





دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت- گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "بازاریابی"

عنوان:

بررسی تأثیر بازرگرایی بر عملکرد سازمان با توجه به متغیر

میانجی مدیریت زنجیره تأمین

استاد راهنما:

دکتر حسین صفرزاده

استاد مشاور:

دکتر سهیل سرمد سعیدی

پژوهشگر:

فاطمه عبدی

تابستان ۱۳۹۲

تشکر و قدردانی:

پادشاهی پسر به مکتب داد لوح سیمینش به کنار نهاد
بر سر لوح نبشته به زر جور استاد به زمهر پدر

بر خود واجب می دانم از زحمات اساتیدی که در طول دوران تحصیل همواره اینجانب را یاری نموده اند، بویژه استاد راهنمای محترم جناب آقای **دکتر حسین صفرزاده** و استاد مشاور گرامی جناب آقای **دکتر سهیل سرمد سعیدی** تشکر و قدردانی نمایم.

تقديم به :

تقديم به عزيزان جانم

پدر ، مادر و خواهرم

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	فصل اول: کلیات تحقیق
۳	۱-۱- مقدمه
۴	۱-۲- بیان مسأله تحقیق
۵	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق
۶	۱-۴- اهداف تحقیق
۶	۱-۵- ادبیات موضوع
۱۰	۱-۶- مدل مفهومی تحقیق
۱۰	۱-۷- فرضیات تحقیق
۱۱	۱-۸- روش تحقیق
۱۱	۱-۹- قلمرو تحقیق
۱۱	۱-۱۰- جامعه آماری
۱۱	۱-۱۱- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۱۱	۱-۱۲- ابزارهای گردآوری داده ها (اطلاعات)
۱۲	۱-۱۳- روش تجزیه و تحلیل داده
۱۲	۱-۱۴- تعاریف عملیاتی اصطلاحات بکار رفته در تحقیق
۱۴	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
۱۵	بخش اول: مفهوم بازاریابی
۱۵	۲-۱-۱- مقدمه
۱۶	۲-۱-۲- رویکردهای بازاریابی
۱۶	۲-۱-۲-۱- رویکرد تولید
۱۶	۲-۱-۲-۲- رویکرد محصول
۱۶	۲-۱-۲-۳- رویکرد فروش
۱۷	۲-۱-۲-۴- رویکرد بازاریابی
۱۷	۲-۱-۲-۵- رویکرد بازاریابی اجتماعی
۱۷	۲-۱-۲-۶- رویکرد مدیریت کیفیت جامع
۱۸	۲-۱-۲-۷- رویکرد بازاریابی جامع
۱۸	۲-۱-۲-۸- رویکرد طراحی برای توزیع
۱۹	۲-۱-۲-۹- رویکرد بازاریابی ارتباطاتی
۱۹	۲-۱-۲-۱۰- رویکرد بازاریابی معاملاتی
۲۰	۲-۱-۲-۱۱- رویکرد بازاریابی شبکه ای
۲۰	۲-۱-۲-۱۲- رویکرد مشتری آزاری
۲۰	۲-۱-۲-۱۳- رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱	۲-۱-۲-۱۴- رویکرد مشتری گرایی

۲۱۱۵-۲-۱-۲- رویکرد بازاریابی متعالی
۲۲۱۶-۲-۱-۲- رویکرد بازارگرایی
۲۲۳-۱-۲- مفهوم بازارگرایی
۲۳۴-۱-۲- فرهنگ بازارگرایی
۲۵بخش دوم: دیدگاه‌های بازار گرایی
۲۵۱-۲-۲- مقدمه
۲۵۲-۲-۲- بازارگرایی در عصر حاضر
۲۶۳-۲-۲- مفاهیم عملیاتی بازارگرایی
۲۷۴-۲-۲- دیدگاه تصمیم‌گیری
۲۸۵-۲-۲- دیدگاه هوشمندی بازار
۲۹۶-۲-۲- دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ یا دیدگاه فرهنگ بازارگرایی
۳۰۷-۲-۲- دیدگاه بازاریابی استراتژیک
۳۰۸-۲-۲- دیدگاه مشتری گرایی
۳۱۹-۲-۲- دیدگاه بازارگرایی ترکیبی "لافتی و حالت"
۳۲۱-۹-۲-۲- تمرکز و تأکید بر مشتری
۳۲۲-۹-۲-۲- اهمیت اطلاعات مربوط به مشتریان
۳۳۳-۹-۲-۲- هماهنگی بین بخشی
۳۳۴-۹-۲-۲- تعهد اعضای سازمان در پاسخگویی به نیازهای مشتریان
۳۴۱۰-۲-۲- تحلیل اجرایی
۳۵۱۱-۲-۲- تأثیر محیط بر بازارگرایی
۳۶۱۲-۲-۲- بازاریابی واکنشی و فعال
۳۹۱۳-۲-۲- عملیاتی سازی مدل های بازارگرایی
۴۰۱-۱۳-۲-۲- کسب اطلاعات
۴۰۲-۱۳-۲-۲- توزیع و پخش اطلاعات در سرتاسر سازمان
۴۰۳-۱۳-۲-۲- تفسیر و تحلیل اطلاعات توزیع شده
۴۰۴-۱۳-۲-۲- بکارگیری اطلاعات
۴۱بخش سوم: مدل‌های بازارگرایی
۴۱۱-۳-۲- مقدمه
۴۱۲-۳-۲- مدل تأثیرگذاری بازارگرایی بر عملکرد هاریسون و والکر
۴۲۳-۳-۲- مدل تأثیرگذاری بازارگرایی بر اثر بخشی و کارایی چنگ و همکاران
۴۴۴-۳-۲- مدل بازارگرایی و مزیت موقعیتی حالت و کیتچن
۴۶۵-۳-۲- مدل بازارگرایی و رضایت مشتری ماتسون و مینتر
۴۹۶-۳-۲- مدل بازارگرایی و استراتژی‌های عمومی پورتر جی جی وو
۵۱۷-۳-۲- مدل بازارگرایی و استراتژی تمایزسازی محصول هامبورگ و همکاران
۵۴۸-۳-۲- مدل مشتری گرایی در داخل سازمان و بازارگرایی ماوندو و کوندایت

- ۵۹.....مدل تأثیرگذاری کارآفرینی بر رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بویان و همکاران
- ۶۱.....مدل تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی استراتژیک
- ۶۴.....مدل تأثیرگذاری بازارگرایی بر عملکرد با توجه به نقش نوآوری آگارول و همکاران
- ۶۶.....مدل بازارگرایی و عملکرد تسی و همکاران
- ۶۷.....بخش چهارم:مدیریت زنجیره تأمین
- ۶۷.....۱-۴-۲-مقدمه
- ۶۷.....۲-۴-۲-تاریخچه‌ی مدیریت زنجیره تأمین
- ۶۸.....۳-۴-۲-زنجیره‌ی ارزش
- ۶۹.....۴-۴-۲-مدیریت زنجیره‌ی تأمین
- ۷۰.....۵-۴-۲-بخش‌های اصلی مدیریت زنجیره تأمین
- ۷۱.....۶-۴-۲-تقسیم بندی زنجیره تأمین
- ۷۱.....۷-۴-۲-مدیریت ارتباطات در مدیریت زنجیره تأمین
- ۷۱.....۱-۷-۴-۲-مدیریت روابط با مشتری
- ۷۲.....۲-۷-۴-۲-مدیریت زنجیره تأمین داخلی
- ۷۲.....۳-۷-۴-۲-مدیریت روابط تأمین کنندگان
- ۷۳.....۸-۴-۲-یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین
- ۷۳.....۱-۸-۴-۲-درجات مختلف یکپارچگی
- ۷۳.....۹-۴-۲-زنجیره تأمین به عنوان نظم طبیعی بازار
- ۷۴.....۱۰-۴-۲-شرایط و ویژگی‌های لازم برای عملکرد مطلوب زنجیره تأمین
- ۷۵.....۱۱-۴-۲-زنجیره تأمین و تعدیل قیمت ها در بازار
- ۷۵.....۱۲-۴-۲-مسئول مدیریت زنجیره تأمین
- ۷۶.....۱۳-۴-۲-رویکردها و نگرشهای مختلف مدیریت زنجیره تأمین
- ۷۶.....۱-۱۳-۴-۲-زنجیره تأمین ناب
- ۷۶.....۲-۱۳-۴-۲-زنجیره تأمین چابک
- ۷۸.....۳-۱۳-۴-۲-بهبود چابکی زنجیره تأمین
- ۷۹.....۴-۱۳-۴-۲-زنجیره تأمین ناب-چابک
- ۷۹.....۱۴-۴-۲-کارایی و پاسخگویی زنجیره تأمین
- ۸۰.....۱۵-۴-۲-مدیریت زنجیره تأمین:مدیریت تقاضا-بازاریابی
- ۸۲.....بخش پنجم:پیشینه تحقیق
- ۸۲.....۱-۵-۲-مقدمه
- ۸۲.....۲-۵-۲-خلاصه چند تحقیق انجام شده از تأثیر بازارگرایی و مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد سازمان
- ۸۷.....۳-۵-۲-مروری بر روشهای مختلف مدیریت زنجیره تأمین
- ۹۰.....فصل سوم:روش تحقیق
- ۹۱.....۱-۳-مقدمه
- ۹۲.....۲-۳-روش تحقیق

۹۲	۳-۳- فلرو زمانی و مکانی تحقیق
۹۵	۴-۳- جامعه آماری
۹۵	۵-۳- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه
۹۶	۶-۳- مدل مفهومی تحقیق
۹۶	۱-۶-۳- ارتباط بین اجزاء مدل مفهومی تحقیق
۹۷	۷-۳- متغیرهای تحقیق
۹۸	۱-۷-۳- متغیرهای مربوط به ویژگی های فردی
۹۸	۲-۷-۳- متغیرهای سنجش ابعاد مختلف مفاهیم
۹۸	۸-۳- اعتبار (روایی) ابزار تحقیق
۹۸	۹-۳- پایایی تحقیق
۹۹	۱۰-۳- روش‌های آماری
۹۹	۱-۱۰-۳- آمار توصیفی
۹۹	۲-۱۰-۳- آمار تحلیلی (استنباطی)
۱۰۰	۱-۲-۱۰-۳- مدل معادلات ساختاری
۱۰۲	۲-۲-۱۰-۳- تحلیل عاملی اکتشافی
۱۰۳	۳-۲-۱۰-۳- تحلیل عاملی تاییدی
۱۰۳	۴-۲-۱۰-۳- مدل ساختاری (تحلیل مسیر)
۱۰۴	۵-۲-۱۰-۳- آزمون برازندگی
۱۰۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها و بیان نتایج حاصل از تحقیق
۱۰۸	۱-۴- مقدمه
۱۰۹	۲-۴- بخش اول: آمار توصیفی
۱۰۹	۱-۲-۴- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان
۱۰۹	۱-۱-۲-۴- متغیر عنوان شغلی
۱۰۹	۲-۱-۲-۴- متغیر سطح تحصیلات
۱۱۰	۳-۱-۲-۴- متغیر سابقه فعالیت
۱۱۰	۴-۱-۲-۴- متغیر سابقه فعالیت شرکت
۱۱۰	۵-۱-۲-۴- متغیر میزان آشنایی با بازارگرایی
۱۱۱	۶-۱-۲-۴- متغیر میزان آشنایی با مدیریت زنجیره تامین
۱۱۱	۲-۲-۴- بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره
۱۱۲	۳-۴- اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری
۱۱۳	۴-۴- مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی
۱۱۴	۱-۴-۴- مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی در سطح بازار گرایی
۱۱۹	۲-۴-۴- مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی مدیریت زنجیره تامین
۱۲۲	۳-۴-۴- مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی عملکرد
۱۲۶	۵-۴- مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

۱۳۳	۶-۴- برآزش مدل ساختاری(مدل تحلیل مسیر)
۱۳۴	۷-۴- مقایسه متغیر عملکرد سازمان در سطوح متغیر دموگرافی
۱۳۷	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۳۸	۱-۵- مقدمه
۱۳۸	۲-۵- خلاصه تحقیق
۱۳۹	۳-۵- نتایج فرضیات تحقیق و پیشنهادات
۱۴۳	۴-۵- محدودیت های تحقیق
۱۴۴	پیوستها و ضمائم
۱۴۸	منابع و مأخذ
۱۵۳	چکیده لاتین

فهرست جدول ها

- جدول ۲-۵-۱- خلاصه چند تحقیق پیرامون تأثیر بازارگرایی و مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد ۸۶
- جدول ۳-۱- لیست شرکت های پخش ۹۳
- جدول ۳-۲- متغیرهای ویژگی های فردی ۹۷
- جدول ۳-۳- متغیرهای سنجش ابعاد مختلف تحقیق ۹۸
- جدول ۳-۴- ضریب آلفای کرونباخ ۹۹
- جدول ۴-۱- درصد فراوانی متغیر عنوان شغلی ۱۰۹
- جدول ۴-۲- درصد فراوانی متغیر تحصیلات ۱۰۹
- جدول ۴-۳- درصد فراوانی متغیر سابقه فعالیت ۱۱۰
- جدول ۴-۴- درصد فراوانی متغیر سابقه فعالیت شرکت ۱۱۰
- جدول ۴-۵- درصد فراوانی متغیر آشنایی با بازارگرایی ۱۱۱
- جدول ۴-۶- درصد فراوانی متغیر آشنایی مدیریت زنجیره تأمین ۱۱۱
- جدول ۴-۷- آزمون های بررسی نرمال بودن توزیع متغیر های تحقیق با تست کوران ۱۱۲
- جدول ۴-۸- تفاوت مقادیر کای اسکویئر در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل اولیه اندازه گیری بازارگرایی ۱۱۷
- جدول ۴-۹- نتایج مدل اندازه گیری متغیر های بازار گرایی ۱۱۸
- جدول ۴-۱۰- شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق بازار گرایی ۱۲۰
- جدول ۴-۱۱- تفاوت مقادیر کای اسکویئر در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل اولیه اندازه گیری ۱۲۱
- جدول ۴-۱۲- نتایج مدل اندازه گیری متغیر های مدیریت زنجیره تأمین ۱۲۲
- جدول ۴-۱۳- شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق برای مدیریت زنجیره تأمین ۱۲۴
- جدول ۴-۱۴- تفاوت مقادیر کای اسکویئر در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل اولیه اندازه گیری ۱۲۵
- جدول ۴-۱۵- نتایج مدل اندازه گیری متغیر های عملکرد ۱۲۶
- جدول ۴-۱۶- شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق برای عملکرد: ۱۲۷
- جدول ۴-۱۷- تفاوت مقادیر کای اسکویئر در تخمین اثر بخشی اصلاح مدل ساختاری تحقیق ۱۳۱
- جدول ۴-۱۸- ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده ۱۳۲
- جدول ۴-۱۹- آماره های مرتبط با بررسی اثر واسطه گری استراتژی مدیریت زنجیره تأمین ۱۳۳
- جدول ۴-۲۰- شاخص برازندگی مدل ساختاری ۱۳۴
- جدول ۴-۲۱- نتایج تست های مقایسه میانگین در سطوح متغیر های دموگرافی ۱۳۵

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱-۱-مدل مفهومی تحقیق ۱۰
- شکل ۱-۲-۲-۱-خلاصه دیدگاه های بازارگرایی ۳۲
- شکل ۱-۳-۲-۱-مدل هاریسون و والگر ۴۲
- شکل ۲-۳-۲-۱-مدل چنگ و همکاران ۴۳
- شکل ۳-۳-۲-۱-مدل بازار گرایی و مزیت رقابتی حالت و کیتچن ۴۵
- شکل ۴-۳-۲-۱-مدل رضایت مشتری ماتسون و مینتزر ۴۷
- شکل ۵-۳-۲-۱-مدل تاثیرگذاری بازارگرایی بر رضایت مشتری ۴۸
- شکل ۶-۳-۲-۱-مدل مفهومی حنی وو ۵۰
- شکل ۷-۳-۲-۱-مدل هامبورگ و همکاران از رابطه استراتژی، بازارگرایی و عملکرد ۵۳
- شکل ۸-۳-۲-۱-مدل ماندو و کوندایت ۵۸
- شکل ۹-۳-۲-۱-مدل پویان و همکاران از رابطه کارآفرینی و بازارگرایی ۶۰
- شکل ۱۰-۳-۲-۱-مدل هاریس و اوگابا از رابطه SHRM و بازارگرایی و عملکرد ۶۳
- شکل ۱۱-۳-۲-۱-مدل آگرووال و همکاران از بازارگرایی نوآوری و عملکرد ۶۵
- شکل ۱۲-۳-۲-۱-مدل تستی و همکاران ۶۶
- شکل ۱-۳-۲-۱-مدل مفهومی تحقیق ۹۶
- شکل ۲-۳-۲-۱-مدل متغیرهای مدل ۹۶
- شکل ۳-۳-۲-۱-مدل عملیاتی تحقیق ۹۷
- شکل ۴-۳-۲-۱-مدل عمومی مدل معادلات ساختاری ۱۰۱
- شکل ۵-۳-۲-۱-مدل نمودار عمومی تحلیل مسیر ۱۰۳
- شکل ۱-۴-۲-۱-مدل اولیه اندازه گیری بازار گرایی ۱۱۴
- شکل ۲-۴-۲-۱-مدل اندازه گیری بازارگرایی اشباع شده ۱۱۵
- شکل ۳-۴-۲-۱-مدل مقادیر t برای بررسی معنی داری پارمتر های مدل برازش یافته بازار گرایی ۱۱۶
- شکل ۴-۴-۲-۱-مدل اولیه اندازه گیری مدیریت زنجیره تامین مدل ۱۱۹
- شکل ۵-۴-۲-۱-مدل مقادیر تخمین استاندارد بارهای عاملی برای مدل برازش یافته مدیریت زنجیره تامین ۱۲۰
- شکل ۶-۴-۲-۱-مدل مقادیر t برای بررسی معنی داری پارمتر های مدل برازش یافته مدیریت زنجیره تامین ۱۲۱
- شکل ۷-۴-۲-۱-مدل اولیه اندازه گیری عملکرد ۱۲۳
- شکل ۸-۴-۲-۱-مدل مقادیر تخمین استاندارد بارهای عاملی برای مدل برازش یافته عملکرد ۱۲۴
- شکل ۹-۴-۲-۱-مدل مقادیر t برای بررسی معنی داری پارمتر های مدل برازش یافته عملکرد ۱۲۵
- شکل ۱۰-۴-۲-۱-مدل عمومی لیزرل(مدل تحلیل مسیر) ۱۲۹
- شکل ۱۱-۴-۲-۱-مدل مقادیر t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل ۱۳۰
- شکل ۱۲-۴-۲-۱-مدل تعیین ضریب مدل باتوجه به حجم نمونه مورد مطالعه ۱۳۴

چکیده

از رموز موفقیت سازمانهای برتر می‌توان به داشتن فرهنگ بازارگرایی از یک طرف و ایجاد یک زنجیره ارزش آفرین از طرف دیگر اشاره کرد. سازمانهایی که به مشتری خود توجه داشته و سعی می‌نمایند محصولاتی را با بالاترین کیفیت در سریع‌ترین زمان ممکن با کمترین هزینه به مشتری ارائه نمایند، به دنبال این هستند بدانند چه نوع ارزشهایی برای جذب مشتری مورد نیاز است. پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه بازارگرایی و عملکرد سازمان با تأکید بر متغیر میانجی استراتژی مدیریت زنجیره تأمین صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق مدیران شرکت و مدیران فروش شرکت های فروش و پخش مواد غذایی بوده است، که از میان آنها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده ۲۰۰ نفر انتخاب و برای آنها از طریق ایمیل پرسشنامه ارسال شد و در نهایت پس از پیگیری ۸۶ پرسشنامه وصول شد. این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد و به منظور تجزیه تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته های تحقیق بیانگر رابطه معنادار بازارگرایی و عملکرد سازمان می‌باشد و همچنین یافته ها نشان می‌دهد که استراتژی مدیریت زنجیره تأمین تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمان را تعدیل می‌کند.

فصل اول کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در این تحقیق به بررسی تأثیر ترکیب بازارگرایی و استراتژی مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد سازمان پرداخته می‌شود. برنامه‌هایی نظیر مدیریت زنجیره تأمین و بازارگرایی نیاز دارند به اینکه اعضاء سازمان روی شناسایی و تغییر نیازهای مشتری تمرکز کنند. بازارگرایی شامل سه جزء رفتاری- مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای- و دو معیار تصمیم- تمرکز بلندمدت و سودآوری- می‌باشد و اگر مدیریت زنجیره تأمین قوی باشد از نگرش بازارگرایی پشتیبانی می‌کند و عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشد. استراتژی مدیریت زنجیره تأمین به عنوان یک استراتژی مهم برای شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بنگاه‌های کوچک و متوسط و به عنوان یک پیش‌نیاز برای موفقیت در بازارهای جهانی مطرح شده‌اند. فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین به عنوان مهم‌ترین ابزار برای دسترسی به مزایای رقابتی می‌باشند. مدیریت درست زنجیره تأمین یک رهیافتی برای بهبود عملکرد رقابتی است با یکپارچه‌سازی وظایف درونی سازمان و مرتبط کردن آن با عملیات خارجی عرضه‌کنندگان، مشتریان و دیگر اعضا زنجیره تأمین. این باعث تغییر در ساختار سنتی می‌شود. مدیریت مناسب زنجیره تأمین تمرکز می‌کنند روی هماهنگی فرآیندهای ضروری برای ساخت محصول به موقع نه با تأخیر.

۲-۱- بیان مسأله تحقیق

امروزه به دلیل افزایش رقابت و آشفتگی‌های محیطی، اکثر شرکت‌ها مجبور شده‌اند تا روشهای برخورد با این حقیقت قوی را پیدا کنند. به همین منظور تلاشهای زیادی به وسیله مدیران انجام شده است تا گوشه‌ای از رقابت را در بخش‌های تجاری خودشان توسعه دهد، ادبیات مدیریت از مفاهیم خاصی برای رساندن صدای فعالیت‌های تجاری و استراتژی‌هایی برای موفقیت در بازار رقابتی امروزی استفاده می‌کند (سینک و رانک هود^۱ ۲۰۰۴). ممکن است عوامل متعددی بر یک سازمان موثر باشند مانند عوامل محیطی کلان (عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی سیاسی، تکنولوژیکی) عوامل خرد محیطی (ورود رقبای تازه، محصولات جدید و جایگزین و مشتریان) و عوامل مربوط به داخل بنگاه (دارایی‌های مشهود و نامشهود و شایستگی‌ها). مدیران باید سازمان خود را با شرایط روز همگام سازند.

این هنگامی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ بپذیرند (هریس و اوگبونا^۲ ۲۰۰۱). بازارگرایی نشان دهنده تلاش سازمان برای پیاده سازی مفهوم بازاریابی و تلاش برای کسب رضایت مشتری به عنوان سود است (مک کارتی^۳ ۱۹۸۱)، نارور و اسلاتر^۴ ۱۹۹۰ نشان دادند که بازارگرایی در برگیرنده مولفه‌های رفتاری (مشتری محوری، رقابت محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای) و معیارهای تصمیم‌تمرکز بلند مدت و سود آوری است. کوهلی و جاورسکی^۵ ۱۹۹۰ تمرکز هماهنگ بر روی مشتری و بازاریابی را به عنوان بازارگرایی شناسایی کردند و همچنین مطالعات دیگر که تمرکز دارند روی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمان. از جمله استراتژی‌های دیگر برای کسب مزیت رقابتی استراتژی مدیریت زنجیره تأمین می‌باشد. مدیریت زنجیره تأمین یعنی هم راستایی خریداران و تأمین کنندگان، مشتریان و فرآیندهای تولید (مورگان^۶ ۱۹۹۷). موراش و کلینتون^۷ ۱۹۹۷ ساختار زنجیره تأمین را اینگونه تعریف می‌کنند:

تلاش‌های سازمانی برای مدیریت یکپارچه مواد و جریان اطلاعاتی برای ارتباط نزدیک تر به مشتریان یعنی حفظ مشتریان. کارتر و ناراسیمهان^۸ ۱۹۹۶ مدیریت زنجیره تأمین را یک روند مهم مدیریت تقاضا در قرن ۲۱ تعریف کرده‌اند.

دامنه مدیریت زنجیره تأمین گسترده شده است و اهمیت آن افزایش یافته است. دامنه دید مدیریت زنجیره تأمین فراتر از یک سازمان بوده و همه چیزهایی را که در تولید و ارسال یک محصول یا خدمت دخالت دارد در نظر گرفته می‌شود و همه آنها را به گونه‌ای به هم متصل می‌کند که به صورت یک تیم کارآمد و بدون مرز عمل کنند، یعنی اینکه مشتریان، عرضه‌کنندگان، شرکت

^۱ Sing & Ranchhod

^۲ Harries and ogbonna

^۳ McCarthy

^۴ Narver & Slater

^۵ Kohli and Jaworski

^۶ Morgan

^۷ Morash and Clinton

^۸ Carter and Narasimhan

های حمل و نقل و رقابای تجاری با هم متحد شده و یک شبکه تشکیل دهند تا از وقت و منابع با کار گرفته شده بهترین استفاده ممکن شود (رن باسو^۱، ۱۳۹۰، ۱۰).

پس هدف از زنجیره تأمین ایجاد یک زنجیره ارزش است، ارزشی از دید مشتری. اما آیا استراتژی مدیریت زنجیره تأمین نیز روی عملکرد تاثیر دارد؟

آیا استراتژی مدیریت زنجیره تأمین اثر بازارگرایی بر سود آوری و عملکرد را بیشتر می‌کند؟ تاکنون محققان زیادی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان را بررسی کرده‌اند و مدل‌های بسیاری ارائه شده‌است اما مطالعات بسیار اندکی به ارتباط بین بازارگرایی و سایر استراتژی‌های ایجاد کننده مزیت رقابتی صورت گرفته است، از جمله این استراتژی‌ها مدیریت زنجیره تأمین می‌باشد که در این تحقیق ارتباط بین بازارگرایی، مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد سازمان را بررسی می‌کنیم.

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به رقابت روز افزون، گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام سازند. این همگامی زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند. (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۱، ۸۳)

حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود وظیفه ای بسیار حساس و حیاتی است که ترفند ها و ابزار خاصی می‌طلبد که مهمترین ابزار آن برای بازاریابان ارتباط دائم با مشتری، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکت رقباست.

این به معنای حفظ مشتریان کنونی و تشویق آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در آنها و هنر راضی سازی مشتری به وسیله هماهنگی بین بخشی در سازمان می‌باشد. (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۸۳). در سال‌های اخیر روش‌های فراوانی جهت بهبود عملکرد سازمان یعنی همان راضی نگه داشتن مشتری پیشنهاد شده‌است.

بخصوص بازارگرایی و مدیریت زنجیره تأمین که توجه مخصوصی را به خود جلب کرده‌اند. در واقع اینکه بنگاه چگونه می‌تواند توان رقابتی خود را افزایش دهد و به حداکثر سود آوری برسد مسأله ای است که در این تحقیق به آن پرداخته شده است. عوامل متعددی بر ارتقای توان رقابتی سازمان موثر می‌باشند ولی بازارگرایی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل موثر بر عملکرد سازمان می‌باشد و از آنجائیکه مدیریت زنجیره تأمین که تمرکز می‌کند روی هماهنگی فرآیند های ضروری برای ساخت به موقع محصول اهمیت این تحقیق روشن خواهد شد.

^۱Ron Basu

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین بازارگرایی، مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد سازمان می‌باشد، اهداف تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

هدف اصلی: بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمان می‌باشد.
هدف فرعی تحقیق: اهداف فرعی تحقیق بررسی ارتباط بازارگرایی بر استراتژی مدیریت زنجیره تأمین، بررسی ارتباط مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد سازمان و بررسی نقش میانجی گر مدیریت زنجیره تأمین در ارتباط بازارگرایی و عملکرد سازمان می‌باشند.
هدف کاربردی: بکارگیری نتایج این تحقیق توسط تمامی شرکت های تولیدی در ایران.

هدف آرمانی: هدف آرمانی تحقیق بسط تئوریک مدل این تحقیق می‌باشد.

۵-۱- ادبیات موضوع (چارچوب نظری)

بازارگرایی: بازارگرایی از قابلیت هایی است که به شرکت ها اجازه می‌دهد تا یک مزیت رقابتی قوی را بدست آورند. به عبارت دیگر، بازارگرایی به عنوان فلسفه و رفتاری به سوی تعیین و درک نیازهای مشتریان هدف و سازگاری پاسخ سازمان فروش ادراک می‌شود. به این منظور که آن نیازها را بهتر از رقبا بر آورده نماید و در نتیجه یک مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید. ساکس و ویتز^۱ (۱۹۸۴) بیان کرده‌اند که مفهوم بازارگرایی پایه های بازاریابی دارد که به حالت مشارکت ذهنی یا فلسفه‌ی مدیریت کسب و کار اشاره دارد، که بر اساس تلفیق و هماهنگی برای برآورده کردن نیازهای مشتری می‌باشد. (کیرکا و همکاران^۲ ۲۰۰۹) بازارگرایی یک پایه مرکزی بازاریابی است (فلتون^۳ ۱۹۸۵).

در حالی که اثر بخشی بازاریابی (کاتلر^۴ ۱۹۹۸)، عملکرد بازاریابی (سس پدز^۵ ۱۹۹۱) و موفقیت بازاریابی (آمبر، کوکیناکی^۶ ۱۹۹۷) به عنوان ساختارهای مهم درونی در ادبیات مرتبط حاضر می‌شوند، بازارگرایی به عنوان یک موضوع مهم با فرصت های تحقیقی پر ثمر ظاهر می‌شود (مورگان و استرانگ^۷ ۱۹۹۷). در ارتباط با تعریف فلتون یک تعریف مشابه توسط کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) آمده است که بازارگرایی را به عنوان اصطلاحی به وجود آورده‌اند که به بکارگیری وسیع سازمانی رفتارهای بازارگرایی رجوع می‌کند (یعنی ایجاد و انتشار پاسخگویی به آگاهی بازار).

^۱saxe , weitz

^۲Kirca et al

^۳Felton

^۴kotler

^۵Cespedes

^۶Ambler & kokkinaki

^۷Morgan& Strong

هانت و مورگان^۱ ۱۹۹۴ بازارگرایی را از گرایش بازاریابی جدا کرده‌اند در حالی که اولی توجهات وسیع سازمانی را مشخص می‌کند، دومی توجهات وظیفه‌ای بر روی بخش بندی بازاریابی را منعکس می‌کند. بازارگرایی در یک روش مشابه به وسیله روکرت ۱۹۹۲ تعریف شده است. ولی تأکید آشکار آن روی روی طرح ریزی استراتژیک به وسیله واحد های تجاری می‌باشد به طوری که می‌تواند به عنوان درجه‌ای مشاهده شود که تجزیه و تحلیل شرکت از محیط بازاریابی خارجی روی فرایند طرح ریزی استراتژیک تأثیر می‌گذارد.

مفهوم بازارگرایی می‌تواند از دو جهت نگریسته شود، فلسفه تجاری و رفتاری (در هر^۲ ۱۹۹۴). بازارگرایی به عنوان یک فلسفه تجاری به عنوان الگویی از ارزشهای سهیم شده و اعتقاداتی در سازمان است که به افراد کمک می‌کند تا وظایف سازمانی را درک کنند و آنها را با رفتارهای هنجاری تهیه کنند (دشپاند و وبستر^۳ ۱۹۸۹). تأکیدات دیدگاه رفتاری روی ویژگی های سازمانی مثل استراتژی، ساختار، فرایند و فعالیت ها می‌باشد. این ادراکات در حال تبدیل به سوی تلفیق هستند به خاطر اینکه فرهنگ سازمانی به طور فزاینده ای به عنوان یک پیش نیاز و اولوی برای اطلاعات مرتبط با رفتار دیده شده است.

دشپاند و فرلی^۴ ۱۹۹۳، دی ۱۹۹۴، نارور و اسلاتر^۵ ۱۹۹۵، این ساختار را به عنوان جنبه ای از فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند. بنابراین بازارگرایی عبارت است از فرهنگی که در بالاترین اولویت برای خلق سود آوری و نگهداری ارزش بالای مشتریان می‌باشد، در حالی که به منافع دیگر سرمایه گذاران توجه می‌کند و هنجارهایی را در ارتباط با توسعه سازمانی و پاسخ گویی به اطلاعات بازار تهیه می‌کند. مطابق با گفته های هامبورگ و پی فلسو^۶ ۲۰۰۰، فرهنگهای سازمانی بازارگرا ارزشهای اساسی که بازارگرایی را حمایت می‌کنند را سهیم می‌کنند که عبارتند از: موفقیت، نوآوری، انعطاف پذیری، آزاد سازی ارتباطات داخلی، سرعت تأکیدات کیفیتی، تأکیدات شایستگی، هماهنگی بین وظیفه‌ای و مسئولیت (کیرکا و همکاران ۲۰۰۹).

نارور و اسلاتر بیان کرده‌اند که این فرهنگ شامل سه عنصر رفتاری می‌باشد: مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای. بازارگرایی هسته فرهنگ سازمانی را تشکیل می‌دهد که تلاش می‌کند تا عملکرد بالای سازمان را با تأکید روی تهیه ارزش افزوده برای مشتری ایجاد نماید. بازارگرایی مجموعه ای از فرآیندها و وظایف افقی و فعالیت هایی است که مستقیماً رضایت مشتری را فراهم می‌کند (دشپاند و فرلی^۷ ۱۹۹۸).

بازارگرایی روی عملکرد کسب و کار از چند جهت تأثیر می‌گذارد (نارور و اسلاتر^۸ ۱۹۹۰). بازارگرایی کلید تمرکز روی مشتری، هماهنگی بین وظیفه ای و تمرکز روی فعالیت های مرتبط با جریان اطلاعات است (کوهلی و دیگران^۹ ۱۹۹۳). علاوه بر آن نیازهای

^۱Hunt & Margan

^۲Dreher

^۳Deshpande & Webster

^۴Humborg & p felso

^۵Deshpande & Ferley

مشتری و انتظارات او دائماً در حال رشد هستند، در نتیجه احتیاج است به تمرکز روی فهم مشتری به منظور مواجهه شدن با تغییرات بازار (جاورسکی و کوهلی ۱۹۹۳). بازارگرایی نشان دهنده تلاش سازمان برای پیاده سازی مفهوم بازاریابی و تلاش برای کسب رضایت مشتری به عنوان سود است (مک کارتی ۱۹۸۱). مدارک زیادی وجود دارد که پیشنهاد می دهد که سازمانهایی که بازارگرا هستند بسیار موفق تر هستند از آنهایی که بازارگرا نیستند.

مدیریت زنجیره تأمین: امروزه در بازارهای جهانی با محصولات با طول عمر کوتاه و نیازهای زیادی از سمت مشتریان روبرو هستیم که توجه فراوانی را بر زنجیره تأمین فرا می خوانند. اینکه تنها به تولید محصول بیندیشیم کافی نمی باشد، بلکه با توجه به حضور سایر محصولات رقیب، باید امکانی را به وجود آورد تا آن محصول را به نحوی به دست مشتریان برسانیم که مشتریان ارزش مورد انتظار خود را از ما به صورتی کارا دریافت نمایند. با توجه به مدیریت زنجیره تأمین می توان به چنین جایگاهی رسید. اتفاقات زیادی در طول زنجیره رخ می دهد: مواد خام تولید می شوند. کالاها توسط یک یا چند کارخانه ساخته و به انبارهای کالا منتقل می گردند. و در نهایت به دست خرده فروشان یا مشتریان می رسند.

زنجیره تأمین یک شبکه پیچیده از امکانات و سازمانهای مختلف است که هر کدام اهداف گوناگون دارند (سیمچی لوی و همکاران^۱). عبارت مدیریت زنجیره تأمین برای اولین بار توسط برخی مشاورین در اوایل دهه ۱۹۸۰ معرفی و از آن زمان مورد توجه بسیار زیادی واقع شد. تعاریف متعددی برای مفهوم مدیریت زنجیره تأمین وجود دارند به عنوان اولین تعریف سیم چی و همکاران در کتاب طراحی و مدیریت زنجیره تأمین خود چنین بیان می کند: مدیریت زنجیره تأمین مجموعه ای از رویکردهایی است که برای یکپارچه سازی کارای تأمین کننده، تولید کننده، انبارهای کالا و فروشگاهها به کار می روند.

بنابراین کالا در تعداد، زمان و مکان صحیح تولید و توزیع می شود و این امر موجب می گردد که هزینه های سیستم کم شود در حالیکه سطح خدمت مورد نیاز برآورده می شود. وی به مفهوم زنجیره تأمین مانند شبکه ای از لجستیک ها نگاه می کند و آن را یک سیستم پویا می داند که در طول زمان با تغییر در تقاضای مشتری، قابلیت های تأمین کننده و روابط موجود تغییر می کند. این شبکه لجستیکی متشکل از تأمین کنندگان، انبارهای کالا، مراکز توزیع، بازار خرده فروش، مواد اولیه، فرایندهای در حال کار و محصولات نهایی است.

در تعریف دیگری که توسط انجمن متخصصان مدیریت زنجیره تأمین^۲ ارائه گشته است، مدیریت زنجیره تأمین به شرح زیر توصیف شده است: مدیریت زنجیره تأمین شامل تمامی فعالیت هایی است که در سفارش، تدارکات، تبدیل و تمامی فعالیت های مدیریت لجستیک است. همچنین مدیریت زنجیره تأمین شامل هماهنگی و همکاری با شرکاء است که می توانند تأمین کننده ها، واسطه ها، ارائه کنندگان خدمات بخش سوم و مشتریان باشند.

^۱ Simchi-Levi et al
^۲ Council of Supply Chain Management
Professionals (CSCMP)

به طور خاص مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت عرضه و تقاضا یکپارچه می‌سازد. در تعریف دیگری از لمپارت^۱ مدیریت زنجیره تأمین به شرح زیر توصیف می‌گردد: یکپارچه سازی فرایند های کلیدی کسب و کار از کاربر نهایی تا تأمین کننده اولیه است که موجب ارائه پروژه ها، خدمات و اطلاعاتی می‌گردد که به افزایش ارزش برای مشتریان و سایر ذی نفعان منجر می‌گردد. پایه تئوری برای مدیریت زنجیره تأمین به مدل زنجیره ارزش پورتر برمی‌گردد. مطابق دیدگاه پورتر، با ایجاد ارتباط میان زنجیره ارزش تأمین کننده و زنجیره ارزش سازمان، می‌توان فرصت‌هایی برای ارتقای مزیت رقابتی سازمان فراهم نمود. تعاریف دیگری برای زنجیره تأمین ارائه شده است.

زنجیره تأمین شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با جریان و تبدیل کالاها از مرحله ماده خام تا مصرف کننده نهایی و نیز جریانهای اطلاعاتی مرتبط با آنها می‌باشد. به طور کلی زنجیره تأمین زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل می‌شود. در کنار جریان مواد، دو جریان دیگر یکی جریان اطلاعات و دیگری جریان منابع مالی و اعتباری نیز وجود دارد. مدیریت زنجیره تأمین شامل یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره تأمین و نیز جریانهای اطلاعاتی مرتبط با آنها از طریق بهبود در روابط زنجیره برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا می‌باشد. مدیریت زنجیره تأمین هماهنگ سازی نظام مند و راهبردی بخش های سنتی شرکت و همچنین تاکتیک هایی که در این بخش ها به کار می‌رود، اعم از درون شرکتی خاص و یا در کل زنجیره با هدف بهبود بلند مدت عملکرد هر یک از شرکت ها و کل زنجیره تأمین (منتزر و دیگران ۲۰۰۱).

مدیریت زنجیره تأمین هماهنگ سازی تولید، موجودی، محل و موقعیت و حمل و نقل در بین اجزای یک زنجیره به منظور رسیدن به بهترین ترکیب پاسخ دهی و کارایی برای بازار مورد نظر است (میشائل هوگس^۲ ۲۰۰۶).

عملکرد سازمان: شاخص های عملکرد، معیارهای اندازه‌گیری مالی و غیر مالی هستند که به منظور تعیین کیفیت اهداف و انعکاس عملکرد استراتژیک يك سازمان بکار برده میشوند. این شاخصها به منظور ارزیابی موقعیت کنونی شرکت و تعیین راهکارهای مناسب برای هوشمند کردن کسب و کار استفاده می‌شوند. فعالیت مراقبت و بازبینی شاخص‌های عملکرد در طول زمان به عنوان يك موضوع شناخته شده در مراقبت از فعالیت کسب و کار شرکت ها مطرح می‌باشد.

شاخص‌های عملکرد اغلب به عنوان يك "ارزش" استفاده میشوند و برای اندازه‌گیری فعالیت‌هایی از قبیل میزان سودمندی نقش رهبری در توسعه سازمان، اشتغال، خدمات و رضایت، با مشکل مواجه می‌باشند. شاخص‌های عملکرد نوعاً به استراتژی سازمان متصل شده‌اند (به عنوان مثال

^۱Lampat

^۲Mentzer et al

^۳Michael Huqos