

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی

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

گرایش: بازاریابی بین الملل

**عنوان:**

تاثیر بازاریابی بر بازده عملکرد صنعت هتلداری  
(مطالعه موردی: تهران، مشهد، همدان، مازندران)

**استاد راهنما:**

جناب آقای دکتر بهرام خیری

**استاد مشاور:**

جناب آقای دکتر وحیدرضا میرابی

**پژوهشگر:**

شیما پزشکی

بهار 1390



**ISLAMIC AZAD UNIVERSITY**  
**Central Tehran Branch**  
**Faculty of Management- Department of Commercial Management**

**"M.A"Thesis**  
**On International Marketing**

**Subject**  
**The effect of market orientation on benefit of service industry**  
**(Hotel)**  
**( case study : Tehran,Mashhad,Hamedan,Mazandaran )**

**Supervisor**  
Dr. Bahram Kheiri

**Co-Supervisor**  
Dr. Vahidreza Mirabi

**By**  
Shima Pezeshki

Spring 2011

با تشکر فراوان از اساتید محترم راهنما و مشاور جناب آقایان دکتر بهرام خیری و حمیدرضا میرابی که در انجام این پژوهش با راهنماییها و مشورتهای دلسوزانه و مستمر خود مرا در انجام این پژوهش یاری نمودند.

تقدیم به همسر عزیزم،

مادر مهربانم

و خواهر نازنینم

صفحه	عنوان
------	-------

**1) فصل اول: کلیات تحقیق**

- 1-1) مقدمه 2
- 2-1) بیان مسئله 3
- 3-1) پیشینه تحقیق 7
- 1-3-1) پیشینه خارجی 8
- 1-3-2) پیشینه داخلی 9
- 4-1) اهمیت موضوع تحقیق 10
- 5-1) اهداف تحقیق 13
- 1-5-1) هدف اصلی 13
- 2-5-1) هدف فرعی 13
- 3-5-1) اهداف کاربردی 14
- 6-1) چارچوب نظری 14
- 7-1) مدل مفهومی تحقیق 19
- 8-1) فرضیات تحقیق 20
- 9-1) روش تحقیق 21
- 10-1) جامعه آماری 22
- 11-1) قلمرو مکانی، زمانی و موضوعی 22
- 12-1) روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه 23
- 13-1) ابزار جمع آوری داده 24
- 14-1) تجزیه و تحلیل آماری 24
- 15-1) تعریف واژه ها 25

**2) فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش**

- 1-1) مقدمه 33
- 2-2) مفاهیم بازاریابی 34
- 3-2) خط مشی های رقابتی در بازار 37
- 4-2) عملکرد سازمانی 39







صفحه	عنوان
90	جدول شماره 3-1) جدول متغیرها
93	جدول شماره 3-2) ضرایب هر یک از سازه ها با کل آزمون آلفای کرمباخ
100	جدول شماره 4-1) درصد فراوانی متغیر نوع هتل های مورد استفاده
101	جدول شماره 4-2) درصد فراوانی متغیر تجربه
102	جدول شماره 4-3) درصد فراوانی متغیر تحصیلات
106	جدول شماره 4-4) نتایج مدل اندازه گیری متغیرهای ارزش از دید مشتری
108	جدول شماره 4-5) شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیرهای ارزش از دید مشتری
112	جدول شماره 4-6) تفاوت مغادیر کای اسکویر در تعیین اثربخشی اصلاح مدل اولیه اندازه گیری بازارگرایی
114	جدول شماره 4-7) نتایج مدل اندازه گیری متغیرهای اندازه گیری
115	جدول شماره 4-8) شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیرهای بازارگرایی
119	جدول شماره 4-9) نتایج مدل اندازه گیری متغیرهای مزیت رقابتی
120	جدول شماره 4-10) شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیرهای مزیت رقابتی
123	جدول شماره 4-11) تفاوت مغادیر کای اسکویر در تعیین اثربخشی اصلاح مدل اولیه اندازه گیری بازده سازمانی
125	جدول شماره 4-12) نتایج مدل اندازه گیری متغیرهای بازده سازمانی
127	جدول شماره 4-13) شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیرهای بازده سازمانی
129	جدول شماره 4-14) بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده
130	جدول شماره 4-15) بررسی مقادیر ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده با ماتریس همبستگی
133	جدول شماره 4-16) تفاوت مغادیر کای اسکویر در تخمین اثربخشی اصلاح مدل ساختاری اولیه
135	جدول شماره 4-17) ضرایب مسیر اثرات سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده (آزمون فرضیات)
140	جدول شماره 4-18) شاخص های برازندگی مدل ساختاری
143	جدول شماره 4-19) تحلیل واریانس متغیرهای اصلی تحقیق بر اساس نوع هتل
144	جدول شماره 4-20) تحلیل واریانس متغیرهای اصلی تحقیق بر اساس میزان تجربه مدیریت هتل
145	جدول شماره 4-21) تحلیل واریانس متغیرهای اصلی تحقیق بر اساس میزان تحصیلات مدیریت
146	جدول شماره 4-22) بررسی مغادیر آزمون کولموگروف و اسمیرنوف در مورد توضیح متغیرهای اصلی تحقیق
147	جدول شماره 4-23) آماره های توصیفی هر یک از سازه های پژوهش

فهرست نمودار

صفحه	عنوان
109	نمودار 4-1) نمودار تحلیل قدرت مدل اندازه گیری تحلیل عاملی تاییدی ارزش از دید مشتری
116	نمودار 4-2) مدل ضریب قدرت تحلیل عاملی تاییدی بازارگرایی
121	نمودار 4-3) مدل ضریب قدرت تحلیل عاملی تاییدی مزیت رقابتی
127	نمودار 4-4) مدل ضریب قدرت تحلیل عاملی تاییدی بازده سازمانی
141	نمودار 4-5) تعیین ضریب مدل با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه برای پارامترهای مدل نهایی (ساختاری)
141	نمودار 4-6) تعیین ضریب رشد قدرت مدل ساختاری مبنی بر افزایش درجه آزادی مدل
142	نمودار 4-7) تعیین ضریب رشد قدرت مدل ساختاری بر اساس کنترل خطای نوع اول

صفحه	عنوان
104	مدل (1-4) مدل اندازه گیری ارزش از دید مشتری
104	مدل (2-4) مقدار $t$ برای بررسی معنی داری پارامترهای مدل اندازه گیری ارزش از دید مشتری
105	مدل (3-4) مدل اندازه گیری ارزش از دید مشتری پس از حذف نشانگرهای بی معنی
105	مدل (4-4) مقدار $t$ مدل اندازه گیری ارزش از دید مشتری پس از حذف نشانگرهای بی معنی
110	مدل (5-4) مدل اندازه گیری بازارگرایی
110	مدل (6-4) مقدار $t$ برای بررسی معنی داری پارامترهای مدل اندازه گیری بازارگرایی
111	مدل (7-4) مدل اندازه گیری بازارگرایی پس از حذف نشانگرهای بی معنی
111	مدل (8-4) مقدار $t$ مدل اندازه گیری بازارگرایی پس از حذف نشانگرهای بی معنی
113	مدل (9-4) مدل اندازه گیری بازارگرایی پس از حذف نشانگرهای بی معنی و اصلاح
113	مدل (10-4) مقدار $t$ مدل اندازه گیری بازارگرایی پس از حذف نشانگرهای بی معنی و اصلاح
117	مدل (11-4) مدل اندازه گیری مزیت رقابتی
117	مدل (12-4) مقدار $t$ برای بررسی معنی داری پارامترهای مدل اندازه گیری مزیت رقابتی
118	مدل (13-4) مدل اندازه گیری مزیت رقابتی پس از حذف نشانگرهای بی معنی
118	مدل (14-4) مقدار $t$ مدل اندازه گیری مزیت رقابتی پس از حذف نشانگرهای بی معنی
122	مدل (15-4) مدل اندازه گیری بازده سازمانی
122	مدل (16-4) مقدار $t$ برای بررسی معنی داری پارامترهای مدل اندازه گیری بازده سازمانی
124	مدل (17-4) مدل اندازه گیری بازده سازمانی پس از اصلاح
125	مدل (18-4) مقدار $t$ مدل اندازه گیری بازده سازمانی پس از اصلاح
134	مدل (19-4) مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)
134	مدل (20-4) مقدار $t$ برای بررسی معنی داری ضریب مسیر برآورده شده

## فهرست چارت

صفحه	عنوان
101	چارت 1-4) توزیع فراوانی متغیر نوع هتل ها
102	چارت 2-4) توزیع فراوانی متغیر تجربه
103	چارت 3-4) توزیع فراوانی متغیر تحصیلات

## چکیده:

این مطالعه و تحقیق به ارزیابی این موضوع می پردازد که چگونه ارزش از دید مشتری، بازارگرایی و مزایای رقابتی بازده سازمانی را در صنعت خدمات دهی (هتلداری) تحت تاثیر قرار می دهد.

در این مطالعه جامعه آماری مورد انتخاب مدیران هتل های ۲، ۳، ۴، ۵ ستاره شهر های تهران، مشهد، همدان و شهرهای استان مازندران می باشند. علت انتخاب این جامعه آماری دسترسی و آگاهی کامل مدیران به اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا می باشد و علت انتخاب این شهرها به دلیل موقعیت سیاسی، فرهنگی، تفریحی و اقتصادی آنها می باشد. این مطالعه و تحقیق بر اساس شیوه انجام تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی می باشد. از نظر تجزیه و تحلیل از نوع همبستگی و در گروه تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. در این مطالعه تجزیه و تحلیل آمار توصیفی به وسیله نرم افزار SPSS ۱۸ و تجزیه و تحلیل آمار استنباطی توسط نرم افزار لیزرل صورت گرفته است.

یافته های تحقیق نشان می دهد در صورتی که مدیران هتل ارزش ها از دید مشتری خود را به درستی درک نمایند سیاست مشتری گرایی و هم رقیب گرایی را با توجه به موقعیت و شرایط خود اتخاذ خواهند کرد. زمانی که مشتریان هتل حساس به قیمت باشند، مدیران هتل تمایل دارند تا رقیب گرایی را توسعه دهند.

به علاوه هر چقدر مشتری گرایی یک هتل بیشتر باشد می تواند مزایای رقابتی مبتنی بر تفکیک بازار و نوآوری در بازار را توسعه دهد. هم چنین این امر در مورد رقیب گرایی نیز صادق است یعنی هر چقدر رقیب گرایی هتل های بیشتر باشد، میتوانند مزایای تفکیک در بازار و نوآوری در بازار را توسعه دهند و در انتها مزایای تفکیک بازار و نوآوری در بازار منجر به بازده بیشتر بازار (رضایت بیشتر مشتری و ایجاد سهم بیشتر بازار) می شود این امر خود منجر به بازده مالی (سود) بیشتر هتل ها می شود.

## مقدمه

با گسترش سطح ارتباطات که در اثر ارتقاي ابزارهاي ارتباطي عصر جديد حاصل شده، تعريف قبلي بازار نيز تغيير يافته است. قبلا بازار را محلي مي دانستند که در آن عرضه و تقاضا صورت مي گرفت ولي امروزه بازار عبارت است از مجموعه مشتريان بالفعل و بالقوه يك بنگاه اقتصادي و رقباي او.

بر اين اساس، در تعريف جديد براي بازار، فايل به مکان نیستند بلکه بازار را مجموعه مشتريان مي دانند. همان طور که يك شرکت براي افزايش سهم بازار سعي در جذب مشتريان رقبا دارد، رقبا نيز بيکار ننشسته اند و با ابزارهاي مختلف در تلاش براي مشتري يابي هستند.

شرکت ها و مجموعه های صنعتی و خدماتی براي بهره مندي از فرصت ها پا را از اين هم فراتر گذاشته و به مشتريان بالقوه هم توجه دارند. مشتريان بالقوه آن هايي هستند که تا به حال از هيچ يك از اعضاي صنعت مربوطه کالا و يا خدمات دريافت نکرده اند ولي در آینده مشتري محصولات و خدمات اين شرکتهای خواهند شد پس در نتيجه بازارگرایی در تمامی فعاليت بنگاههای اقتصادي و خدماتی حول رضایت مشتري و خشنودسازی او دور مي زنند، در اين نگرش اصل و اساس مشتري است، اوست که محور عمليات يك بنگاه اقتصادي را مشخص مي کند و سازمان ها براي بقا و رشد ناگزيرند که مشتري مداري و بالاتر از آن «مشتري نوازي» را سرلوحه عمليات خویش قرار دهند و براي توفيق در اين ماموريت بايد رقبا را زير نظر داشته باشند تا بتوانند نسبت به آنان، ارزش و مطلوبيت بيشتري و ارزنده تري را به مشتريان ارايه کنند تا از سوي آنان انتخاب شوند و با ارايه محصولات و خدمات، بازارياب پاداش فعاليت هاي موثر خویش را از بازار دريافت کنند. در صنعت هتلداری به دليل رقابت بسيار شديد و همچنين ارتباط تنگاتنگ اين صنعت با رضایتمندی و خشنودی مشتری، بازارگرایی از اهميت ویژه ای برخوردار می باشد و تمامی تغييرات در دیدگاه مشتری نسبت به خدمات ارائه شده توسط مجموعه ارکان اين صنعت به طور مستقيم بر وضعيت اجزای اين صنعت تاثيرگذار می باشد.

# فصل اول

## کلیات تحقیق

با گسترش سطح ارتباطات که در اثر ارتقاي ابزارهاي ارتباطي عصر جديد حاصل شده، تعريف قبلي بازار نيز تغيير يافته است. قبلا بازار را محلي مي دانستند که در آن عرضه و تقاضا صورت مي گرفت ولي امروزه بازار عبارت است از مجموعه مشتريان بالفعل و بالقوه يك بنگاه اقتصادي و رقباي او.

بر اين اساس، در تعريف جديد براي بازار، فايل به مکان نیستند بلکه بازار را مجموعه مشتريان مي دانند. همان طور که يك شرکت براي افزايش سهم بازار سعي در جذب مشتريان رقبا دارد، رقبا نيز بيکار ننشسته اند و با ابزارهاي مختلف در تلاش براي مشتري يابي هستند.

شرکت ها و مجموعه های صنعتی و خدماتی براي بهره مندي از فرصت ها پا را از اين هم فراتر گذاشته و به مشتريان بالقوه هم توجه دارند. مشتريان بالقوه آن هايي هستند که تا به حال از هيچ يك از اعضاي صنعت مربوطه کالا و يا خدمات دريافت نکرده اند ولي در آینده مشتري محصولات و خدمات اين شرکتها خواهند شد پس در نتيجه بازارگرابي در تمامی فعاليت بنگاههای اقتصادي و خدماتی حول رضايست مشتري و خشنودسازی او دور مي زنند، در اين نگرش اصل و اساس مشتري است، اوست که محور عمليات يك بنگاه اقتصادي را مشخص مي کند و سازمان ها براي بقا و رشد ناگزيرند که مشتري مداري و بالاتر از آن «مشتري نوازي» را سرلوحه عمليات خویش قرار دهند و براي توفيق در اين ماموريت بايد رقبا را زيرنظر داشته باشند تا بتوانند نسبت به آنان، ارزش و مطلوبيت بيشتري و ارزنده تري را به مشتريان ارايه کنند تا از سوي آنان انتخاب شوند و با ارايه محصولات و خدمات، بازارياب پاداش فعاليت هاي موثر خویش را از بازار دريافت کنند. در صنعت هتلداری به دليل رقابت بسيار شديد و همچنين ارتباط تنگاتنگ اين صنعت با رضايتمندی و خشنودی مشتری، بازارگرایی از اهميت ویژه ای برخوردار می باشد و تمامی تغييرات در دیدگاه مشتری نسبت به خدمات ارائه شده توسط مجموعه ارکان اين صنعت به طور مستقيم بر وضعيت اجزای اين صنعت تاثيرگذار می باشد.

## ۲۱ بيان مسئله

جهان در آستانه قرن بيست و يکم با تحولات بس شگرفي روبرو شده است. مفهوم اين تحولات اين است که روش هاي ديرين کسب و کار در دنياي امروز کارايي گذشته را نخواهد داشت. امروزه موسسات تجاري مي دانند که حيات آنها بسته به وجود رضايست مشتريان است و بدست آوردن مشتريان در دنياي امروز که



با دگرگونیهای بسیار زیاد همراه است، بسیار مشکل و از دست دادن مشتری بسیار آسان است. بنابراین یک شرکت باید سعی کند تا جهت بقا و کسب موفقیت به یک مزیت رقابتی در بازار دست پیدا کند.

تقریباً ۵۰ سال پیش بازاریاب ها درک و شناسایی اهمیت متناسب سازی پیشنهادات مناسب بازار با توجه به تغییر ذائقه و ترجیحات، خواست های مشتریان را آغاز کردند. تغییر خواسته های مشتری در طول زمان توسعه تکنولوژی جدید، استراتژی های شرکت و در نهایت مزایای رقابت شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد. شرکت ها باید بدانند که چگونه مزایای رقابتی را ایجاد و حفظ نمایند.

این موضوع توجه دانشمندان را به دو دیدگاه متمرکز می کند:

۱- دیدگاه نیروهای رقابتی

۲- دیدگاه مبتنی بر منبع<sup>۱</sup>

در دیدگاه نیروهای رقابتی ساختار صنعتی و موقعیت استراتژیک یک شرکت، به عنوان مزیت رقابتی مورد توجه قرار می گیرند در حالی که در دیدگاه مبتنی بر منبع دارایی منحصر به فرد و قابلیت های بی مانند یک شرکت علت مزیت رقابتی می باشند (Zheng-brown, ۲۰۰۸).

در اواخر دهه ۱۹۵۰ نیاز فزاینده ای به فروشنده گانی با توانایی حل مسئله که بتوانند نیازهای مشتریان را درک نموده و راه حل هایی ارائه دهند، وجود داشت. از فروشنده گان انتظار می رفت که به مشتریان خود نزدیک تر باشند تا نیازها و مسائل آن ها را درک کنند. این در واقع یک روش مبتنی بر مشتری در مقایسه با گرایش یک جانبه به فروش بود. قبل تر یعنی زمانی که بحث فقط روی فروش بود، از فروشنده گان انتظار می رفت که باید با انگیزه های خرید مشتریان آشنا باشند، اما هم اکنون فرض می شود که آن ها باید آشنایی با ایده مشتریان داشته باشند که فروش و کلیه وظایف بازرگانی به طور منطقی با درک مشتریان و نیازهایشان شروع می شود. در اینجا تجلی یک فلسفه کسب و کار جدید به نام تفکر بازاریابی مشاهده می شود. تکامل تفکر بازاریابی را می توان در کارهای دراکر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۵۴، کتریک<sup>۳</sup> در سال

---

<sup>۱</sup> Resource-based view

<sup>۲</sup> Druker

۱۹۵۷، فلتن<sup>۴</sup> در سال ۱۹۵۹، و کیت<sup>۵</sup> در سال ۱۹۶۰ دنبال کرد. اساساً تفکر بازاریابی فلسفه ای از کسب و کار است که مشتری را در مرکز فعالیت های سازمانی قرار می دهد. در این حالت نیاز به آن گونه فرهنگ سازمانی دارد که در اکثر اوقات متمرکز بر مشتری است. بر اساس نظر دشیپانده و وب استر<sup>۶</sup>، تفکر بازاریابی فرهنگ سازمانی مشخصی را تعریف می کند که مشتری را در مرکز تفکر سازمان در زمینه استراتژی و عملیات قرار می دهد (Helfert, ۲۰۰۹).

تلاش های اولیه برای پیاده سازی و کاربرد مفهوم بازاریابی در عمل، سازمان ها را به سوی مفهوم مشتری محوری سوق داد. زیرا مفهوم بازاریابی اساساً مشتری را در مرکز توجهات سازمان قرار می دهد. بنابراین سازمان ها رو به مشتری محوری آوردند. تمرکز عمده سازمان های مشتری محور، روی مشتریان می باشد اما این انتقاد وارد می شود که این تمرکز آنها را از توجه به سایر عوامل بازار باز می دارد (بختیاری، ۱۳۸۵، ۱۳).

یکی از روش هایی که می تواند ما را در دستیابی به اهداف فوق یاری نماید داشتن نگرش بازار گرایی در سر تا سر سازمان است بنابراین جهت گام برداشتن در راستای این هدف نیاز به نگرش و فرهنگ جدیدی در کل سازمان داریم تا ضمن توجه به بازار و مشتریان به فعالیت رقبا هم توجه داشته باشد. بطوریکه انجام فعالیت های بازاریابی فقط در حوزه وظایف بازار گرایی نگریده نشود. بلکه مسئولیت تمام واحدها و تک تک اعضا سازمان باشد و تمام واحدهای درون سازمان با هماهنگی کامل در این راستا قدم بردارند.

از آن جائیکه گردشگری صنعت جامعی است که بعنوان یک اهرم اقتصادی نقش بسزایی را در رشد و شکوفایی اقتصاد کشورها ایفا می کنند، لذا موسسات وابسته به این صنعت از جمله هتل ها باید، اصل بازارگرایی مد نظر قرار دهند.

بنابراین کارکنان این سیستم باید علاوه بر احاطه بر علوم هتل داری، از علوم روانشناسی و جامعه شناسی آگاه باشند و بتوانند با رفتار صحیح و منطقی رضایت مشتریان را جلب کنند، از سوی دیگر با توجه به

---

<sup>۳</sup> Mckitterick

<sup>۴</sup> Felton

<sup>۵</sup> Keith

<sup>۶</sup> Deshpande and Webster

امر بازار گرایی باید انتظارات و توقعات مشتریان را شناسایی کنند و پیشنهادات مناسب ارائه دهند. و همگام با رقبا خود در ایجاد مزایای رقابتی بکوشند (بختیاری، ۱۳۸۵، ۱۷).

با توجه به موارد مذکور این مطالعه نحوه تاثیرگذاری بازارگرایی را بر بازده شرکتی بررسی می کند.

بازار گرایی عبارت است از اینکه شرکت در هنگام طراحی خط مشی های بازار یا بی خود، باید به مشتری و رقبا توجه داشته باشد بازار گرایی به معنی مشتری گرایی نیست، زیرا يك شرکت مشتری گرا شرکتی است که در طراحی خط مشی های خود بیشترین توجه را به مشتری دارد و در اندیشه کسب رضایت و خوشحالی و وفاداری مشتری است، تحرکات رقبا گر چه مهم هستند ولي نقش تعیین کننده اي در تصمیم گیر ندارند (zheng- brown, ۲۰۰۸).

بازار گرایی عبارت است از توجه، تمایل، گرایش به بازار و مشتری بعنوان يك فرهنگ و بینش سازمانی. بنابراین رابطه آشکاری بین بازار گرایی و موفقیت يك سازمان وجود دارد. ارزش خدمت در سطح مطلوب به مشتری، باید بطور عمیق در بین سازمان و نیز باورهای شخصی تمام کسانی که در يك سازمان هستند ریشه بیاوند. به منظور ایجاد چنین فرهنگی، مدیران ارشد اجرایی مدیران و سایر همکاران، نیازمند تفکر، گفتگو و تعمق در ارزش های مشتری و مزایای رقابتی و توجه به بازده عملکرد هستند.

دیدگاه مبتنی بر تقاضا، به بررسی این که چگونه ارزش از دید مشتری، تمرکز شرکت را بر مشتری در برابر رقبا قرار می دهد، مطالعه می نماید و هم چنین اینکه چطور مشتری گرایی و رقیب گرایی، ابتکار و مزایای رقابت بازار را تحت تاثیر قرار می دهند و در نهایت، چطور دو شکل از مزایای رقابتی (دیدگاه نیروهای رقابتی و دیدگاه مبتنی بر منبع) بازده مالی و بازار شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند (رحمتی، ۱۳۸۸، ۴۹).

در این تحقیق تلاش می شود تا این موضوع را به ۳ روش توضیح دهد. در ابتدا این تحقیق می خواهد ارزیابی کند که چطور ارزش از دید مشتری، بازار گرایی را هدایت می کند ثانیاً این نگرش را بررسی خواهد کرد که معیارها و ارزش های بازارگرایی و مدل های مزیت رقابتی به عنوان عواملی هستند که باعث ارتباط متعادل میان بازارگرایی و بازده می باشند و سوم اینکه، بازار گرایی و مزیت رقابتی در اصل به جنبه های مالی بازده شرکت تمرکز می کنند. این مطالعه و تحقیق، این خط از بحث را با بررسی

ابعاد مختلف بازار بسط خواهد داد. در نهایت در این تحقیق ما به دنبال پاسخ به سوال اساسی هستیم که بازارگرایی چه تاثیری بر عملکرد دارد و چه عواملی در این رابطه تاثیر گذار است.

### ۳-۱ پیشینه تحقیق

با توجه به بررسی های صورت گرفته توسط محقق که از منابع داخلی و خارجی نظیر پایگاههای اطلاع رسانی و بانکهای اطلاعاتی خارجی science direct ، Elsevier ، emerald و پایگاههای پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران Irandoc و پایگاه اطلاعات علمی جهاددانشگاهی SID استفاده گردیده است ، سوابق پژوهشی داخلی و خارجی موضوع پژوهش به انتخاب توسط محقق به شرح زیر می باشند :

#### ۱-۳-۱ پیشینه خارجی

۱) ژانگ اووی و براون در سال ۲۰۰۷ در پژوهشی درباره بازارگرایی به این نتیجه رسیده اند که در حالیکه مفهوم بازاریابی بعنوان فلسفه اصلی موجود در شرکت در نظر گرفته می شود . بازاریابی، روش فکری جداگانه ای درباره سازمان ، محصولات و مشتریانش ارائه میدهد در حالیکه بازارگرایی مجموعه نگرش های لازم در توجه به بازار و مجموعه گام های مورد نیاز در جهت توسعه این فلسفه در شرکت ارائه می دهد. و تمرکز به نیازها و خواسته های مشتری همانند رابطه نزدیک با مشتری است يك سازمان زمانی می تواند بازارگر شود که بطور کامل بازار خودش را شناسایی نماید. چون مشتریان در درك مزایایی که در اختیار آنها قرار می گیرد، متفاوت می باشند ،خواسته ها و نیازهای آنها ، مخصوص ، منحصر به فرد ، به صورت اختصاصی طراحی شده برای سازمان و متفاوت می باشند.

۲) ناوارو و اسلاتر در سال ۲۰۰۷ آورده اند از دیدگاه فرهنگی (بازار گرایی را به عنوان فرهنگ سازمانی که شامل ارزش ها و هنجارها بوده و ارزش ها و رضایت مشتریان را به طور مستمر افزایش می دهد، تعریف می کند.) به این موضوع می نگرند و سه مولفه اساسی مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی را برای آن معرفی می کنند.