Purchase Intention.

بررسی امکان تصحیح عناصر ساختاری جهت‌گیری بازار با رویکرد فرایندی

فیروزه نقیلو[۱] دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی راهبرد شمال
عادل آذر، استاد گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی امکان تصحیح عناصر ساختاری جهت‌گیری بازار در صنایع فعال شهرک صنعتی رشت با رویکرد فرآیندی می‌باشد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود و از نظر روش پژوهش یک پژوهش توصیفی ـ پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه صنایع فعال شهرک صنعتی رشت می‌باشد که بیشتر از ۲۰۰ شرکت می‌باشد که از این بین بر اساس جدول مورگان برای نمونه‌گیری استفاده شد. بر این مبنا، تعداد ۱۳۰ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند و از نرم افزار22 SPSS و PLS 2 استفاده شد. مطالعه حاضر بر این ایده متمرکز است که پیاده‌سازی اطلاعات بازار جزء یک پروسه می‌باشد. این مطالعه جهت‌گیری بازار را تجزیه کرده و بر اهمیت بررسی رابطه بین فعالیت‌های مختلف و مرتبط با اطلاعات بازار و گرایش بازار را تاکید می‌کند.

یافته‌ها: در بین مؤلفه‌ها تمرکز با میانگین ۳/۶۲ دارای بیشترین میانگین و انتشار اطلاعات با میانگین ۳/۴۵ دارای کمترین میانگین است. تمرکز بر روی روابط مستقیم و غیرمستقیم بین انتشار و پاسخگویی تأثیر می‌گذارد. در مسیر غیرمستقیم، سطوح بالایی از تمرکز تأثیر انتشار اطلاعات درباره پاسخگویی را کاهش می‌دهد.

نتیجه‌گیری: انتشار وسیع اطلاعات تلف کننده ترین کار بوده و می‌توانست به‌طور بالقوه حواس کارکنان را پرت کند و موجب شود تا کارکنان سطوح پایین از تصمیم‌گیری درست دور شوند.

واژگان کلیدی: جهت‌گیری بازار، تولید اطلاعات، انتشار اطلاعات، تمرکز

۱ . نشانی الکترونیک نویسنده مسئول Firoozeh.naghiloo70@yahoo.com

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مقدمه

اقتصاددانان تحقق ساختار بازار رقابتی را در گرو تحقق چهار شرط همگن بودن محصولات بنگاه‌ها و فروشندگان، جهت‌گیری مناسب بازار، انتقال‌پذیر بودن منابع و ورود و خروج آزاد به بازار، تمرکز بازار و وجود اطلاعات کامل برای عوامل اقتصادی، می‌دانند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۳). افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پرآشوب جهانی موجب گردیده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را از طریق جهت‌گیری بازار به منظور به دست آوردن سهم بازار و کسب درآمد بقای سودآوری و رشد خویش را از طریق بازارگرایی و کسب اطلاعات بازار حفظ نمایند (عادل و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجایی که پاسخگویی بازار امری حیاتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود از این رو کسب اطلاعات صحیح از نیازهای بازار و مشتریان و برای تمرکز بر تولید کالاهای مناسب امری حیاتی محسوب می‌شود (املینگر و پنکت، ۲۰۱۸). از طرفی اطلاعات موجود در بازار، بر چگونگی تفسیر سرمایه‌گذاران و واکنش آن‌ها نسبت به اطلاعات افزا شده شرکت‌ها اثر می‌گذارد و بنابراین بر میزان توانایی مدیریت در تأثیر گذاری بازار از طریق گزارشگری اطلاعات مالی دستکاری شده نیز مؤثر است (باباجانی و تحریری، ۱۳۹۲). دسترسی به اطلاعات درست و به موقع و تحلیل دقیق و واقع‌بینانه آن‌ها، مهم‌ترین ابزار جهت اتخاذ تصمیمات درست و کسب منفعت مورد انتظار و استفاده بهینه و مطلوب از امکانات مالی می‌باشد (صالح نژاد و همکاران، ۱۳۹۴). موضوعاتی نظیر رقابت فشرده در بازار، نوسانات اقتصادی، بحران‌های روزمره در روابط بین‌المللی، پیشرفت سریع تکنولوژی در اغلب زمینه‌ها، حساسیت بیش از پیش عامل انسانی در سازمان و بسیاری از مسائل دیگر، مدیریت سازمان‌ها را بسیار دشوارتر از گذشته کرده است. به طوری که مدیریت از وضع " یک تصمیم برای یک عمر "به وضع "یک تصمیم برای یک روز" تغییر موضع داده است. از این رو تولید و انتشار اطلاعات و تمرکز بر بازار امری مهم برای پیشرفت سازمان‌ها محسوب می‌گردد (ملانظری و زرابی، ۱۳۹۱). موضوع جهت‌گیری بازار برای بسیاری از محققان مورد علاقه بوده است، آن‌ها شواهد رابطه‌ی مثبت بین جهت‌گیری بازار و سازه‌های مهم در بازاریابی مانند نوآوری شرکت و عملکرد شرکت ارائه کردند. جهت‌گیری بازار را به عنوان فرهنگ کسب و کار مطرح می‌کند که عملکرد را با ایجاد ارزش برتر برای مشتریان تولید می‌کند. علاوه بر این، آشفتگی بازار، شدت تغییرات در ترجیحات و خواسته‌های مشتریان را از بین می‌برد. آشفتگی بازار، بی ثباتی از طعم مصرف کننده را نشان می‌دهد. با این حال، هدف اصلی جهت‌گیری بازار این است که به نیازهای فعلی و آینده مشتری پاسخ دهد. شرکت‌های گرایش بازار، ابتکار عمل را برای رفع نیازهای مشتری تغییر می‌دهند، نیازهای مشتری را درک می‌کنند و کمبود توانایی شرکت یا فرصت‌های بازار در حال ظهور را پیدا می‌کنند تا بتوانند توانایی لازم را توسعه دهند. در این راستا بیشتر مدیران ارشد در بحث حل مسئله، با توجه به تولید اطلاعات در ارتباط با توانایی دسترسی به دانش خارج از شرکت‌های خود هستند، بیشتر آن‌ها قادر به ادغام دانش در بخش‌های خود و انتشار آن در میان کارکنان در شرکت‌های خود هستند. از آنجا که نیازهای مشتری و انتظارات به طور مداوم در طول زمان تکامل یافته و به طور مرتب با کیفیت بالا ارائه می‌شود محصولات و خدمات مستلزم پیگیری مستمر است و پاسخگویی به نیازهای بازار در حال تغییراست (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۹).

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

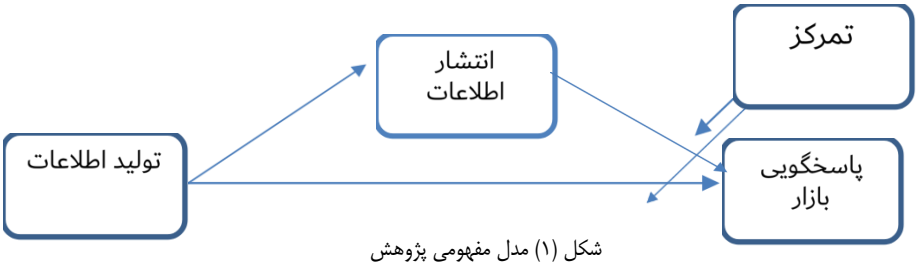
ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش

پاسخگویی بازار

پاسخگویی به تغییر نیاز بازار که اغلب خواستار معرفی محصولات و خدمات جدید برای مطابقت با تکمیل نیازهای مشتری و انتظارات آن‌ها است (هامادو و همکاران، ۲۰۱۱). سومین عنصر جهت‌گیری بازار، پاسخگویی به اطلاعات بازار است. یک سازمان می‌تواند اطلاعات را تولید و آن را به صورت داخلی منتشر کند؛ با این حال، پاسخگویی به نیازهای بازار، بسیار کم انجام شده است. پاسخگویی اقدام در پاسخ به اطلاعاتی است که تولید و منتشر می‌شود. بیانیه زیر توسط یک مدیر حسابداری در یک سازمان خدماتی، این نوع پاسخگویی را توصیف می‌کند: ما توسط آنچه مشتری می‌خواهد هدایت می‌شویم. سعی ما در جمع آوری داده‌ها، انجام تحقیقات، جمع بندی محصولات جدید بر اساس این تحقیقات و سپس ترویج آن‌ها می‌باشد. یافته‌های میدانی نشان می‌دهد که پاسخگویی به اطلاعات بازار انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات / خدماتی که نیازهای جاری و پیش‌بینی آن‌ها را تأمین می‌کند، تولید و توزیع و ارتقاء محصولات را به گونه‌ای شکل می‌دهد که منجر به واکنش و پاسخ مطلوب مشتری نهایی گردد. تقریباً تمام بخش‌ها در یک شرکت – نه فقط بازاریابی در پاسخ دادن به روند و تمایل بازار مبتنی بر جهت بازار شرکت می‌کنند با توجه به افزایش سطوح پویایی و عدم اطمینان در بسیاری از محیط‌های عملیاتی کسب و کار (B2B) جای تعجب نیست که پاسخگویی به عنوان یک عامل کلیدی در ترویج موفقیت رقابتی شناخته شده است. به ویژه، پاسخگویی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فرآیندهای خود را برای پاسخگویی به تقاضای بازار جدید مجدداً تنظیم کند و حداکثر استفاده از سیستم‌های پردازش اطلاعات را درنظر گرفته و محصول جدید و تکنولوژی فرآیند سریع‌تر از رقابتشان به کار گیرند (هویت و همکاران، ۲۰۰۷). به عنوان یکی از ابعاد جهت‌گیری بازار، پاسخگویی برای داشتن یک نقش حیاتی در انتشار اطلاعات بازار به عملکردشان داده شده است (دانگ و همکاران، ۲۰۱۶). قابلیت پاسخ گویی به بازار در واقع قابلیتی است که از طریق تولید و انتشار اطلاعات محیط بشدت متغیر بازار و به‌کارگیری این داده‌ها در راندمان تولید کالاها و بازاریابی مناسب در جهت پاسخگو بودن به نیازهای مشتریان و به طور کلی نیازهای بازار عمل می‌کند (املینگر و پنکت، ۲۰۱۸).

مدل مفهومی پژوهش

همان گونه که توضیح داده شد هر یک از متغیرها و تأثیر آن‌ها با سایر متغیرها در پژوهش‌های پیشین بررسی و بازنگری شده است؛ بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

بر این اساس به عنوان اولین فرضیه مطرح می‌نماییم که:
H۱. تولید اطلاعات بر پاسخگویی بازار تأثیر گذار می‌باشد.
H۲. تولید اطلاعات بر انتشار اطلاعات تأثیرگذار می‌باشد.

انتشار اطلاعات

انتشار وسیع اطلاعات بازار به کارکنانی که نمی‌توانند بر اساس آن اطلاعات عمل کنند ممکن است تلف کننده و وقت گیر باشد. برای افرادی که متوجه تلفات بالقوه در انتشار گسترده سازمان می‌شوند، ممکن است تأثیر مستقیمی بین تولید اطلاعات و پاسخگویی که به وسیله انتشار وسیع اطلاعات صورت نگرفته وجود داشته باشد؛ بنابراین، اعتقاد داریم که ممکن است دو مسیر از تولید اطلاعات تا پاسخگویی وجود داشته باشد. مسیر غیرمستقیم به وسیله انتشار وساطت داده شود که مسیر مستقیم، تولید را به پاسخگویی بدون وارد کردن قابل توجهی از انتشار اطلاعات ساختاری شده مرتبط می‌کند؛ بنابراین، فرض می‌کنیم که تولید اطلاعات بازار، از طریق انتشار اطلاعات، بر پاسخگویی تأثیر می‌گذارد. با این حال، تعهد زیادی برای انتشار در سراسر ادارات ممکن است برای ایجاد پاسخگویی در برخی از شرکت‌ها مورد نیاز نباشد. در رابطه با تولید اطلاعات و پاسخگویی بازار دانگ و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که تولید اطلاعات بر پاسخگویی بازار تأثیرگذار می‌باشد.
H۳. انتشار اطلاعات بر پاسخگویی بازار تأثیرگذار می‌باشد.

تحقیقات اخیر (به عنوان مثال دانگ و همکاران. ۲۰۱۳) نشان می‌دهد که تولید و انتشار اطلاعات (مثلا عملکرد) از طریق پاسخگویی بر متغیرهای نتایج تأثیر می‌گذارد. تحقیقات کنونی فرایند اجرای اطلاعات بازار، به عنوان شاخص جهت‌گیری بازار قرار داده که در یک نظم منطقی تجسم شده است. شرکت تا زمانی که اطلاعات در مورد مصرف‌کنندگان تولید نشود قادر به پاسخگویی به آن‌ها نیست. به همین ترتیب، از آنجا که تولید اطلاعات باید بر انتشار اطلاعات مقدم باشد، به عنوان آغاز فرایند اجرای اطلاعات بازار پیشنهاد شده است زیرا تولید اطلاعات یا انتشار در انزوا، بر روی شرکت تأثیری نخواهد گذاشت، مگر اینکه شرکت بر اساس این اطلاعات عمل کند. در این هنگام پاسخگویی نیز، به عنوان نتیجه فرایند اجرای اطلاعات بازار پیشنهاد شده است.
H۴. تولید اطلاعات با تعدیل کنندگی تمرکز بر پاسخگویی بازار تأثیرگذار می‌باشد.
H۵. انتشار اطلاعات با تعدیل کنندگی تمرکز بر پاسخگویی بازار تاثیرگذار می‌باشد.

تمرکز به میزانی که تصمیم‌گیری در یک نقطه واحد در سازمان متمرکز شده، اشاره دارد. تراکم قدرت در یک نقطه دلالت بر تمرکز داشته و عدم تراکم یا تراکم کم نشانه عدم تراکم است.

تمرکز نحوه توزیع بازار بین بنگاه‌های فعال در بازار را اندازه‌گیری کرده و اطلاعاتی را در مورد اندازه نسبی بنگاه‌ها ارائه می‌دهد. تمرکز تابعی دو مولفه اصلی، یعنی پراکندگی بازار و تعداد بنگاه‌های فعال در بازار است. این شاخص تابعی فزاینده از نابرابری سهم بازار بنگاه‌ها و تابعی کاهنده از تعداد بنگاه‌های موجود در بازار است، یعنی هر چه بازار به شکل غیر یکنواختی بین بنگاه‌ها توزیع شده باشد درجه تمرکز بیشتر خواهد بود و از سوی دیگر هر چه تعداد بنگاه‌ها کمتر باشد تمرکز بیشتر خواهد بود. برای اندازه‌گیری تمرکز، ابتدا باید حدود صنعت و سپس متغیری که بر حسب آن تمرکز اندازه‌گیری می‌شود را مشخص نمود. برای این منظور، متغیرهای مانند تولید،

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

فروش، ارزش‌افزوده، ارزش فروش و اشتغال مد نظر قرار می‌گیرند (پورعبدالهان و همکاران، ۱۳۹۳). بر طبق نظر نیوبری، هیچسان، هرن در سال ۱۹۷۵ سطح تمرکز شرکت به عنوان توزیع یا انتشار تصمیم‌گیری از طریق سلسله مراتب سطح واحد مشاغل استراتژیکی تعیین می‌شود. این ساختار بر موضع اقتدار متعهد است تا تصمیمی را که بر سازمان تأثیر می‌گذارد، تصحیح کند. این تعیین می‌کند که آیا مرکز تصمیم‌گیری در بالاترین سطح (در شرکت‌های متمرکز) یا پایین‌تر (در سازمان‌های غیرمتمرکز) یا سطحی که تصمیم‌گیری قبل از اجرای آن باید مورد تائید قرار گیرد قرار دارد. سطح بالایی از تمرکز، مانعِ احتیاطِ واسطه کنندگان و کارکنان متوسط و پایین در مواجهِ با تقاضای بازار می‌شود. سطح تمرکز شرکت می‌تواند پایه‌ای برای دستیابی به هماهنگی و کنترل فعالیت‌های سازمانی باشد، زیرا رفتار اعضای سازمان را محدود و تعیین می‌کند (دانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

سطح بالای مشارکت تصمیم‌گیری (ساختار غیرمتمرکز) می‌تواند نقاط ارتباطی بین کارکنان و مشتریان را به حداکثر برساند و منجر به پاسخ مؤثرتر به نیازهای مشتری شود. انتظار می‌رود که سطح واحد مشاغل استراتژیکی با سطوح پایین‌تر تمرکز، واکنش بیشتری نسبت به پویایی بازار داشته باشند، زیرا تصمیم گیرندگان اغلب به طور مستقیم با مشتریان و رقبا در بازار ارتباط برقرار می‌کنند. سطح بالایی از تمرکز نیز برای ایجاد ناتوانی در انتشار و استفاده از اطلاعات بازاریابی ایجاد شده است و ممکن است باعث اشتباهات غیرمستقیم شود چرا که با تصمیمات مربوط به تغییرات در بازار مواجه می‌شود (پوپو، ۱۹۹۵).

ما پیشنهاد می‌کنیم که در سطح واحد مشاغل استراتژیکی با سطح پایین تمرکز، پاسخگویی بیشتر از طریق انتشار اطلاعات توسط تولید اطلاعات تأثیر مثبتی خواهد داشت. ویژگی ساختاری تمرکزگرایی اجازه می‌دهد که شرکت به شدت رفتار سازمانی را کنترل و هماهنگ کند. در یک سازمان بسیار متمرکز، انتشار اطلاعات در سراسر سازمان ممکن است اتلاف کننده زمان و منابع مدیریتی باشد. اگر تنها چند مدیر در سازمان دارای صلاحیت برای تصمیم‌گیری باشند، انتشار عمومی در سراسر جهان ممکن است برای استفاده مناسب از اطلاعات بازاریابی ضروری نباشد. در این موارد، انتشار وسیع ممکن است تنها برای تأخیر در روند تصمیم‌گیری باشد و حتی می‌تواند پاسخ سیستم را به تغییرات بازار منجر شود، زیرا کارکنان سطح پایین ممکن است به جای پیروی از تصمیم‌گیری متمرکز، تصمیم‌گیری‌های غیرضروری یا اطلاعاتی را دنبال کنند (اسنهارد، ۱۹۸۹). سطح بالایی از تمرکز ممکن است سرعت و قاطعیت یک پاسخ بازاریابی را در شرایط خاص، به ویژه در محیط‌هایی با سطوح بالای عدم اطمینان، افزایش دهد (آرگون،۱۹۹۳).

روش‌شناسی

روش تحقیق مورد نظر از نظر ماهیت تحقیق توصیفی بوده و از نظر هدف کاربردی می‌باشد این پژوهش برای تبیین و تشریح وضعیت متغیرهای تحقیق و گردآوری داده‌های مورد نیاز، روش پیمایشی بکار گرفت. جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از کلیه صنایع فعال شهرک صنعتی رشت می‌باشد که بیشتر از ۲۰۰ شرکت می‌باشد که از این بین بر اساس جدول مورگان برای نمونه‌گیری استفاده شد. بر این مبنا، تعداد ۱۳۰ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت افزایش اعتبار بیرونی پژوهش و با توجه به اینکه امکان دارد بخشی از آزمودنی‌ها همکاری لازم را نداشته باشند، ۲۰ نفر به تعداد حجم نمونه اضافه شد؛ و درنهایت به تعداد ۱۵۰

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

پرسشنامه در اختیار مدیران شرکت‌ها قرار داده شده است. پرسشنامه پخش گردید که از این تعداد در نهایت ۱۳۱ پرسشنامه شرایط بررسی را داشت. برای نمونه‌گیری نیز از روش تصادفی ساده استفاده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور جمع آوری اطلاعاتی که برای بررسی فرضیه‌ها به آن‌ها نیاز بوده است، از پرسشنامه استفاده شده است. برای توسعه پرسشنامه، مقیاس‌های موجود برای اندازه‌گیری اطلاعات، پاسخگویی و تمرکز تصمیم‌گیری سی آیدن (۲۰۱۶) بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم طراحی شده‌اند. برای تکمیل اطلاعات مورد نیاز برای تنظیم فرضیات و همچنین طراحی پرسشنامه پژوهش، از پرسشنامه استاندارد شده‌ای استفاده شد. پایایی شاخص توسط سه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مورد سنجش قرار می‌گیرد.

جدول۱. تعداد سؤالات و مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای مکنون مدل

عنوان متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
پاسخگویی به بازار	۵	۰/۸۵۸
تمرکز	۳	۰/۸۴۵
تولید اطلاعات	۳	۰/۹۴۳
انتشار اطلاعات	۸	۰/۸۲۳
مجموع متغیرها	۱۹	۰/۷۳۷

با توجه به جدول می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه‌گیری نیز تأیید می‌شود. برای اندازه‌گیری روایی همگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شده است؛ که در آن AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، این معیار را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند.

جدول۲. روایی همگرای سازه‌های مدل بر اساس AVE

متغیر	AVE
تولید اطلاعات	۰/۷۰۴۷۰۳
انتشار اطلاعات	۰/۵۶۴۰۹۲
پاسخگویی بازار	۰/۷۷۹۷۷۴
تمرکز	۰/۶۹۱۸۸۰

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰/۵ به دست آمده است، در نتیجه روایی همگرای مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. در پژوهش

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

حاضر روایی محتوایی پرسشنامه مورد تائید اساتید قرار گرفته و پایایی پرسشنامه با به‌کارگیری ضریب آلفای کرونباخ قابل قبول می‌باشند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزارهای آماری PLS2 و PSS22 به تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌ها پرداخته شد. از روش آمار توصیفی جهت استخراج و طبقه‌بندی داده‌های آماری ویژگی‌های موضوع تحقیق و مشخصات افراد نمونه به زبان آمار تصویرسازی و توصیف شد همچنین اندازه‌های گرایش به مرکز (میانگین) و اندازه‌های پراکندگی (انحراف معیار) محاسبه گردید و در سطح آمار استنباطی از آزمون تی تست بکار گیری شد.

جدول ۳. توصیف متغیر جنسیت و سن پاسخ دهندگان

	فراوانی	درصد	فراوانی مطلق	فراوانی تجمعی
مرد	۱۱۴	۸۷/۰	۸۷/۰	۸۷/۰
زن	۱۷	۱۳/۰	۱۳/۰	۱۰۰/۰
کل	۱۳۱	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۴۵	۳۴/۴	۳۴/۴	۳۴/۴
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۴۲	۳۲/۱	۳۲/۱	۶۶/۴
بالای ۵۰ سال	۴۴	۳۳/۶	۳۳/۶	۱۰۰/۰
کل	۱۳۱	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

یافته‌ها

جهت پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر اینکه میانگین مولفه های پژوهش در صنایع فعال شهرک صنعتی رشت چقدر است؟ شاخص‌های توصیفی هر یک از مولفه ها در جدول (۴) ارائه شده است:

جدول۴. توصیف متغیر جنسیت و سن پاسخ دهندگان

	تعداد	انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل
تولید اطلاعات	۱۳۱	۰/۸۷۱۱۵	۳/۴۷۳۳	۵	۳
انتشار اطلاعات	۱۳۱	۰/۸۴۹۱۰	۳/۴۵۴۲	۵	۳
پاسخگویی بازار	۱۳۱	۰/۹۹۷۸۱	۳/۴۷۷۱	۵	۳
تمرکز	۱۳۱	۰/۷۶۲۳۱	۳/۶۲۲۱	۵	۳

در جدول (۴) داده‌ها و آماره‌های مربوط به مؤلفه‌های متغیرهای پژوهش به تفکیک تعداد مشاهدات، میانگین و انحراف معیار آورده شده است. در خصوص مؤلفه تولید انتشارات با میانگین ۳/۴۷ با توجه به حداقل میانگین ۲ و حداکثر ۵ می‌توان گفت که تولید اطلاعات در حد بالاتر از حد متوسط قرار دارد. همچنین میزان انتشار اطلاعات

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

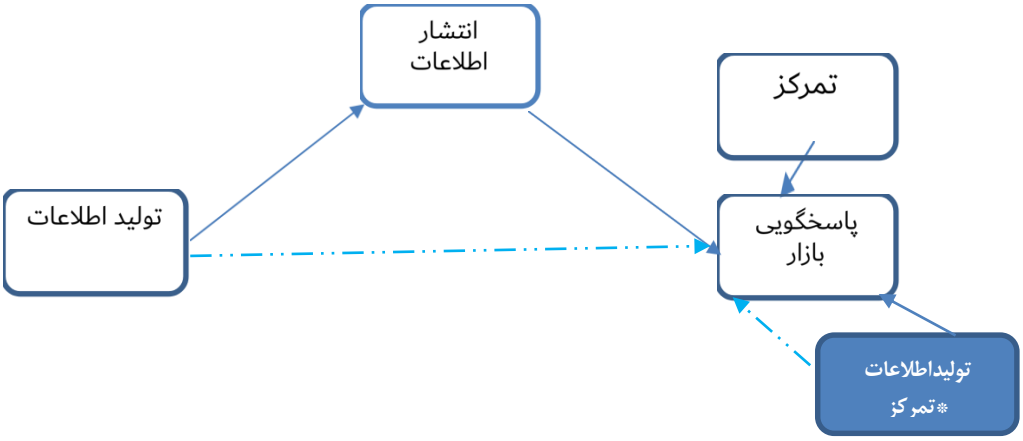
با میانگین ۳/۴۵ با حداقل ۲ و حداکثر ۵ و میزان پاسخگویی بازار با حداقل ۲ و حداکثر ۵ با میانگین ۳/۴۷ تمرکز با میانگین ۳/۶۲ و با حداکثر ۵ و حداقل ۲ قرار دارند. به طور کلی می‌توان ادعا نمود که تمامی متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی در وضعیت متوسطی برخودار می‌باشند. در بین مؤلفه‌ها تمرکز با میانگین ۳/۶۲ دارای بیشترین میانگین و انتشار اطلاعات با میانگین ۳/۴۵ دارای کمترین میانگین است.

جهت پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش و تعیین مؤلفه‌های آن در صنایع فعال شهرک صنعتی رشت میانگین به دست آمده در پژوهش با میانگین نظری (۵) با استفاده از آزمون تی تست مقایسه گردید که نتایج به دست آمده در جدول (۵) نشان داده شده است:

جدول۵. آزمون تی تست برای متغیرهای تحقیق

	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
تولید اطلاعات	۱۳۱	۳/۴۷۳۳	۰/۸۷۱۱۵	۶/۲۱۸	۱۳۰	۰/۰۰۰
انتشار اطلاعات	۱۳۱	۳/۴۵۴۲	۰/۸۴۹۱۰	۶/۱۲۲	۱۳۰	۰/۰۰۰
پاسخگویی بازار	۱۳۱	۳/۴۷۷۱	۰/۹۹۷۸۱	۵/۴۷۳	۱۳۰	۰/۰۰۰
تمرکز	۱۳۱	۳/۶۲۲۱	۰/۷۶۲۳۱	۹/۳۴۱	۱۳۰	۰/۰۰۰

با توجه به جدول مشاهده می‌شود که مقدار معنی‌داری به دست آمده برای آزمون تی تست فوق کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین بین میانگین متغیرهای تحقیق با میانگین مورد انتظار جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین به دست آمده همه متغیرهای تحقیق بالاتر از حد مورد انتظار (در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت عدد ۳ مورد انتظار است) می‌باشد در نتیجه می‌توان ادعا نمود که تمامی متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی در وضعیت متوسطی برخودار می‌باشند.



شکل (۲) نتایج نهایی مدل پیشنهادی پژوهش

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

با توجه به ضرایب مسیر و اعداد معناداری (درون پرانتز) به دست آمده که در شکل (۲) نمایش داده شده است. فرضیه‌های پژوهش آزمون شد که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است:

جدول۶. فرضیه‌ها و نتایج آن‌ها

فرضیه	مسیر فرضیه	آماره آزمون	ضریب مستقیم	ضریب غیرمستقیم	نتیجه
H1	تولید اطلاعات بر پاسخگویی بازار تأثیر گذار می‌باشد.	۰/۹۰۵	۰/۴۴۰	ـــــــ	رد
H2	تولید اطلاعات بر انتشار اطلاعات تاثیرگذار می‌باشد.	۱۷/۶۳۹	۰/۷۰۳	ـــــــ	تائید
H3	انتشار اطلاعات بر پاسخگویی بازار تاثیرگذار می‌باشد.	۳/۳۰۷	۱/۱۴۱	ـــــــ	تائید
H4	تولید اطلاعات با تعدیل کنندگی تمرکز بر پاسخگویی بازار تاثیرگذار می‌باشد.	۰/۶۹۶	ـــــــ	۰/۵۶۸	رد
H5	انتشار اطلاعات با تعدیل کنندگی تمرکز بر پاسخگویی بازار تاثیرگذار می‌باشد.	۲/۷۶۹	ـــــــ	۱/۶۹۹	تائید

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر بر این ایده متمرکز است که پیاده‌سازی اطلاعات بازار جزء یک پروسه می‌باشد. با توجه به مشخصات استراتژیکی ساختاری، در برخی از شرکت‌ها، در درجه اول تولید اطلاعات بر پاسخگویی از طریق سطوح بالایی از انتشار اطلاعات رسمی تأثیر دارد درحالی‌که در دیگر شرکت‌ها تولید اطلاعات بدون سطح بالایی از انتشار اطلاعات رسمی مستقیماً بر پاسخگویی تأثیر ندارد.

دو مشخصه شرکت استراتژیکی به عنوان واسطه کنندگان شناخته شده که با فرایند اجرای اطلاعات بازار ارتباط برقرار کرده است. پروسه مدل‌سازی شرطی در پژوهش دانگ و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تمرکز تأثیر غیرمستقیم تولید اطلاعات را روی پاسخگویی از طریق انتشار اطلاعات کاهش می‌دهد. در عین حال، هر دو متغیر تعدیل کننده (یاواسطه) اثر مستقیم تولید اطلاعات را روی پاسخگویی افزایش می‌دهند. در حالی که تولید اطلاعات با تعدیل کنندگی تمرکز بر پاسخگویی بازار تاثیرگذار نمی‌باشد. به‌طور مثال، در برخی از مقالات پیشنهاد شده است که تولید اطلاعات و یا ابعاد آن تأثیر مثبتی بر عملکرد ندارند (هارنگ و چن، ۱۹۹۸). این در حالی است که مطالعات بسیاری هم اثرات قابل ملاحظه و مثبت را گزارش داده‌اند. تحقیقات فعلی، تئوری جهت‌گیری بازار را توسط توسعه یک پروسه مفهومی از فرایند اجرای اطلاعات بازار پیشرفته شده‌ای تسریع می‌کند. درک چگونگی اینکه این عناصر به شرایط مرزی مرتبط هستند می‌تواند به توضیح برخی از نتایج مخلوط (میکس) شده گزارش شده در همین مقاله برای جهت‌گیری بازار کمک کند. مفاهیم تئوری تحقیق فعلی دارای سه گام است. اولاً، این مطالعه جهت‌گیری بازار را تجزیه کرده و اهمیت بررسی رابطه موجود میان فعالیت‌های مختلف مرتبط با اطلاعات بازار و گرایش بازار را تاکید می‌کند. پیچیدگی این مکانیزم یک دلیل مهم برای ادامه تحقیق دارد. تعداد مطالعات در حال انجام بر استفاده از جهت‌گیری بازار به عنوان یک تئوری اولیه که عظیم است متمرکز می‌باشد. اگر فرایند

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

اجرای اطلاعات بازار نتایج جهت‌گیری بازار را تحت تأثیر قرار دهد، مطالعات موجود که ساختار را به عنوان یک ترکیب بررسی می‌کند ممکن است منجر به ناقص بودن نتیجه یا حتی گمراه کنندگی آن شود. ابعاد تجزیه شده ممکن است که نتایجی را نشان دهد که در قدرت یا حتی اثرات موجود یافت شده توسط ساختار ترکیبی جهت‌گیری بازار متفاوت هستند. پروسه مدل‌سازی شرطی نشان می‌دهد که انتشار اطلاعات به صورت یک واسطه میان تولید اطلاعات و پاسخگویی عمل می‌کند. در برخی از شرکت‌های استراتژیکی، اطلاعات تولید شده به طور عمده از طریق سطحی که در آن اطلاعات به طور رسمی در سراسر سازمان پراکنده شده است تأثیر می‌گذارد، در حالی که در دیگر شرکت‌های استراتژیکی پاسخگویی به طور مستقیم توسط اطلاعات تولید شده تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد (از طریق انتشار ساختار یافته). روشی که در تحقیق کنونی انجام شده است راه را برای کشف روابط پنهان و همچنین تاریخچه جدید برای بازبینی نتایج ناچیز با استفاده از رویکرد جمع آوری فراهم می‌کند.

تمرکز بر روی روابط مستقیم و غیرمستقیم بین انتشار و پاسخگویی تأثیر می‌گذارد. در مسیر غیرمستقیم، سطوح بالایی از تمرکز تأثیر انتشار اطلاعات درباره پاسخگویی را کاهش می‌دهد. از لحاظ تئوری، این مسئله به این دلیل اتفاق افتاد که شرکت‌های استراتژیکی متمرکز شده نباید به طور گسترده اطلاعات بازار را به کارکنانی که نمی‌تواند بر اساس این اطلاعات عمل کنند، منتشر کنند. انتشار وسیع در این وضعیت‌ها تلف کننده ترین کار بوده و می‌توانست به‌طور بالقوه حواس کارکنان را پرت کند و موجب شود تا کارکنان سطوح پایین از تصمیم‌گیری درست به رویکرد حدس دوم برسند؛ بنابراین، سطوح پایینِ انتشار اطلاعات منجر به پاسخگویی بهتر در شرکت‌های استراتژیکی با ساختار متمرکز است و بلعکس.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می‌شود که سطح معنی‌داری بین تولید اطلاعات بر پاسخگویی بازار بیشتر از پنج صدم معنی‌دار نمی‌باشد و ضریب استاندارد نیز برابر۰/۴۴۰ می‌باشد بنابراین می‌توان گفت در ازای افزایش یک واحد تولید اطلاعات، پاسخگویی بازار کاهش می‌یابند و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز داخل بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) می‌باشد نشان می‌دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای قابل قبول نمی‌باشد. نتایج به دست آمده با یافته‌های تحقیق دانگ و همکاران۲۰۱۶ از هم‌راستایی لازم برخودار نمی‌باشد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می‌شود که سطح معنی‌داری متغیر تعدیل گر تمرکز بر تولید اطلاعات بر پاسخگویی بازار بیشتر از پنج صدم بوده و معنی‌دار نمی‌باشد و ضریب استاندارد نیز برابر۰/۵۶۸ می‌باشد بنابراین می‌توان گفت میزان تأثیرگذاری متغیر تعدیل گر تمرکز بر تولید اطلاعات و پاسخگویی بازار در ازای افزایش یک واحد تولید اطلاعات، پاسخگویی بازار کاهش می‌یابند و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز داخل بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) می‌باشد نشان می‌دهد که فرضیه مورد نظر پذیرفته نمی‌شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد با یافته‌های تحقیق دانگ و همکاران ۲۰۱۶ از هم‌راستایی لازم برخودار نمی‌باشد.

پیشنهاد

با عنایت به یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان پیشنهادات زیر را به‌صورت پیشنهادات کاربردی برای ایجاد شرایط بهتر، جهت تحقق اهداف تحقیق در شرکت‌ها ارائه نمود.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

۱. شرکت‌ها، نیازهای مشتریان را شناسایی نمایند با توجه به نیازها تولیدات خود را تقویت نمایند.
۲. پیشنهاد می‌شود شرایطی را برای شناسایی ویژگی‌های محصولات به نسبت دیگر محصولات در نظر بگیرند، شناسایی برند تولیدات شرکت و معرفی و بازاریابی آن به نسبت دیگر محصولات برای موفق‌تر شدن فعالیت‌های شرکت‌ها می‌تواند مؤثر باشد.
۳. پیشنهاد می‌شود بالابردن کیفیت محصولات به نسبت دیگر محصولات برای انتخاب برند به نسبت دیگر برندها مشابه صورت گیرد. بزرگ‌ترین مسائل مربوط به کیفیت را بر اساس نوع اجناس و درخواست افراد طبقه‌بندی شود و روی مسائل مهم تمرکز کنند و تا زمانی که به مسائل کوچک تبدیل شوند، روی آن‌ها کار کنند. زمان خود را روی مسائل عجیب هدر ندهند و برای مشکلاتی که به طور مکرر اتفاق می‌افتند، زمان بیشتری صرف کنند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱. با توجه به اینکه متغیر پاسخگویی بازار از تنوع دموگرافیک بالایی برخوردارند بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، تأثیر پاسخگویی بازار بر متغیرهای جمعیت شناختی مانند جنس، سن و یا درآمد مورد بررسی و سنجش قرار گیرد.
۲. پیشنهاد می‌شود که تأثیر عوامل اثرگذار بر ارتقاء کیفیت خدمت رسانی در انتشار اطلاعات مورد بررسی قرار گیرد.
۳. پیشنهاد می‌شود عوامل اثرگذار نوآوری در تولید محصولات و معرفی آن در تولیدات شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد.
۴. پیشنهاد می‌شود رضایت و اعتماد مصرف کنندگان با توجه به پاسخ مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

باباجانی، جعفر؛ تحریری، آرش؛ (۱۳۹۲) اطلاعات بازار درباره عوامل بنیادی و مدیریت سود، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۱، ص ۱۹-۳۴.

پورعبدالهان کویچ، محسن؛ وفائی، الهام؛ صمدزاده، سعیده؛ (۱۳۹۳) بررسی ارتباط متقابل بین متغیرهای تمرکز، شدت تبلیغات و سودآوری در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران، سیاست گذاری اقتصادی، شماره ۱۱، ص ۱۶۹-۱۹۳.

شهیکی تاش، محمد نبی؛ رضائی، الهام؛ کرانیف عبدالرضا؛ (۱۳۹۳) بررسی اثر واردات بر حاشیه سود در صنایع کارخانه ای ایران، مجله سیاست گذاری اقتصادی، شماره ۱۲، ص ۱-۲۳.

صالح نژاد، سید حسن؛ وقفی، حسام؛ قربان پور، جبرییل؛ (۱۳۹۴) تأثیر کیفیت اطلاعات بر ریسک سیستماتیک و هزینه سرمایه، سازمان حسابرسی، شماره ۶، ص ۱۷۱-۱۹۶.

فیض الهی، صادق؛ فاطمی، عادل؛ شیرمحمدی، علیرضا؛ (۱۳۹۲) بررسی ارتباط بین جهت‌گیری بازار و مسوولیت اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان، مدیریت بهره وری، شماره ۲۷، ص ۸۱-۹۸.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

ملانظری، مهناز؛ زرابی، عاطفه؛ (۱۳۹۱) تناسب سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری، پژوهش حسابداری، شماره۹، ص۱۰۷-۱۲۴.

Argote, L. (1993). Group and organizational learning curves: individual, system and environmental components. British Journal of Social Psychology, 32(1), 31–51.

Dong, X., Hinsch, A. C., Zou, S., & Fu, H. (2013). The effect of market orientation dimensions on multinational SBU's strategic performance: an empirical study. International Marketing Review, 30(6), 591–616.

Eisenhardt, K. M. (1989). Making fast strategic decisions in high-velocity environments. Academy of Management Journal, 32(3), 543–576.

Emlinger, C; Poncet, S; (2018) With a little help from my friends: Multinational retailers and china consumer market penetration, Journal of internaltion economic, vol, 112, pp, 1-12.

Hamadu, D., Obaji, R., & Oghojafor, B. (2011). Intelligence Information Generation, Dissemination, and Responsiveness in the Performance of Insurance Business in Nigeria,Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 5(7),PP,53-62.

Horng, S. -C., & Chen, A. C. -H. (1998). Market orientation of small and medium-sized firms in Taiwan. Journal of Small Business Management, 36(3), 79–85.

Hoyt, J., Huq, F., & Kreiser, P. (2007). Measuring organizational responsiveness: the development of a validated survey instrument. Management Decision, 45(10), 1573–1590.

Poppo, L. (1995). Influence activities and strategic coordination: two distinctions of internal and external markets. Management Science, 41(12), 1845–1859.

Slater, S.F. & Narver, J.C. (1999). "Market-Oriented is more than being Customer-Led", Strategic Management Journal, 20 (12),63-74.

Xiaodan (Dani) Dong a, Zelin Zhang B, Christian Andrew Hinsch c, Shaoming Zou. (2016), reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view, Industrial Marketing Management 56 (2016) 130–142.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

Investigating the Possibility of the Correction of the Structural Elements of Market Orientation with Process Approach

Firoozeh Naghiloo, Rahbord Shomal Higher Education Institute
Adel Azar, University of Tehran

Abstract

Objective: The current study aimed at investigating the possibility of correcting market orientation (MO) components in active industries of Rasht industrial town with a process approach.

Methodology: This is a descriptive-survey study in terms of methodology and an applied one in terms of its objective. The population consisted of all active industries of Rasht industrial town which has more than 200 companies. Out of these, 130 companies were selected based on the Morgan table as the study sample. To analyze the obtained data, SPSS 22 and PLS 2 software were used. The study focused on the idea that market intelligence implementation is part of a process. This study disaggregated MO and emphasized the importance of investigating the interplay between different activities associated with market intelligence and market orientation.

Results: Among the components, concentration with an average of 3.62 has the highest average and intelligence dissemination with an average of 3.45 has the lowest average. Concentration influences the direct and indirect relationships between dissemination and accountability. In an indirect way, high levels of focus reduce the impact of intelligence dissemination on accountability.

Conclusion: Wide dissemination of information in these situations was, at best, wasteful and could potentially distract the employees or cause lower-level employees to be away from true decision-making.

Keywords: Market Orientation, Intelligence Generation, Intelligence Dissemination, Concentration.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]