





مرکز تحصیلات تکمیلی

رساله برای دریافت مدرک دکتری تخصصی (Ph.D.)

رشته مدیریت بازرگانی

گروه مدیریت بازرگانی

طراحی مدل جامع تاثیر بازارگرایی بر عملکرد واحدهای تجاری

{مطالعه موردی شرکتهای بورسی}

استاد راهنما

دکتر محمد تقی امینی

استاد مشاور اول:

دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور دوم:

دکتر لطف الله فروزنده دهکردی

روزبه حبیبی

تیرماه ۱۳۹۲

تاریخ: ۱۰ / ۴ / ۹۲

شماره: ۹۲/۲۱/۱۵۳



دانشگاه پیام نور

صورتجلسه دفاع از رساله دکتری تخصصی (Ph.D)

جلسه دفاع از رساله دوره دکتری تخصصی آقای روزبه حبیبی دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی به شماره دانشجویی ۸۸۰۳۲۶۶۹۵ تحت عنوان «طراحی مدل جامع تاثیر بازرگاری بر عملکرد واحدهای تجاری (مطالعه موردی: شرکتهای بورسی)» با حضور هیات داوران در روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۲/۰۴/۱۰ ساعت ۷ صبح در محل ساختمان مرکز تحصیلات تکمیلی برگزار شد و هیات داوران پس از بررسی، رساله مذکور را شایسته نمره (به عدد) ۱۷.۷۰۰ (به حروف) هجده و ۷۰۰ بیستم با درجه تشخیص داد.

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبۀ دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	اعضاء
۱	آقای دکتر محمدتقی امینی	استاد راهنما	دانشیار	پیام نور	
۲	آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار	استاد مشاور	استاد	پیام نور	
۳	آقای دکتر لطفاله فروزنده	استاد مشاور	دانشیار	تربیت مدرس	
۴	آقای دکتر علیرضا علی احمدی	استاد داور خارجی	دانشیار	علم و صنعت	
۵	آقای دکتر میرزا حسن حسینی	استاد داور داخلی	دانشیار	پیام نور	
۶	طیبه ابراهیمی	نماینده تحصیلات تکمیلی		پیام نور	

اینجانب روزبه حبیبی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی گواهی می‌نمایم چنانچه در رساله خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

روزبه حبیبی

۹۲/۰۴/۱۰

اینجانب روزبه حبیبی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب رساله خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

روزبه حبیبی

۹۲/۰۴/۱۰

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این رساله متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

تیرماه ۱۳۹۲

تقدیم به:

مادرم

« که مهرش بی دریغ است و دلتنگی ام برایش بی پایان »

تشکر و قدردانی:

پس از حمد و ثنای خداوند متعال، بر خود لازم می دانم که از تمامی کسانی که به هر نحو سهمی در انجام این رساله داشته اند، تشکر و قدردانی می نمایم

چکیده

هدف از تحقیق حاضر طراحی طراحی مدل جامع تاثیر بازارگرایی بر عملکرد می باشد، بمنظور بقا و نیل به موفقیت در بازارهای رقابتی واحدهای تجاری باید عملکرد واحد تجاری را از منظر بازارگرایی مورد ارزیابی قرار دهند. در این پژوهش، بر اساس مطالعه ادبیات نظری تحقیق، مرور مدل‌های نظری، بررسی، بهینه سازی و نهایتاً تایید خبرگان، مدل جامع تاثیر بازارگرایی بر عملکرد واحدهای تجاری طراحی شده است، متغیرهای عدم قطعیت ادراکی محیطی، ریسک پذیری مدیریت ارشد، استراتژی بازارگرایی، سازمان یافتگی ساختار سازمانی و عملکرد واحد تجاری مورد اندازه گیری و سنجش قرار گرفته اند. داده های تحقیق حاضر از طریق پیمایش به دست آمده و با استفاده از **spss, Lisrel** مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. سپس **CFA** سازه ها مورد تحلیل قرار گرفته است. در گام بعد شاخصهای متعدد از جمله **RMSEA**، تاکرلویز، بنتلربونت مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته، نتایج نشان می دهد بین عدم قطعیت ادراکی محیطی، ساختار سازمانی، مدیریت ارشد و استراتژی بازارگرایی رابطه معناداری وجود دارد، استراتژی بازارگرایی با عملکرد واحد تجاری، ریسک پذیری مدیریت ارشد با ساختار سازمانی و ساختار سازمانی با عملکرد واحد تجاری رابطه معناداری دارند، در گام بعد متغیرهای درونزا و برونزا در مدل تبیین و تحلیل گردیده، سپس مقایسه تطبیقی انجام گرفت و پیشنهادات مبتنی بر یافته های مطالعه ارائه گردید.

کلید واژه ها : بازارگرایی ، محیط ، ساختار ، عملکرد

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱
مقدمه	۲
۱-۱- تعریف مساله	۲
۲-۱- اهمیت موضوع تحقیق.....	۴
۳-۱- اهداف پژوهش	۵
۴-۱- فرضیات پژوهش.....	۶
۵-۱- روش تحقیق	۶
۱-۵-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات.....	۷
۲-۵-۱- جامعه آماری پژوهش.....	۷
۳-۵-۱- تعیین حجم نمونه	۸
۴-۵-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۹
۶-۱- قلمرو تحقیق.....	۹
۷-۱- تعریف واژگان و اصطلاحات تخصصی	۱۰
۸-۱- محدودیت های تحقیق	۱۱
۹-۱- نوآوری پژوهش	۱۱
فصل دوم: ادبیات تحقیق	۱۳
مقدمه	۱۴
۱-۲- بخش اول: بازارگرایی	۱۴
۱-۱-۲- مفهوم بازاریابی	۱۵
۲-۱-۲- مفهوم بازارگرایی	۱۸
۳-۱-۲- فرهنگ بازاریابی	۲۱
۴-۱-۲- نحوه شکل گیری بازارگرایی	۲۳
۵-۱-۲- بازارگرایی همگانی	۲۶
۶-۱-۲- پیشبرد گرایی در مقابل بازارگرایی	۲۶
۷-۱-۲- رفتار شرکت های بازارگرا	۲۷
۱-۷-۱-۲- رفتارهای سنتی بازارگرایی، نسل اول بازارگرایی	۲۸
۲-۷-۱-۲- رفتارهای مدرن بازارگرایی، نسل دوم بازارگرایی	۳۰
۸-۱-۲- ویژگی سازمان های بازارگرا.....	۳۲

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱-۸-۱-۲- تمرکز بر مشتری.....	۳۳
۲-۸-۱-۲- رقابت گرایی.....	۳۴
۳-۸-۱-۲- هماهنگی بین بخشی.....	۳۴
۴-۸-۱-۲- تمرکز بلند مدت.....	۳۵
۵-۸-۱-۲- طراحی سیستم هوشمند بازار.....	۳۵
۹-۱-۲- بازارگرایی در بنگاه‌های تجاری کوچک.....	۳۵
۱۰-۱-۲- بازارگرایی و تاثیر آن بر وفاداری مشتری.....	۳۸
۱۱-۱-۲- تاثیرات منفی بازارگرایی.....	۴۲
۱-۱۱-۱-۲- محدودیت های بازارگرایی.....	۴۲
۲-۱۱-۱-۲- محدودیت ها و موانع مربوط به اعضای سازمان.....	۴۳
۳-۱۱-۱-۲- محدودیت های مربوط به سیستم و ساختار سازمان.....	۴۴
۱۲-۱-۲- دیدگاه‌های بازارگرایی.....	۴۷
۱-۱۲-۱-۲- دیدگاه تصمیم گیری.....	۴۸
۲-۱۲-۱-۲- دیدگاه هوشمند سازی بازار.....	۵۰
۳-۱۲-۱-۲- دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ یا دیدگاه فرهنگ بازار گرایی.....	۵۲
۴-۱۲-۱-۲- دیدگاه بازاریابی استراتژیک.....	۵۳
۵-۱۲-۱-۲- دیدگاه مشتری گرایی.....	۵۴
۶-۱۲-۱-۲- دیدگاه بازارگرایی ترکیبی «لافرتی و هالت».....	۵۶
۱-۶-۱۲-۱-۲- تمرکز و تاکید بر مشتری.....	۵۷
۲-۶-۱۲-۱-۲- اهمیت اطلاعات مربوط به مشتریان.....	۵۷
۳-۶-۱۲-۱-۲- هماهنگی بین بخشی و یا توزیع اطلاعات بین اعضای سازمان.....	۵۸
۴-۶-۱۲-۱-۲- تعهد اعضای سازمان در پاسخگویی به نیازهای مشتریان.....	۵۹
۱۳-۱-۲- تحلیل اجرایی.....	۵۹
۲-۲- بخش دوم عوامل موثر بر بازارگرایی.....	۶۲
۱-۲-۲- تاثیر محیط بر بازارگرایی.....	۶۲
۱-۱-۲-۲- محیط برون سازمانی: آشفته‌گی بازار و شدت رقابت.....	۶۲
۲-۱-۲-۲- محیط درون سازمانی: تاکید و ریسک‌گریزی مدیریت ارشد.....	۶۵
۲-۲-۲- تاثیر ساختار سازمانی بر بازارگرایی.....	۶۹

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱-۲-۲-۲- ویزگی های ساختار سازمانی.....	۷۲
۱-۱-۲-۲- پیچیدگی.....	۷۶
۲-۱-۲-۲- تفکیک.....	۷۶
۳-۱-۲-۲- رسمیت.....	۷۷
۳- بخش سوم: عملکرد واحد تجاری و رابطه آن با بازرگرایی.....	۷۸
۱-۳-۲- عملکرد عینی و ذهنی واحد تجاری.....	۷۸
۲-۳-۲- رابطه بازرگرایی با عملکرد.....	۸۳
۱-۲-۳-۲- تفاوت روش فرهنگی و رفتاری در ارتباط بازرگرایی و عملکرد.....	۸۵
۲-۲-۳-۲- رابطه مستقیم و غیر مستقیم بازرگرایی با عملکرد.....	۸۶
۳-۲-۳-۲- ارزیابی رابطه مستقیم بازرگرایی با عملکرد.....	۸۸
۴-۲-۳-۲- ارزیابی رابطه بازرگرایی با عملکرد از طریق متغیرهای تعدیل کننده.....	۸۹
۵-۲-۳-۲- ارزیابی رابطه بازرگرایی با عملکرد از طریق متغیرهای میانجی.....	۹۱
۴-۲- بخش چهارم: مدل های نظری و پیشینه تحقیق.....	۹۳
۱-۴-۲- مرور مدل های نظری بازرگرایی.....	۹۳
۲-۱-۴-۲- مدل تاثیرگذاری بازرگرایی بر عملکرد هاریسون و والکر (۲۰۰۱).....	۹۴
۳-۱-۴-۲- مدل تاثیرگذاری بازرگرایی بر اثربخشی و کارایی چنگ و همکاران (۲۰۰۸).....	۹۵
۴-۱-۴-۲- مدل بازرگرایی و مزیت موقعیتی حالت و کیتچن (۲۰۰۴).....	۹۸
۵-۱-۴-۲- مدل بازرگرایی و رضایت مشتری ماتسون و میتزر (۲۰۰۸).....	۱۰۰
۶-۱-۴-۲- مدل بازرگرایی و استراتژی های عمومی پورترجی جنی وو (۲۰۰۳).....	۱۰۴
۷-۱-۴-۲- مدل بازرگرایی و استراتژی تمایزسازی محصول هامبورگ و همکاران (۲۰۰۳).....	۱۰۵
۸-۱-۴-۲- مدل مشتری گرایی در داخل و بازرگرایی ماوندو و کوندایت (۲۰۰۱).....	۱۰۸
۹-۱-۴-۲- مدل تاثیرگذاری کارآفرینی بر رابطه بین بازرگرایی و عملکرد بویان و همکاران (۲۰۰۶).....	۱۱۰
۱۰-۱-۴-۲- مدل تاثیرگذاری مدیریت منابع انسانی استراتژیک بر رابطه بازرگرایی با.....	۱۱۲
۱۱-۱-۴-۲- مدل تاثیرگذاری بازرگرایی بر عملکرد با توجه به نقش نوآوری (۲۰۰۳).....	۱۱۳
۱۲-۱-۴-۲- مدل بازرگرایی و عملکرد تسی و همکاران (۲۰۰۳).....	۱۱۴
۲-۴-۲- پیشینه و سوابق تحقیق.....	۱۱۶
۱-۲-۴-۲- تحقیقات انجام شده در داخل کشور.....	۱۱۶

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۲-۴-۲- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور.....	۱۱۹
فصل سوم: روش شناسی تحقیق.....	۱۲۵
مقدمه	۱۲۶
۱-۳- نوع و روش تحقیق.....	۱۲۶
۳-۱-۱- روش دلفی.....	۱۲۷
۳-۱-۱-۱- مراحل انجام روش دلفی.....	۱۳۰
۳-۱-۱-۲- موارد استفاده روش دلفی.....	۱۳۲
۳-۱-۱-۳- خروجی‌های روش دلفی.....	۱۳۲
۳-۱-۱-۴- محدودیت‌های روش دلفی.....	۱۳۳
۳-۱-۱-۵- تشکیل و ترکیب پانل.....	۱۳۴
۳-۱-۱-۶- فرآیند پژوهش.....	۱۳۵
۳-۱-۱-۷- مقیاس اتفاق نظر.....	۱۳۷
۳-۱-۱-۸- نتایج روش دلفی.....	۱۳۸
۳-۱-۱-۹- نتایج دور اول روش دلفی.....	۱۴۰
۳-۱-۱-۱۰- نتایج دور دوم روش دلفی.....	۱۴۲
۳-۱-۱-۱۱- نتایج دور سوم روش دلفی.....	۱۴۴
۳-۱-۱-۱۲- بحث و نتیجه‌گیری در خصوص نتایج روش دلفی.....	۱۴۹
۳-۱-۲- مدل مفهومی تحقیق.....	۱۴۹
۳-۲- جامعه آماری.....	۱۵۲
۳-۲-۱- تعیین حجم نمونه.....	۱۵۲
۳-۲-۲- روش نمونه‌گیری.....	۱۵۴
۳-۳- ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها.....	۱۵۴
۳-۳-۱- مطالعات کتابخانه‌ای.....	۱۵۵
۳-۳-۲- پرسشنامه.....	۱۵۵
۳-۳-۱- مقیاس اندازه‌گیری و طیف پرسشنامه.....	۱۶۰
۳-۳-۲- اعتبار (روایی) پرسشنامه.....	۱۶۰

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۳-۲-۳- پایایی پرسشنامه.....	۱۶۳
۳-۴- فرضیات تحقیق.....	۱۶۴
۳-۵- روش های تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۶۴
۳-۵-۱- مدل معادلات ساختاری.....	۱۶۵
۳-۵-۲- ارزیابی برازندگی مدل.....	۱۷۳
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۷۵
مقدمه.....	۱۷۶
۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق.....	۱۷۷
۴-۲- سابقه شغلی.....	۱۷۷
۴-۲-۱- سطح تحصیلات.....	۱۷۸
۴-۲-۲- عنوان پست سازمانی.....	۱۷۹
۴-۲-۳- تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق.....	۱۸۰
۴-۳- بررسی شاخص های اندازه گیری.....	۱۸۱
۴-۳-۱- تحلیل عاملی تأییدی.....	۱۸۳
۴-۳-۱-۱- تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر مکنون عدم قطعیت ادراکی محیط بازار.....	۱۸۴
۴-۳-۱-۲- تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر مکنون مدیریت ارشد.....	۱۸۸
۴-۳-۱-۳- تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر مکنون بازارگرایی.....	۱۹۰
۴-۳-۱-۴- تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر مکنون سازمان یافتگی ساختار سازمانی.....	۱۹۴
۴-۳-۱-۵- تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر مکنون عملکرد راهبردی واحد تجاری.....	۱۹۸
۴-۳-۲- ارزیابی روایی و پایایی سازه های موجود در مدل های اندازه گیری.....	۲۰۳
۴-۳-۳- آزمون فرضیات.....	۲۰۴
۴-۴- ارزیابی و رتبه بندی سازه های پژوهش (تحلیل مسیر).....	۲۱۰
فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....	۲۱۱
مقدمه.....	۲۱۲
۵-۱- خلاصه فصل.....	۲۱۲
۵-۲- نتایج مربوط به تحلیل متغیرها.....	۲۱۳
۵-۲-۱- نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی.....	۲۱۳
۵-۲-۲- نتایج مرتبط با آزمون فرضیه های تحقیق.....	۲۱۴

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۱۷	۳-۵- ارزیابی و رتبه‌بندی سازه‌های پژوهش (تحلیل مسیر).....
۲۱۸	۴-۵- نتایج تحقیق مبتنی بر تحقیقات قبلی.....
۲۲۳	۵-۵- ارائه پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های تحقیق.....
۲۲۶	۶-۵- ارائه پیشنهادهای برای تحقیقات آتی.....
۲۲۶	۷-۵- محدودیت‌های تحقیق.....
۲۲۸	منابع.....
۲۳۶	پیوستها.....

فهرست شکلها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲: فرآیند یادگیری چند مرحله ای بازارگرایی	۲۵
شکل ۲-۲: ویژگی های سازمان های بازارگرا	۳۳
شکل ۳-۲: ویژگی های کلیدی بازارگرایی	۳۴
شکل ۴-۲: خلاصه دیدگاه های بازارگرایی و نظریه پردازان اصلی آن	۵۶
شکل ۵-۲: پیش نیازهای بازارگرایی	۶۶
شکل ۶-۲: مدل تسی و همکاران	۹۴
شکل ۷-۲: مدل چنگ و همکاران	۹۶
شکل ۸-۲: مدل بازارگرایی و مزیت رقابتی حالت و کیتچن	۹۸
شکل ۹-۲: مدل رضایت مشتری ماتسون و میتزر	۱۰۲
شکل ۱۰-۲: مدل تاثیرگذاری بازارگرایی بر رضایت مشتری	۱۰۳
شکل ۱۱-۲: مدل مفهومی جی جی و	۱۰۴
شکل ۱۲-۲: مدل هامبورگ و همکاران از رابطه استراتژی، بازارگرایی و عملکرد	۱۰۶
شکل ۱۳-۲: مدل هامبورگ و همکاران	۱۰۸
شکل ۱۴-۲: مدل ماوندو و کوندایت	۱۰۹
شکل ۱۵-۲: مدل بویان و همکاران از رابطه کارآفرینی و بازارگرایی	۱۱۰
شکل ۱۶-۲: مدل هاریس و اوگابا	۱۱۲
شکل ۱۷-۲: مدل آگروال و همکاران از بازارگرایی نوآوری و عملکرد	۱۱۴
شکل ۱۹-۲: مدل هاریسون و والکر	۱۱۵
شکل ۱-۳: مدل مفهومی تحقیق	۱۵۰
شکل ۱-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سابقه کاری	۱۷۸
شکل ۲-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات	۱۷۹
شکل ۳-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب عنوان پست سازمان	۱۸۰
شکل ۴-۴: شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای اصلی تحقیق	۱۸۰
شکل ۵-۴: مدل مفهومی پژوهش	۱۸۲

فهرست شکلها

عنوان	صفحه
شکل ۴-۶: مدل اندازه‌گیری عدم قطعیت ادراکی محیط بازار در حالت غیراستاندارد	۱۸۵
شکل ۴-۷: مدل اندازه‌گیری عدم قطعیت ادراکی محیط بازار در حالت استاندارد	۱۸۵
شکل ۴-۸: مدل اندازه‌گیری عدم قطعیت ادراکی محیط بازار بر حسب عدد معنی‌داری	۱۸۶
شکل ۴-۹: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری عدم قطعیت ادراکی محیط بازار در حالت غیراستاندارد	۱۸۷
شکل ۴-۱۰: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری عدم قطعیت ادراکی محیط بازار در حالت استاندارد	۱۸۷
شکل ۴-۱۱: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری عدم قطعیت ادراکی محیط بازار بر حسب عدد معنی‌داری	۱۸۷
شکل ۴-۱۲: مدل اندازه‌گیری تمایل مدیران ارشد به ریسک‌پذیری در حالت غیراستاندارد	۱۸۹
شکل ۴-۱۳: مدل اندازه‌گیری تمایل مدیران ارشد به ریسک‌پذیری در حالت استاندارد	۱۸۹
شکل ۴-۱۴: مدل اندازه‌گیری تمایل مدیران ارشد به ریسک‌پذیری بر حسب عدد معنی‌داری	۱۸۹
شکل ۴-۱۵: مدل اندازه‌گیری استراتژی‌های بازارگرایی در حالت غیراستاندارد	۱۹۰
شکل ۴-۱۶: مدل اندازه‌گیری استراتژی‌های بازارگرایی در حالت استاندارد	۱۹۱
شکل ۴-۱۷: مدل اندازه‌گیری استراتژی‌های بازارگرایی بر حسب عدد معنی‌داری	۱۹۱
شکل ۴-۱۸: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری استراتژی‌های بازارگرایی در حالت غیراستاندارد	۱۹۲
شکل ۴-۱۹: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری استراتژی‌های بازارگرایی در حالت استاندارد	۱۹۳
شکل ۴-۲۰: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری استراتژی‌های بازارگرایی بر حسب عدد معنی‌داری	۱۹۳
شکل ۴-۲۱: مدل اندازه‌گیری سازمان‌یافتگی ساختار سازمانی در حالت غیراستاندارد	۱۹۵
شکل ۴-۲۲: مدل اندازه‌گیری سازمان‌یافتگی ساختار سازمانی در حالت استاندارد	۱۹۵
شکل ۴-۲۳: مدل اندازه‌گیری سازمان‌یافتگی ساختار سازمانی بر حسب عدد معنی‌داری	۱۹۵
شکل ۴-۲۴: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری سازمان‌یافتگی ساختار سازمانی در حالت غیراستاندارد	۱۹۷
شکل ۴-۲۵: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری سازمان‌یافتگی ساختار سازمانی در حالت استاندارد	۱۹۷
شکل ۴-۲۶: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری سازمان‌یافتگی ساختار سازمانی بر حسب عدد معنی‌داری	۱۹۷
شکل ۴-۲۷: مدل اندازه‌گیری نتایج عملکرد واحد تجاری در حالت غیراستاندارد	۱۹۹
شکل ۴-۲۸: مدل اندازه‌گیری نتایج عملکرد واحد تجاری در حالت استاندارد	۱۹۹
شکل ۴-۲۹: مدل اندازه‌گیری نتایج عملکرد واحد تجاری بر حسب عدد معنی‌داری	۱۹۹
شکل ۴-۳۰: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری نتایج عملکرد واحد تجاری در حالت غیراستاندارد	۲۰۰
شکل ۴-۳۱: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری نتایج عملکرد واحد تجاری در حالت استاندارد	۲۰۱
شکل ۴-۳۲: مدل اصلاح‌شده اندازه‌گیری نتایج عملکرد واحد تجاری بر حسب عدد معنی‌داری	۲۰۱
شکل ۴-۳۳: مدل جامع پژوهش در حالت تخمین غیراستاندارد	۲۰۵

فهرست شکلها

صفحه	عنوان
۲۰۶	شکل ۴-۳۴: مدل جامع پژوهش در حالت تخمین استاندارد
۲۰۷	شکل ۴-۳۵: مدل جامع پژوهش در حالت تخمین بر حسب عدد معنی داری
۲۱۰	شکل ۴-۳۶: مدل نهایی پژوهش

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: دیدگاه های بازارگرایی و تئورسین های آنان.....	۵۵
جدول ۲-۲: ابعاد ساختاری و محتوایی سازمانها.....	۷۳
جدول ۳-۲: رابطه بازارگرایی با عملکرد از طریق متغیرهای تعدیل کننده.....	۹۰
جدول ۴-۲: خلاصه ای از تحقیقات انجام شده پیرامون رابطه بین بازارگرایی و عملکرد.....	۱۲۰
جدول ۱-۳: لیست مولفه های پنجگانه مستخرج از تحقیقات پیشین.....	۱۳۹
جدول ۲-۳: توصیف آماری نظر پاسخ دهندگان درباره عوامل موثر بر دور اول دلفی.....	۱۴۰
جدول ۳-۳: عوامل موثر بر (ارائه شده از طرف اعضای پانل).....	۱۴۲
جدول ۴-۳: توصیف آماری نظر پاسخ دهندگان درباره عوامل موثر بر دور دوم دلفی.....	۱۴۳
جدول ۵-۳: نتایج آماری در اول و دوم دلفای.....	۱۴۴
جدول ۶-۳: توصیف آماری نظر پاسخ دهندگان درباره عوامل کلیدی و موثر بر - دور سوم دلفی.....	۱۴۵
جدول ۷-۳: نتایج آماری دور سوم دلفای.....	۱۴۶
جدول ۸-۳: نظر پاسخ دهندگان درباره ترتیب اهمیت عوامل کلیدی و موثر بر - دور سوم دلفی.....	۱۴۶
جدول ۹-۳: مقایسه میزان تأثیر عوامل کلیدی و موثر بر در دوره های مختلف.....	۱۴۸
جدول ۵-۲: منابع پشتیبانی کننده متغیرهای مدل تحقیق.....	۱۵۱
جدول ۱-۳: انواع روایی.....	۱۶۲
جدول ۲-۳: مقادیر آلفا کرونباخ.....	۱۶۳
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سابقه کاری.....	۱۷۷
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات.....	۱۷۸
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب پست سازمانی.....	۱۷۹
جدول ۴-۴: شاخصهای مرکزی و پراکندگی متغیرهای اصلی تحقیق.....	۱۸۰
جدول ۵-۴: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری عدم قطعیت ادراکی محیط بازار.....	۱۸۶
جدول ۶-۴: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری استراتژی بازارگرایی.....	۱۹۲
جدول ۷-۴: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری ساختار سازمانی.....	۱۹۶
جدول ۸-۴: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری عملکرد واحد تجاری.....	۲۰۰
جدول ۹-۴: شاخص های برازندگی مدل های اندازه گیری پژوهش.....	۲۰۲
جدول ۱۰-۴: وضعیت شاخص های موجود در مدل های اندازه گیری اصلاح شده پژوهش.....	۲۰۳
جدول ۱۱-۴: شاخص های برازندگی مدل جامع پژوهش.....	۲۰۴
جدول ۱۲-۴: نتایج آزمون فرضیه های مطرحه در مدل پژوهش.....	۲۰۸
جدول ۱۳-۴: رتبه بندی سازه های اثرگذار بر عملکرد واحد تجاری.....	۲۱۰

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۲۱۶	جدول ۵-۱: آماره های توصیفی
۲۲۱	جدول ۵-۲: مقایسه تطبیقی نتایج

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه:

نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می کند که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است» که در این راستا از ویژگیهای مسلط جهان امروز می توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارآیی ارتباطات و دانش، اطلاعات و قدرت روزافزون مشتری اشاره کرد و این همه بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراوری شرکتها و موسسات تولیدی و خدماتی است. در چنین فضایی این سوال اساسی قابل طرح است که: راز بقا و موفقیت سازمانها در بازار فرارقابتی امروز چیست؟ بانگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم توانمندی رقابتی پایدار در می یابیم، به این معنا که صاحب نظران معتقدند سازمانها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم توانمندی رقابتی پایدار بوسیله بازارگرایی ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مدل بازارگرایی بسیار هوشمندانه است

۱-۱- تعریف مساله

همان طور که می دانیم موفقیت شرکتها و مؤسسات امروزی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار از طریق بازارگرایی است. نیازها و خواستهای مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می تواند موفق شود. از طرفی رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم پوشی نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و ... هم می تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیدی در موفقیت