرایی را افزایش دهد. آخرین مجموعه یعنی سیستم‌های سازمانی شامل زیرمجموعه‌هایی مثل بخش‌بندی، رسمیت و تمرکز است که به نظر می‌رسد مانع بازارگرایی شرکت می‌شوند. در عوض پیش بینی می‌شود سیستم‌های پاداش مبتنی بر بازار بتوانند بازارگرایی را افزایش دهند.

براساس یافته‌های کهلی و جاورسکی (۱۹۹۳) که متغیرهای اثرگذار بر بازارگرایی سازمان‌ها را آزمودند، تاکید مدیریت عالی بر بازارگرایی، ارتباطات بین‌بخشی و سیستم پاداش مبتنی بر بازار بر اساس رضایت مشتری، بازارگرایی را افزایش خواهد داد. از طرف دیگر، سطوح بالاتر تعارض و تمرکز در سازمان‌ها موجب کاهش بازارگرایی خواهد شد.

پیش‌زمینه‌های بازارگرایی عواملی هستند که سطح و میزان بازارگرایی یک شرکت را افزایش داده یا کاهش می‌دهند. چه عواملی برخی از شرکت‌ها را نسبت به برخی دیگر بازارگراتر می‌سازند؟ آیا این عوامل به عنوان کاتالیزور عمل می‌کنند یا به عنوان بازدارنده؟ علی‌رغم اهمیت این سؤالات، تحقیقات تجربی کمی در مورد این موضوع انجام شده است. یکی از این تحقیقات توسط کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) به انجام رسیده است. با مرور ادبیات موضوع و انجام مصاحبه با مدیران مختلف، این دانشمندان به این نتیجه رسیدند که ۳ مجموعه مهم از پیش‌زمینه‌ها وجود دارند که بر بازارگرایی تأثیرگذارند، این مجموعه‌ها عبارتند از:

عوامل مربوط به مدیریت عالی سازمان، پویایی‌های بین‌بخشی و سیستم‌های سازمانی.



نتیجه گیری

- مروری بر ادبیات بازارگرایی، مفاهیم، نظریات و تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که بازارگرایی موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها چه از نظر شاخص‌های مالی و چه از نظر شاخص‌های غیر مالی می‌شود. بنابراین توجه کلیه شرکت‌های خصوصی و دولتی به ابعاد مختلف بازارگرایی لازم و ضروری است. مشتری‌گرایی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا آن‌ها بتوانند به نیازها و خواسته‌های مشتریان‌شان پی برده و در جهت برآورده کردن آن‌ها گام‌های اساسی بردارند. رقیب‌گرایی موجب خواهد شد تا شرکت‌ها بتوانند در مقایسه با رقبای ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق کنند و از این طریق به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. هماهنگی بین‌بخشی نیز کمک می‌کند تا شرکت‌ها بتوانند آزادانه و به طور اثربخش اطلاعات به دست آمده از مشتریان و رقبای بین واحدهای عملیاتی مبادله کنند و از این طریق به شیوه‌ای هماهنگ به نیازهای در حال تغییر بازار پاسخ سریع بدهند. در مجموع می‌توان گفت که بازارگرایی عملکرد بازار شرکت‌ها را بهبود خواهد داد.

منابع و مأخذ

- ۶) Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", Journal of Marketing, ۱۹۹۳
- ۷) Kohli, Ajay K. & Bernard J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Management Implications", Journal of Marketing, ۱۹۹۰
- ۸) Levitt, Theodore, "Marketing Myopia", Harvard Business Review, ۱۹۶۰
- ۹) Morgan, Robert E., "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory", Management Decision, ۱۹۹۶
- ۱۰) Narver, John C. & Stanley F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", Journal Of Marketing, ۱۹۹۰
- ۱۱) Ngansathil, Wichitra, "Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand", The university of Melbourn, ۲۰۰۱
- ۱۲) Ruekert, Robert W., "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective", International Journal of Research in Marketing, ۱۹۹۲
- ۱۳) Shapiro, Benson P, "What the Hell is Market Oriented?", Harvard Business Review, ۱۹۸۸
- ۱۴) Slater, Stanley F. and John C. Narver, "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", Journal of Marketing, ۱۹۹۴
- ۱۵) Slater, Stanley F. and John C. Narver, "The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication", Journal of Business Research, ۲۰۰۰
- ۱) Deshpandé, Rohit and John U. Farley, "Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanese Firms", Journal of International Marketing, ۱۹۹۹
- ۲) Drucker, P.F., "The practice of Management", Harper & Row, ۱۹۵۴
- ۳) Felton, A.P., "Making the Marketing Concept Work", Harvard Business Review, ۱۹۵۹
- ۴) Greenley, Gordon E, "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from U.K. Companies", British Journal of Management, ۱۹۹۵
- ۵) Hunt, Shelby D and Robert M. Morgan, "The Comparative Advantage Theory of Competition", Journal of Marketing, ۱۹۹۵