فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی(دوره جدید)

شماره۴۲،
دوره دوازدهم،
سال چهارم،
زمستان ۱۴۰۲،
صص ۱-۲۶

نقش یادگیری سازمانی در چارچوب بازار گرایی و اثر آن بر عملکرد تجاری (موردمطالعه: تولیدکنندگان محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس)

محمدرضا سلطانی[۱]

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش یادگیری سازمانی در چارچوب بازار گرایی و اثر آن بر عملکرد تجاری(موردمطالعه: تولیدکنندگان محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس)، طرح‌ریزی و انجام شد. این تحقیق ازلحاظ هدف کاربردی و ازنظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی بود. نمونه پژوهش (کارکنان صنایع شرکت‌های محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس) با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جدول مورگان ۳۸٤ نفر به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. پایایی پرسشنامه‌های بازار گرایی، عملکرد تجاری و یادگیری سازمانی به ترتیب برابر با ۰/۸۳ ، ۰/۸۸ و ۰/۹۰ درصد مورد تائید قرار گرفت. به‌منظور سنجش روایی نیز از روایی محتوا استفاده شد. روش تجزیه‌وتحلیل داده¬ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) و از طریق نرم‌افزارهای LISREL و SPSS22 انجام شد. نتایج نشان دادند که بازار گرایی بر عملکرد تجاری با ضریب همبستگی (۰/٦۳) تأثیر مثبت و معناداری دارد، بازار گرایی بر یادگیری سازمانی با ضریب همبستگی (۰/٥٦) تأثیر مثبت و معناداری دارد، یادگیری سازمانی بر عملکرد تجاری با ضریب همبستگی (۰/۳۸) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: بازار گرایی، عملکرد تجاری، یادگیری سازمانی.

۱کارشناسی ارشد زمین شناسی گرایش چینه شناسی و فسیل شناسی(نویسنده مسئول) mrs-dis@yahoo.com

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

مقدمه

عملکرد تجاری به‌عنوان کل ارزش مورد انتظار سازمان‌ها از رویدادهای رفتاری مجزا تعریف‌شده که سازمان طی یک دوره زمانی مشخص به آن می‌رسد (یوکر و سیروئن[۱]، ۲۰۱۷). عملکرد کسب‌وکار به میزان موفقیت بنگاه در دستیابی به اهداف سازمانی مرتبط با رشد درفروش، سودآوری و سهم بازار اشاره دارد (کمپب و پارک[۲]، ۲۰۱۷). به‌علاوه، در هم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، تغییر بی‌وقفه و مداوم در سلایق مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، شرکت‌های تجاری را با ریسک‌ها و چالش‌های عمیقی روبرو نموده است (کوبل و همکاران[۳]، ۲۰۱٦). افزایش پیچیدگی‌های شناختی-تحلیلی از بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با استمداد از سبک‌های سنتی به همراه خواهد داشت. بدیهی است که تصمیم‌گیری کارآمد نیاز به کسب معرفت و شناخت بازار دارد که این امر تنها در سایه تحقیقات بازاریابی و بازار گرایی[٤] محقق می‌گردد (راسلا[٥]، ۲۰۱٤).

لزوم بهره‌مندی از بازار گرایی اگرچه تا حدی پیش در مکتوبات مدیریتی صرفاً جنبه نظری داشت اما امروزه این مسئله در حیات تجاری شرکت‌ها جنبه‌ای انکارناپذیر و غیرقابل‌چشم‌پوشی به خود گرفته و جایگاه مهمی را در توسعه و ورود به بازارهای جدید و دستیابی به منافع و عملکرد بازار به خود اختصاص داده است (جاورسکی و کوهلی[٦]، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، گرچه بازار گرایی نوعی واکنش نسبت به نیازهای در حال تغییر بازار به شمار می‌رود، سازمانی در این زمینه موفق خواهد بود که بتواند در فرآیند بازار گرایی خود، یادگیری داشته باشد (اراندا، آرلونا و داویلا[۷]، ۲۰۱۷). گرچه یادگیری سازمانی[۸] در توسعه عملکرد تجاری[۹] شرکت بسیار مهم می‌باشد، اما مطالعات اندکی به ارتباط این عوامل و تأثیر آن‌ها بر عملکرد تجاری کسب‌وکار پرداخته است (هوگان و کووت[۱۰]، ۲۰۱٤). بنابراین، جهت بهبود عملکرد کسب‌وکار پرداختن به مقوله‌هایی همچون بازار گرایی و ارتقای قابلیت یادگیری سازمانی امری لازم و ضروری به شمار می‌رود چراکه منجر به خلق ارزش برای مشتریان و موفقیت سازمان در بازارهای رقابتی می‌گردد (کاسمساپ[۱۱]، ۲۰۱٦). تلاش سازمان‌ها در پاسخ به تغییرات محیط خارجی خود، برای تطابق اهداف سازمانی با شرایط جدید، به کنکاش برای یافتن رویه‌هایی که سازمان را جهت رسیدن به اثربخشی بیشتر یاری می‌کند، منجر می‌شود (فینک، یوگو و ایون[۱۲]، ۲۰۱۷). به نظر می‌رسد تجارب حاصل از تلاش‌های صورت گرفته برای تأمین نیازهای مختلف بازار می‌تواند قابلیت یادگیری سازمانی را افزایش داده و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق یادگیری سازمانی) بر عملکرد تجاری سازمان‌های تولیدی اثرگذار باشد (دادا و فوگ[۱۳]، ۲۰۱٦).

[1] - Yücer & Siroën
[2] - Campbell & Park
[3] - Koebel et al
[4] - Market orientation
[5] - Racela
[6] - Jaworski, & Kohli
[7] - Aranda, Arellano & Davila
[8] - Organizational learning
[9] - Business performance
[10] - Hogan and Coote
[11] - Kasemsap
[12] - Fink, Yogev & Even
[13] - Dada & Fogg

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

صنایع بهداشتی، موتور محرکه رشد و توسعه بهداشتی هر کشوری است. با توجه به مشکلاتی که در صنایع بهداشتی به لحاظ محدودیت مانند سایر صنایع وجود دارد ازجمله نامناسب و غیرموجه بودن مقیاس تولید و بالا بودن نسبی قیمت تمام‌شده محصولات، تکیه به بازارهای داخلی و عدم توجه به گسترش بازارهای صادراتی، مشکل تحریم‌ها، نرخ ارز و تأثیر آن بر تولید محصولات موردنیاز واحدهای صنعتی، خانگی و کارگاهی، اعطاء تسهیلات و اعتبارات موردنیاز برای توسعه و نوسازی و بازسازی صنایع مذکور و ...؛ به دلیل اینکه وجود چنین مشکلاتی باعث کاهش عملکرد تجاری در این صنایع می‌شود، لذا نقش بازار گرایی بسیار حائز اهمیت است.

بنابراین، چالش موجود این است که چگونه می‌توان بازار گرایی را ایجاد و از آن نگهداری نموده و همچنین آن را توسعه داد. بدین منظور این پژوهش به بررسی این نکته می‌پردازد که یادگیری سازمانی که ابزاری در جهت تبدیل دانش فردی کارکنان به دانش اجتماعی آنان است، می‌تواند کمک‌کننده باشد و لذا هدف این پژوهش درک جامع از بازار گرایی در جهت ایجاد و بهبود عملکرد تجاری صنایع بهداشتی می‌باشد. بنابر آنچه گفته شد هدف اساسی در این جستار، تعیین نقش یادگیری سازمانی در چارچوب بازار گرایی و اثر آن بر عملکرد تجاری است.

تعاریف و مفاهیم

-**بازار گرایی**[1]: بازار گرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ‌سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازار گرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش‌یافته و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. شرکت‌های بازار گرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازار گرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب‌وکار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازار گرایی زمانی برای سازمان به‌عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیرقابل تقلید، نادر و باارزش باشد (آکینتونده و همکاران، ۲۰۱۳) .

اسلاتر در مقاله‌ای تحت عنوان "بازار گرایی در آغاز هزاره جدید" به دو نوع رفتار بازار گرایی اشاره دارد که عبارت‌اند از:

الف) رفتارهای سنتی بازار گرایی _ نسل اول بازار گرایی: شرکت‌هایی که رفتارهای سنتی بازار گرایی دارند، بر شناخت نیازهای اظهارشده مشتریان در بازار توجه دارند و اقدام به ساخت کالاها و ارائه خدماتی می‌کنند که بتواند آن نیازها را برآورده سازد. شرکت‌های بازار گرا با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان، شناخت خودشان را نسبت به آن‌ها افزایش می‌دهند و می‌توانند کالاها و خدمات جدید را به‌تناسب بازار و مشتری ارائه دهند (تامزاک و همکاران، ۲۰۱۸).

در یک نگاه سطحی فعالیت شرکت‌های بازار گرا به نظر مفید می‌رسد، اما این نوع رفتارها بیشتر تمرکز بر ارضای نیازهای فعلی مشتریان دارد، به‌صورت انفعالی عمل می‌کند و به دنبال یادگیری غیرمنتظره است. مدیران و کارکنان فقط آنچه را می‌بینند که در منظر مشتریان جاری آنان قرار دارد و به ماواری آن توجهی ندارند. عیب این نوع رفتار

[1] - Market orientation

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

بازار گرایی این است که باعث اضمحلال توانایی شرکت در نوآوری شده و به‌عنوان تهدیدی برای شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌های بازارگرای سنتی از پژوهش‌های بازار برای شناخت نیازهای عینی مشتریان و از سنجش رضایت مشتریان برای شناخت مسائل و مشکلات آنان استفاده می‌کنند. این نوع رفتارها نمی‌توانند منجر به توسعه فرایندهای محصول جدید، نوآوری، یادگیری سازمانی و موفقیت درفروش محصول جدید باشد (والنزوئلا و همکاران، ۲۰۱٤).

ب) رفتارهای مدرن بازار گرایی _ نسل دوم بازار گرایی: نسل دوم شرکت‌های بازار گرا، خود را متعهد به شناخت نیازهای اظهارشده و نشده مشتریان، توانایی‌ها و برنامه‌های رقبا و ارزیابی اطلاعات بازار می‌کنند. این شرکت‌ها دائماً از طریق آگاه ساختن سازمان و هماهنگی فعالیت بخش‌های سازمان با یکدیگر، به ایجاد ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازند. شرکت‌های بازارگرای نسل دوم به‌طور وسیع به کنکاش بازار پرداخته، افق زمانی بلندمدت داشته و بیشتر در بازار نفوذ می‌کنند. فن‌های پژوهشی نسل دوم شرکت‌های بازار گرا مشابه فن‌های پژوهشی نسل اول شرکت‌های بازارگراست. البته نسل دوم شرکت‌های بازار گرا از فن‌های دیگری برای شناخت نیازهای آشکارنشده مشتریان استفاده می‌کنند، مثلاً آن‌ها از نزدیک، مصرف کالا و خدمات را مشاهده می‌کنند تا اینکه بتوانند اطلاعات لازم را از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان کسب کنند. معمولاً این نوع اطلاعات به شیوه پژوهش‌های سنتی به دست نمی‌آید. در بازار گرایی جدید، شرکت‌های بازار گرا با مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه ارتباط نزدیک دارند و مصرف‌کنندگان را مشتریان بالقوه یا بالفعلی می‌دانند که دارای نیازهای ارضا نشده‌ای می‌باشند که نحوه برآوردن نیازهایشان را در بازار مورد مقایسه قرار داده و راه‌حل مطلوب جهت برآوردن آن نیازها را از شرکت انتظار دارند. شرکت‌های بازارگرای نسل دوم از تکنولوژی پیشرفته برای برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند (زارع زاده مهریزی و میر محمدی صدرآبادی، ۱۳۹٤).

-**یادگیری سازمانی**: یادگیری به خاطر نفس یادگیری نیست بلکه برای موفقیت و توسعه سازمان است. در صورت عدم یادگیری، سازمان هزینه‌های سنگین ندانستن یا دوباره‌کاری و عدم کارایی و به هدر دادن منابع و مهارت‌ها را متحمل شده و شاهد از دست دادن اعتمادبه‌نفس در افراد و کاهش درآمد به دلیل عدم نوآوری خواهد بود. اما در صورت یادگیری و تعهد مستمر به آن، سود سازمان افزایش‌یافته و افراد به‌جای نیروی کار تبدیل به سرمایه‌های سازمان می‌شوند (لیمان[1] و همکاران، ۲۰۱۸).

-**عملکرد تجاری**: عملکرد تجاری به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین ارکان‌های تصمیم‌گیری در تجارت بین‌المللی تلقی می‌گردد؛ اما باوجوداین اهمیت، محققان تعریف مشخص مفهومی یا عملیاتی از آن ارائه نمی‌کنند، که این مسئله سبب شده تعاریف متفاوت و بعضاً متضادی از عملکرد صادراتی ذکر گردد. یکی از دلایل اصلی بروز چنین مشکلی عدم وجود معیارهایی است که موردتوافق همه محققان باشد به‌گونه‌ای که محققان در مطالعات خود از معیارهای متفاوتی استفاده کرده و نتایج متضادی می‌گیرند (کمبل و پارک[2]، ۲۰۱۷).

همچنین عملکرد تجاری عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱).

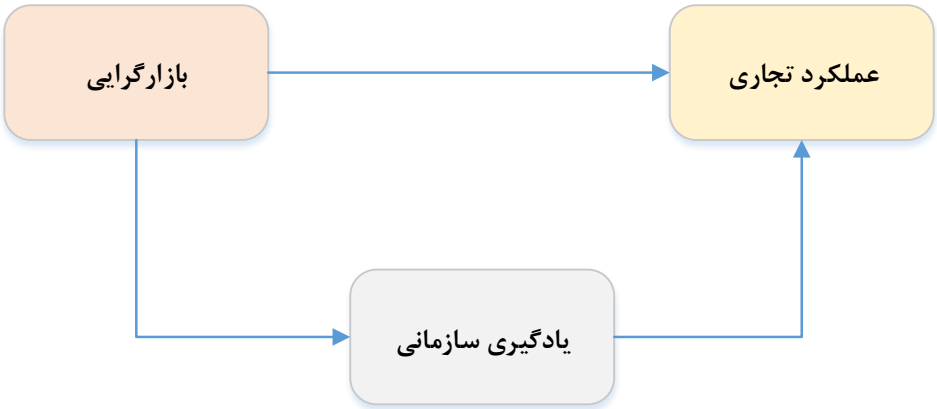
[1] - Lyman
[2] - Campbell & Park

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

عملکرد تجاری دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. واکر و روکرت (۱۹۸۷) پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذی‌نفعان مختلف (سرمایه‌گذاران، کارمندان، مشتریان) متفاوت است و به اینکه تمرکز بر کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد بستگی دارد. محققین سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده‌اند. اول اثربخشی درزمینهٔ محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب‌وکار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است، به این معنی که چطور کسب‌وکار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱).

چارچوب مفهومی پژوهش

گفتنی است با توجه به مطالبی که در بالا به آن‌ها اشاره شد این پژوهش به دنبال نقش یادگیری سازمانی در چارچوب بازار گرایی و اثر آن بر عملکرد تجاری می‌باشد. بر اساس مطالعه ادبیات پژوهش می‌توان چنین مطرح کرد که بازار گرایی بر عملکرد تجاری و یادگیری سازمانی تأثیر دارد. بنابراین بر این اساس مدل محقق ساخته به‌صورت زیر می باشد. مدل مفهومی تحقیق در شکل زیر ارائه می‌شود.



شکل ۲-مدل مفهومی پژوهش(لین و همکاران (۲۰۱٤)، لی و تسای (۲۰۰۵))

در این مدل مفهومی؛ بازار گرایی به‌عنوان متغیر مستقل بر عملکرد تجاری به‌عنوان متغیر وابسته و یادگیری سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی مؤثر می‌باشند. لذا از همین مدل ، فرضیه‌های ذیل را می‌توان استخراج نمود.

- بازار گرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. بازار گرایی بر یادگیری سازمانی در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تأثیر دارد.
۲. یادگیری سازمانی بر عملکرد تجاری در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تأثیر دارد.
۳. بازار گرایی بر عملکرد تجاری در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

موسوی و زاهدی (۱٤۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان "تحلیلی بر وضعیت بازار گرایی در صنعت هتلداری ایران" به تحلیل وضعیت بازار گرایی در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بازار گرایی در سه بُعد رقیب گرایی، هماهنگی و انسجام بین واحدها و فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی برقرار نیست و تنها در ابعاد مشتری‌گرایی و تمرکز بلندمدت بازار گرایی برقرار است. همچنین، رد فرضیه اصلی دوم پژوهش نشان داد که دو بُعد مشتری‌گرایی و تمرکز بلندمدت با یکدیگر اختلاف معناداری ندارند. گفتنی است که فرخی و همکاران (۱٤۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی تأثیر نگرش بازار گرایی کارکنان بر تعهد سازمانی با نقش میانجی رضایت شغلی" دریافتند که بازار گرایی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار رضایت شغلی بر تعهد سازمانی نیز تائید گردید و درنهایت تأثیر بازار گرایی بر تعهد سازمانی با نقش میانجی رضایت شغلی نیز مورد تائید قرار گرفت. در همین راستا گلاولی و جئورماس[1] (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای با عنوان " بررسی اینکه چگونه جهت‌گیری استراتژیک و بازار بر عملکرد سازمانی اجتماعی اثر می‌گذارد" دریافتند که بازار گرایی و توجه به مشتری در افزایش اثربخشی تجاری و به دنبال آن سودآوری نقش مهمی دارد. همچنین بازار گرایی ارتباط مستقیمی با اثربخشی اجتماعی و سودآوری عملکرد دارد. همچنین حوسین[2] و همکاران (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای با عنوان و عملکرد: تعامل اثر گرایش کارآفرینانه" دریافتند که بین یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه مثبتی وجود دارد و همچنین گرایش کارآفرینانه در این رابطه اثر میانجی دارد.

سیر تکاملی دیدگاه‌های بازار گرایی

جهت‌گیری استراتژیک، به‌عنوان یک اصل و قاعدهٔ هدایت‌کننده برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود که بر استراتژی‌ها و چگونگی فعالیت آن‌ها تأثیرگذار است (نوبل و شینها[3]، ۲۰۰۲). بخشی از این جهت‌گیری‌های استراتژیک، بر فعالیت‌های کلان یک سازمان تمرکز می‌کنند. برای مثال، جهت‌گیری‌هایی مانند: آینده‌گرایی[4] جهت‌گیری تهاجمی[5]، ریسک‌پذیری[6] و ... از این نوع جهت‌گیری‌های استراتژیک هستند. گروه دیگری از جهت‌گیری‌های استراتژیک وجود دارند که فقط بر محدوده‌ای از فعالیت‌های شرکت تمرکز می‌کنند، این جهت‌گیری‌ها برای مثال فقط درباره فروش، تولید و ... هستند. ازاین‌گونه جهت‌گیری‌های استراتژیکی می‌توان به بازار گرایی[7]، تکنولوژی گرایی[8]، کارآفرینی گرایی[9] و ... اشاره کرد (جانسون[10] و همکاران، ۲۰۱۲).

تغییرات کسب‌وکار در دهۀ ٦۰ میلادی موجب آغاز انقلابی در فلسفه و مفهوم کسب‌وکار شد. توجه مدیران از مسائل مربوط به تولید، به مسائل و مشکلات بازاریابی معطوف شد و استراتژی شرکت‌ها از سؤال «چه محصولی می‌توان تولید کرد؟» به سؤال «مشتری چه محصولی را از ما می‌خواهد؟» تبدیل شد. از مهم‌ترین پیامدها در این انقلاب فکری تغییر دیدگاه شرکت‌ها به بازار گرایی بود. محققان روند این تغییر را طی دو مرحله تقسیم کرده‌اند.

[1] - Glaveli & Georgmas
[2] - Hussain
[3] - Noble & Sinha
[4] - Future Orientation
[5] - Aggressiveness
[6] - Risk taking
[7] - Market Orientation
[8] - Technology Orientation
[9] - Entrepreneurial Orientation
[10] - Johnson

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

ابتدا شرکت‌ها از مشتری‌گرایی به سمت محصول گرایی سوق پیدا کردند و در مرحله بعد استراتژی خود را از محصول گرایی به سمت بازار گرایی تغییر دادند (کیث[1]، ۱۹۶۰). در سال ۱۹۶۵ تحقیقی درباره عوامل و اجزای بازار گرایی در ۲۷۳ شرکت تولیدی انجام گرفت و نتیجه آن مشخص کرد که مشتری‌گرایی به‌عنوان رکن اساسی بازار گرایی، توجه بیشتر این شرکت‌ها را به خود معطوف کرده است (هایس[2]، ۱۹۶۵). با گذر زمان علاقه به تحقیقات در موضوع بازار گرایی افزایش یافت و تعاریف و تقسیم‌بندی‌های گوناگونی برای درک این مفهوم ارائه شد، مثلاً در سال ۱۹۷۲ با بررسی تأثیر بازار گرایی در عملکرد شرکت‌ها مهم‌ترین رکن بازار گرایی را دو مؤلفه مشتری‌گرایی[3] و هماهنگی بین بخشی[4] بین همهٔ واحدهای شرکت برشمرد (سید کلالی و همکاران، ۱۳۹۵).

در فرایند تکاملی مفهوم بازار گرایی، برخی مدیران روی محصول گرایی تأکید داشتند. آن‌ها بر این باور بودند که با بهبود کیفیت کالای تولیدی، عملکرد شرکت افزایش خواهد یافت. گروه دیگری از مدیران مفهوم بازار گرایی را با فروش گرایی یکسان می‌دانستند، استراتژی آن‌ها این بود که هر کالایی در صورتی قابلیت فروش خواهد داشت که برای فروش آن تلاش لازم و کافی صورت پذیرد (لیندبلوم[5]، ۲۰۱۵).

طی سال‌های گذشته تلاش‌های علمی و تجربی زیادی پیرامون بازار گرایی صورت گرفته است که می‌توان آن‌ها را به پنج گروه زیر تقسیم کرد.

۱. دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو[6] و گلازر[7]
۲. دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی[8]
۳. دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ نرور و اسلاتر[9]
٤. دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت[10]
۵. دیدگاه مشتری‌گرایی دیشپند و فارلی[11]

تأکید این دیدگاه‌ها بر نهادینه و اجرایی کردن مفهوم بازاریابی است. در برخی از این دیدگاه‌ها، بازار گرایی یک پدیده مدیریتی و در برخی دیگر به‌عنوان یک پدیده فرهنگی است که تمرکز بر ایجاد مزیت رقابتی دارد. به‌طور مسلم بازار گرایی در ادبیات بازاریابی جایگاه ویژه‌ای دارد، اما آزمون‌های تجربی آن با مسائل متعددی روبه‌رو بوده و یک نوع پراکندگی بین مدل‌های آزمون شده آن مشاهده می‌شود که این مسئله موجب ایجاد محدودیت در بازار گرایی شده است (امینی و همکاران، ۱۳۹٦).

دیدگاه‌های نظری در مورد بازار گرایی

گرچه مطالعات زیادی درزمینهٔ بازار محوری صورت گرفته است، اما دو دیدگاه در این زمینه از اهمیت بیشتری برخوردار است که عبارت‌اند از (لی و همکاران[12]، ۲۰۱۵):

[1] - Keith
[2] - Hise
[3] - Customer orientation
[4] - Interfunctional coordination
[5] - Lindblom
[6] - Shapiro
[7] - Glazer
[8] - Kohli & Jaworski
[9] - Narver & Slater
[10] - Ruekert
[11] - Deshpande & Farley
[12] - Lee et al.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

الف) دیدگاه رفتاری: این دیدگاه بر ویژگی‌های سازمان نظیر استراتژی، ساختار، فرایندها و فعالیت‌ها تمرکز می‌کند. یعنی بر فرایندها، فعالیت‌ها و رفتارهای برگرفته از کاربرد مفهوم بازاریابی در درون سازمان. تعریف‌های متعددی در ادبیات بازار محوری، در مورد دیدگاه رفتاری بازار محوری پیدا می‌شود به‌طوری‌که کهلی و جاورسکی در سال ۱۹۹۰ بازار محوری را به‌عنوان ایجاد بینش بازار در سطح سازمان در ارتباط با نیازهای جاری و آینده مشتری، انتشار این بینش در بین بخش‌ها و پاسخگویی گسترده‌سازمانی به آن تعریف کردند. این مفهوم‌سازی از بازار محوری، بیشتر به‌طور مستقیم بر کسب اطلاعات، انتشار اطلاعات و کاربرد آن و نیز رابطه‌اش با شناسایی و خدمت‌رسانی مؤثرتر به نیازها و خواسته‌های مشتریان، تمرکز دارد. برخی دیگر از محققان، از دیدگاه رفتاری بازار محوری، تحت عنوان دیدگاه عملیاتی (بازار محوری عملیاتی/رفتاری) نیز نام‌برده‌اند.

ب) دیدگاه فرهنگی: شاخص‌ترین مطالعات در این دیدگاه مربوط به نارور واسلاتر می‌باشد. آن‌ها این ایده را مطرح کردند که بازار محوری، ارائه‌دهنده یک سازه فرهنگی است که بر تحقق نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و تلاش فعالانه جهت برتری بر رقبا تأکید می‌کند. دیدگاه فرهنگی بازار محوری آن را به‌عنوان یک فرهنگ‌سازمانی که شامل ارزش‌ها و هنجارها بوده و ارزش‌ها و رضایت مشتریان را به‌طور مستمر افزایش می‌دهد، تعریف می‌کند. ارزش‌های مشترک و هنجارهایی که طرز تلقی، اعتقادات و رفتار را در یک سازمان رهنمون می‌کنند و بنابراین خصوصیات مدیر عالی را منعکس می‌نمایند. در ادبیات بازار محوری نقش مدیریت ارشد بسیار مهم به نظر می‌رسد (بلیون و رابرت[1]، ۲۰۱۸).

نارور و همکاران ادعا کردند که مدیریت عالی نقش حیاتی رهبری را در به چالش کشیدن یک فرهنگ به‌طور عمده و در خلق بازار محوری، به‌طور خاص ایفا می‌کند. دی معتقد است که بازار محوری یک محیط فرهنگی را ترویج می‌کند که در آن رضایت مشتری، کیفیت خدمات، تکمیل و اجرای متمایز نیازهای مشتری در اولویت قرار دارند، بنابراین یک سازمان بازار گرا صاحب درکی استثنایی از بازار و شایستگی‌های ارتباط با مشتریان می‌باشد. بر اساس دیدگاه فرهنگی، رفتارهای مطرح در بازاریابی نتیجه اجرای گرایش بازار است. باوجوداین مفهوم، بازار محوری به مجموعه باورهای مشترکی که علایق مشتری را مقدم قرار می‌دهد و نیز ساختار و سیستم‌های لازم جهت نیل به آن، اطلاق می‌شود. با توجه به نظر نارور و اسلاتر، بازار محوری، فرهنگ‌سازمانی است که مشتمل بر اجزای رفتاری چون مشتری، رقیب محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای است و بر دو نوع معیار تصمیم‌گیری، تمرکز بلندمدت و تمرکز بر سود تأکید دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۵). همان‌طور که اشاره شد، تعریف و اندازه‌گیری بازار محوری می‌تواند بر طرز تلقی (نگرش‌ها)، ارزش‌ها و اعتقادات مدیران متکی باشد (دیدگاه فرهنگی) یا بر فرایندها، فعالیت‌ها و رفتارهای درون سازمان (دیدگاه رفتاری). بر این اساس گریفیتیس و گروور (۱۹۹۸) بیان کرده‌اند که هر دو رویکرد به بازار محوری، (رویکرد رفتاری/عملیاتی و رویکرد فرهنگی/نگرشی) سازگار و مکمل یکدیگرند، چون‌که رفتار، پایه‌ای است برای شکل‌گیری اعتقادات و ارزش‌ها و فرهنگی که فراهم آورنده مقررات رفتار است. بااین‌وجود، دوگانگی بین فرهنگ و رفتار در مفهوم بازار محوری نشان می‌دهد که این دو رویکرد، می‌توانند به‌صورت جداگانه اجرا شوند؛ به این معنی که سازمان‌ها می‌توانند بر فرهنگ بازار محور تکیه کنند، درحالی‌که گرایش خود را بر فعالیت‌های بازار محور نادیده بگیرند یا برعکس. علاوه بر این، برخی از اندیشمندان بازاریابی نیز یک سازگاری و همخوانی رابین هر دو رویکرد

[1] - Bellion & Robert

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

(فرهنگی و رفتاری) بازار محوری دانسته و پیشنهاد می‌کنند که پذیرش فرهنگی و کاربرد عملیاتی بازار محوری، ارتباط نزدیکی باهم دارند. این در حالی است که بنا به اعتقاد آلوارز و دیگران، بازار محوری فرهنگی به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای بازار محوری عملیاتی (رفتاری) تفسیر شده است. ارزش‌های بازار محور منجر به هنجارهای بازار محور شده و هنجارهای بازار محور منجر به رفتارهای بازار محور می‌شوند. لذا یک مزیت رقابتی به‌وسیله تبدیل فرهنگ بازار محوری به اعمال و کارهای خاص بدست می‌آید (گریفیتیس و گروور، ۱۹۹۸؛ به نقل از داداشی و همکاران، ۱۳۹۶).

تبدیل شدن به سازمانی بازار گرا

برای تبدیل شدن به شرکتی بازار گرا به تعدادی موارد مرتبط باهم نیاز است. این موارد مشتمل بر کسب اطلاعات، تشخیص وظایف مرتبط، شناخت مشترک و اقدامات هماهنگ است (کار و همکاران، ۲۰۱۰).

- **کسب اطلاعات**: یک شرکت به شرطی می تواند بازار گرا باشد که از بازارها و افراد تصمیم گیرنده برای خرید کالاها یا خدمات، درک صحیح و کاملی داشته باشد. به‌عنوان مثال، سیستم اطلاعات شرکت "وال مارت" همواره درباره اقلام معروف فروشگاه ها، پاسخگو بودن تامین کننده و تفاوت بین ترجیحات مشتریان یا مناطق مختلف به گردآوری اطلاعات می پردازد (کار و همکاران[1]، ۲۰۱۰).

- **تشخیص وظایف مرتبط**: شرکت "رابرمید" مشکل خود را که گردآوری کارکنان واحدهای وظیفه ای مختلف برای همکاری با یکدیگر به منظور تولید محصولات خانگی بود، برطرف کرده است. باید به این نکته توجه داشت که کلیه واحدهای وظیفه ای یک سازمان، در طراحی یک کالای جدید ، نقش دارند زیرا همه آن‌ها به رضایت مشتری کمک می کنند. گروه های کارآفرینی شرکت "رابرمید" توانسته اند مشکلات ناشی از تعارضات بین اهداف واحدهای وظیفه ای مختلف و تفاوت های دیگر آن‌ها را از میان بردارند (زو و قاوری، ۲۰۱۰).

- **شناخت مشترک و اقدامات هماهنگ**: آخرین کار یک سازمان بازار گرا تصمیم‌گیری درباره اقداماتی است که باید انجام شود. این کار مستلزم بحث‌های مشترک و تشخیص مصالحه موردنیاز است. رویکرد گروهی بین واحدهای وظیفه‌ای مختلف برای تصمیم‌گیری، تشخیص و هماهنگی بین اقدامات را تسهیل می‌کند. گروه‌های شرکت "رابرمید" برای تصمیم‌گیری‌ها تقویت شده اند و مسئولیت نتایج کارها را بر عهده دارند (زو و قاوری، ۲۰۱۰).

به‌طور کلی، تبدیل شدن به سازمان بازار گرا بسیار چالش انگیز است و با سازمانی که مسئولیت های تنگاتنگ و مشترک بین واحدهای وظیفه ای آن وجود ندارد، تفاوت بسیار زیادی دارد. با این حال، شواهد روزافزون حاکی از آن است که سازمان بازار گرا، مزیت رقابتی مهمی برای ارائه ارزش به مشتری و دستیابی به عملکرد برتر دارد.

روش شناسی

این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و ازلحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی[2]، و از نوع همبستگی است. بنابراین از آنجایی که این پژوهش نیز به دنبال نقش یادگیری سازمانی در چارچوب بازار گرایی و اثر آن بر عملکرد تجاری (مورد مطالعه: تولیدکنندگان محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس) می‌باشد، هدف آن از نوع کاربردی و ازنظر نوع روش میدانی بود که در این راستا به‌صورت توصیفی و تحلیلی داده‌ها بر اساس فنون متناسب آماری تجزیه‌وتحلیل

[1] - Carr et al.
[2] - Descriptive Researchs

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان صنایع بهداشتی شهرک صنعتی طوس به تعداد بالغ بر ۱۸۰۰ نفر به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جدول مورگان ۳۸٤ نفر به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد و پرسش‌نامه‌ها در میان این گروه جهت گردآوری داده‌ها توزیع شد. در تحقیق حاضر اطلاعات مورد نیاز در دو مرحله جمع‌آوری گردیده است. در مرحله اول با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، مجلات و مقالات علمی معتبر، مطالب مربوط به ادبیات تحقیق جمع‌آوری شده است. در مرحله دوم در این تحقیق اطلاعات به شیوه میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. ابتدا مشخصات عمومی آزمودنی‌ها و سپس پرسش‌های مربوط به بازار گرایی، عملکرد تجاری و یادگیری سازمانی می‌باشد.

الف) سؤالات عمومی(جمعیت شناختی): در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع‌آوری شود که حاوی سوالات؛ جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری می‌باشد.

ب) سؤالات تخصصی این بخش شامل بازار گرایی لی و تسای (۲۰۰۵)، ۱۳ گویه؛ عملکرد تجاری لین و همکاران (۲۰۱٤)، ۱۰ گویه و یادگیری سازمانی لی و تسای (۲۰۰۵)، ۷ گویه می باشد.

برای دستیابی به اطلاعات سؤال‌های تحقیق و در نتیجه تائید یا رد فرضیه‌ها از پرسش‌نامه‌ای استفاده خواهد شد که جزئیات ابعاد و سؤال‌های هر یک از آن‌ها در جدول ۳–۱ آمده است:

جدول ۱. سوال‌ها و ابعاد هر یک از پرسش‌نامه‌ها

	مؤلفه	تعداد گویه‌ها
بازار گرایی	ایجاد هوش بازار	۷ گویه
	انتشار هوش بازار	۳ گویه
	پاسخگویی به بازار	۳ گویه
عملکرد تجاری	عملکرد فروش	۲ گویه
	عملکرد استراتژیک	۳ گویه
	عملکرد مالی	۲ گویه
	عملکرد رقابتی	۳ گویه
یادگیری سازمانی	_____	۷ گویه

برای اندازه گیری این متغیرها از پرسشنامه‌ای ساختار یافته، با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (بسیار زیاد، زیاد، بی نظرم، کم، بسیار کم) استفاده شده است.برای تعیین روایی و پایایی، قبل از اجرای آزمون اصلی در همان جامعه مورد مطالعه، از نمونه ۳۰ نفری جداگانه‌ای برای اجرای آزمایشی استفاده شده است. برای تعیین پایایی ضریب آلفای کرونباخ بوسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. بنابراین از آن‌جایی که مقدار آلفای کرونباخ هر یک از پرسش‌نامه‌ها بالاتر از ۰/۷، است می‌توان گفت که پایایی پرسش‌نامه‌ها در حد قابل قبول بوده است. به‌منظور تعیین پایایی آزمون اصلی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بنابراین ابتدا ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پرسش‌نامه‌ها به‌وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد، و همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، مقادیر ضرایب همگی بالای ۰/۷ هستند که نشانه پایایی بالای پرسش‌نامه دارد.

جدول۲ :پایایی محاسبه شده هر یک از متغیرهای پرسشنامه پژوهش

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

	بازار گرایی	عملکرد تجاری	یادگیری سازمانی
تعداد سؤال	۱۳	۱۰	۷
آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۹۰

همچنین در این پژوهش نیز پس از جمع آوری کامل داده‌های تحقیق، داده‌های جمع آوری شده به نرم افزار موجود و مرتبط با تحقیق، یعنی SPSS22 و lisrel داده شدند و سپس از روش‌های زیر برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق استفاده گردید:

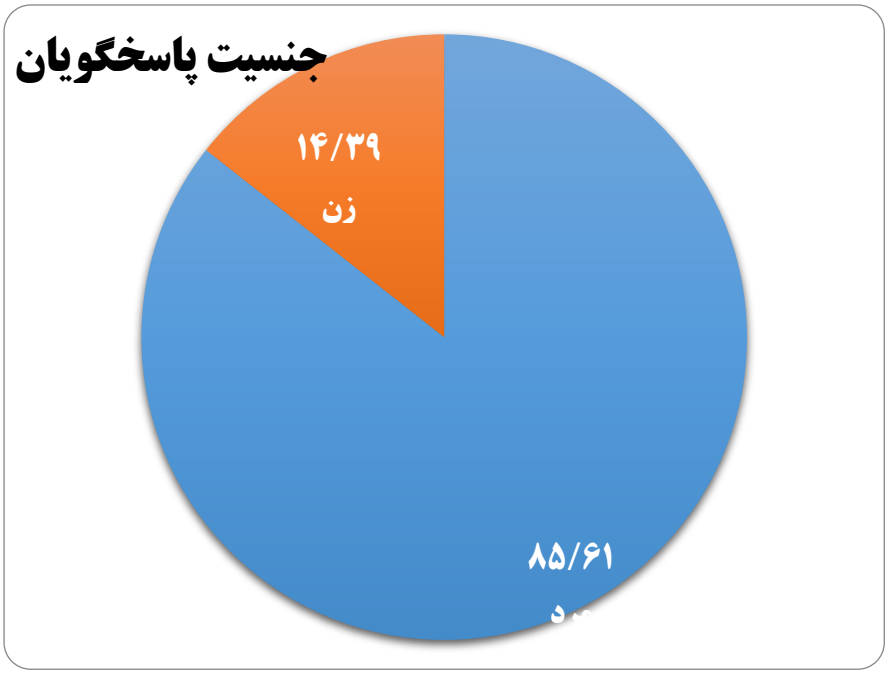
آمار توصیفی

- **توصیف اطلاعات جمعیت شناختی**

در این بخش، اطلاعات جمعیت‌شناختی ازجمله جنسیت، تحصیلات، سن و تجربه کاری بررسی می‌شود:

الف) جنسیت

یکی از مهم‌ترین متغیرها در آمار توصیفی جنسیت است به این صورت که فراوانی نسبی و مطلق پاسخ‌گویان بر اساس جنست تفکیک می‌شود. در این پژوهش طبق نمودار ٤-١ قابل بیان است که ۸۵/۶۱درصد پاسخ‌گویان مرد و ١٤/٣٩درصد نیز زن می‌باشد.

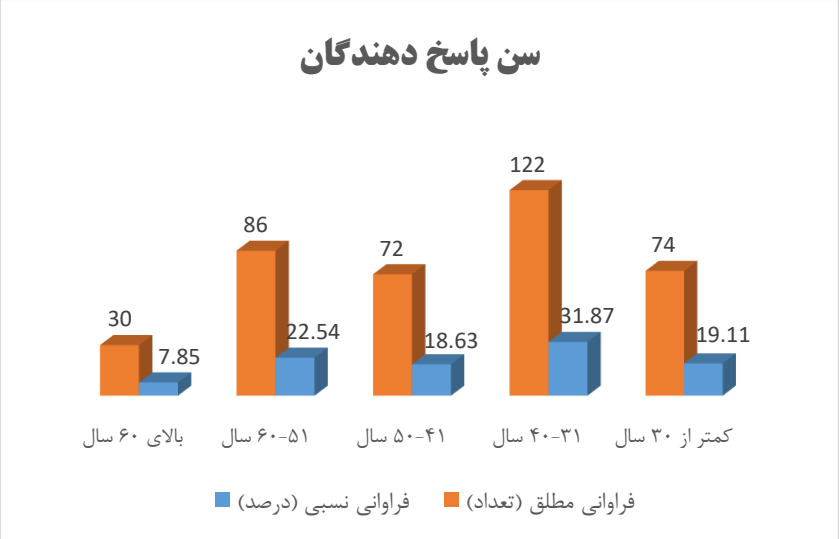


شکل ۱: توزیع جنسیت پاسخگویان

ب) سن

در خصوص سن پاسخ‌گویان مشهود می‌باشد، ۱۹/۱۱ درصد نیز پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال سن داشتند، ۳۱/۸۷ درصد بین ۳۱- ٤٠ سال سن دارند، ۱۸/٦۳ درصد بین ٤١-٥٠ سال، همچنین ۲۲,٥٤ درصد بین ٥١ تا ٦٠ سال سن دارند و در نهایت ۷/۸۵ درصد از پاسخ‌گویان بالاتر از ٦٠ سال سن دارند.

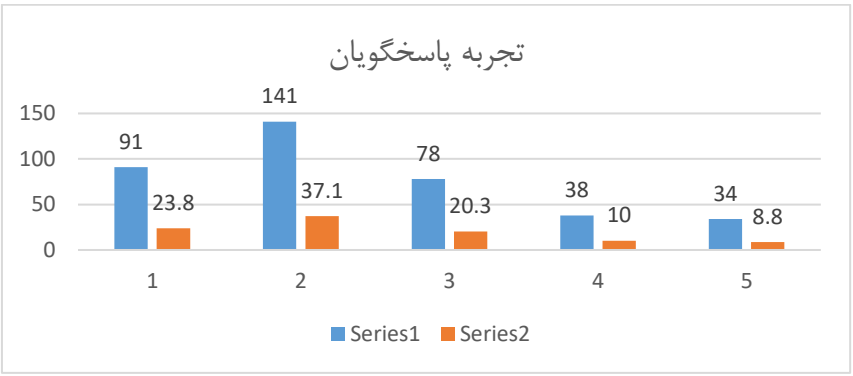
[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]



شکل۲: توزیع سن پاسخگویان

ج) تجربه کاری پاسخ‌گویان

درخصوص تجربه وسابقه‌کاری پاسخ‌گویان، قابل ذکر است که ۲۳/۸ درصد از پاسخ‌گویان دارای تجربه‌کاری کمتر از ده سال است، ۳۷/۱ درصد نیز بین ۱۰تا ۱۵ سال تجربه کاری دارند، ۲۰/۳ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۰ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال و در نهایت ۸/۸ درصد بالاتر از ۲۵ سال تجربه‌کاری دارند.



شکل ۳:توزیع تجربه کاری پاسخگویان

نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ها برابر است با:

جدول۳: نتایج آمار توصیفی مؤلفه‌های پژوهش

	انحراف معیار	میانگین
بازار گرایی	۰/۸۲۰	۳/۷۲
عملکرد تجاری	۰/۹۸۲	۳/۵۹
یادگیری سازمانی	۱/۰۲۷	٤/۱۸

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

بررسی نرمال بودن داده‌ها

در مورد آزمون فرضیات متغیرهای کمی از قبیل آزمون‌های همبستگی و رگرسیون، پیش فرض محقق تبعیت داده‌های کمی از توزیع نرمال است زیرا صفات به‌طور معمول به‌صورت نرمال توزیع می‌یابند اما در هنگام تجزیه‌وتحلیل آماری باید از تبعیت داده‌های کمی از توزیع نرمال مطمئن شویم. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در پژوهش حاضر از روش بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها استفاده شده است.

بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها

در پژوهش حاضر تمامی سوالات ازلحاظ چولگی و کشیدگی بررسی شدند که نتایج چولگی و کشیدگی داده‌ها در جدول زیر آمده است:

جدول ٤: چولگی و کشیدگی سوالات

	بازار گرایی		عملکرد تجاری			یادگیری سازمانی		
شماره سوال	چولگی	کشیدگی	شماره سوال	چولگی	کشیدگی	شماره سوال	چولگی	کشیدگی
١	-٠/٣٧٤	-٠/٤٩٧	١	-٠/٤٢٤	-٠/٣٩٧	١	-٠/٥٣٩	-١/٤٢٥
٢	-٠/٤٨٤	-١/٢٣٤	٢	-٠/٣٨٤	-١/٠٠٤	٢	-٠/١٨٥	-٠/٩٨٥
٣	-٠/١٦٣	-٠/٧٦٤	٣	-٠/١٦٣	-٠/٨٦٤	٣	-٠/٥٢٩	-١/٣٥٣
٤	-٠/٥٩١	-٠/٩٧٨	٤	-٠/٥٩١	-٠/٩٧٨	٤	-٠/٧١٥	-١/٠٠٧
٥	-٠/٣٥٥	-٠/٥٩٩	٥	-٠/٣٠٥	-٠/٦١٩	٥	-٠/٢٣٨	-٠/٤٤٠
٦	-٠/٥٠٩	-١/١٧٤	٦	-٠/٩٠٩	-١/٧٧٤	٦	-٠/٦٤٨	-١/٠١٤
٧	-٠/٥٣٩	-١/٤٢٥	٧	-٠/٥٣٩	-١/٣٢٠	٧	-٠/٤٨٠	-٠/٤٤٥
٨	-٠/٣٧٤	-٠/٤٩٧	٨	-٠/٣٧٤	-٠/٢١٧			
٩	-٠/٤٨٤	-١/٢٣٤	٩	-٠/٣٠١	-١/٣٣٦			
١٠	-٠/١٦٣	-٠/٧٦٤	١٠	-٠/١٦٣	-٠/٨٥١			
١١	-٠/٥٩١	-٠/٩٧٨						
١٢	-٠/٣٥٥	-٠/٥٩٩						
١٣	-٠/٤٧٠	-٠/٩٨٨						

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد هیچ سوالی با کشیدگی بیشتر از ٢ روبرو نشده است که این امر نشان از عدم تقارن مناسب توزیع داده‌ها و نرمال بودن این توزیع بر اساس نتایج چولگی و کشیدگی داده‌ها دارد. داشت که فرض مبنی بر نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود.

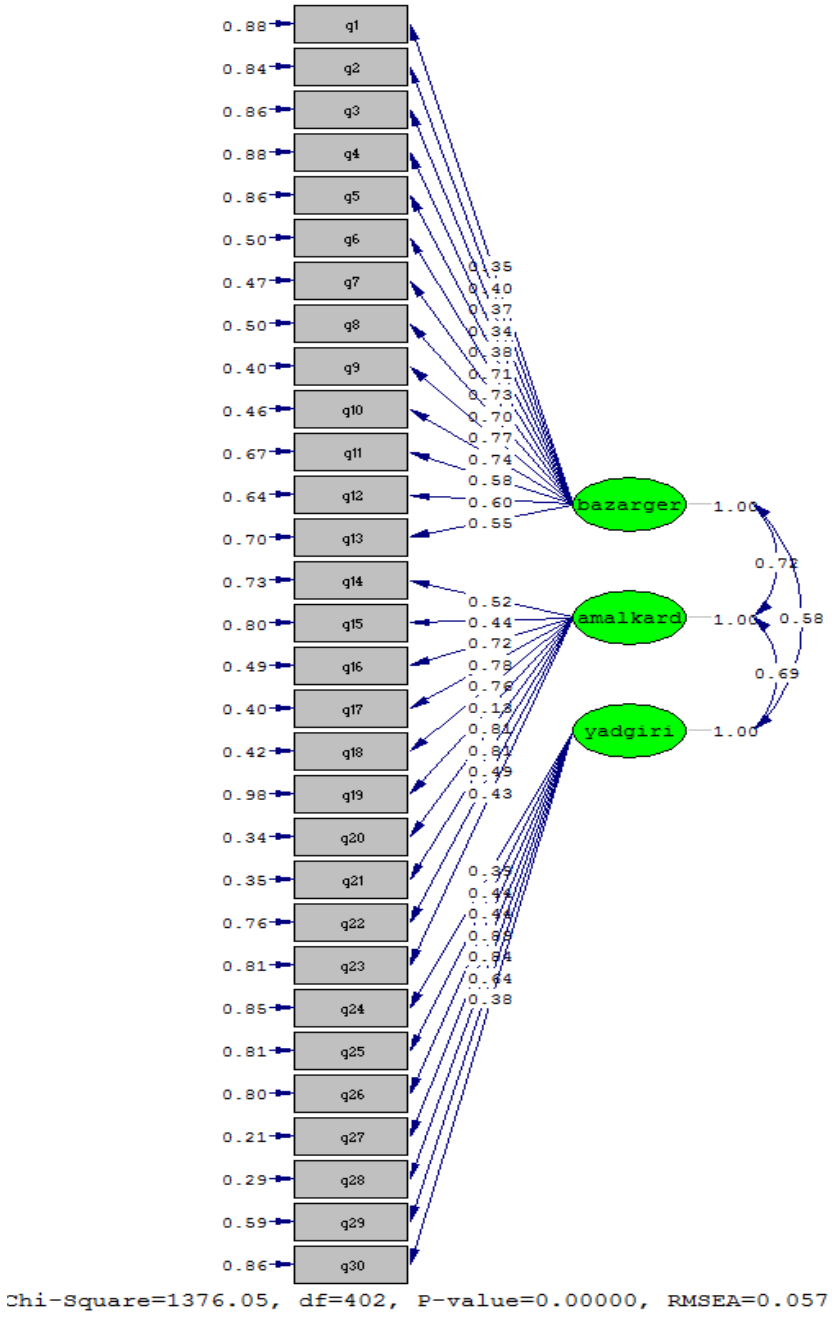
آمار استنباطی

روش تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های هر پژوهشی بر اساس ساختار سؤالات، فرضیه‌ها، ماهیت داده‌ها و اهداف پژوهش انتخاب می‌شود. از آن‌جایی‌که حجم داده‌های پژوهشی در تحقیقات میدانی و پیمایشی زیاد است، لذا برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش بعد از جمع‌آوری، از نرم‌افزارهای مختلف آماری استفاده می‌شود. در این پژوهش نیز پس از جمع‌آوری کامل داده‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار موجود و مرتبط با پژوهش، یعنی لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

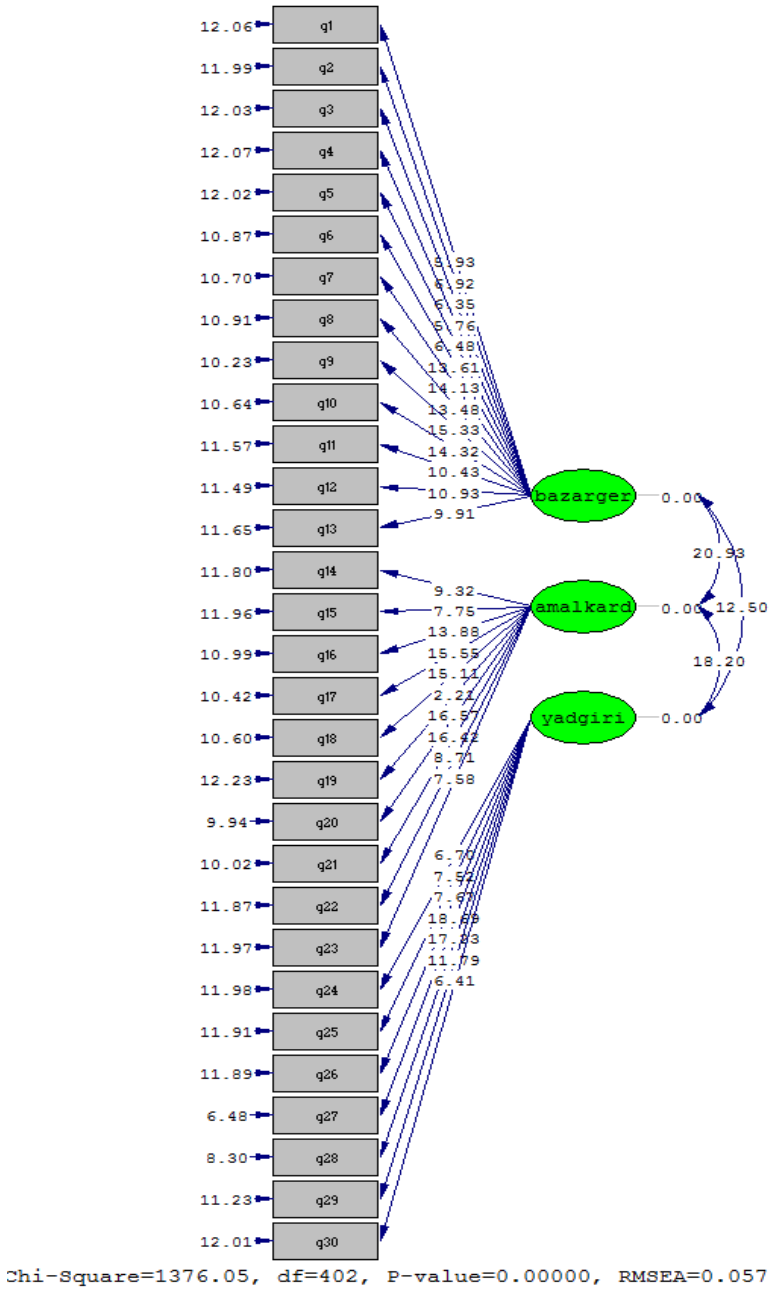
مدل‌سازی معادلات ساختاری

در ابتدا مدل اندازه‌گیری را که رابطه متغیر با سؤالاتش را نشان می‌دهد و در واقع همان تحلیل عاملی تأییدی است بررسی می‌کنیم:



شکل ٤.مدل اندازه گیری اولیه پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

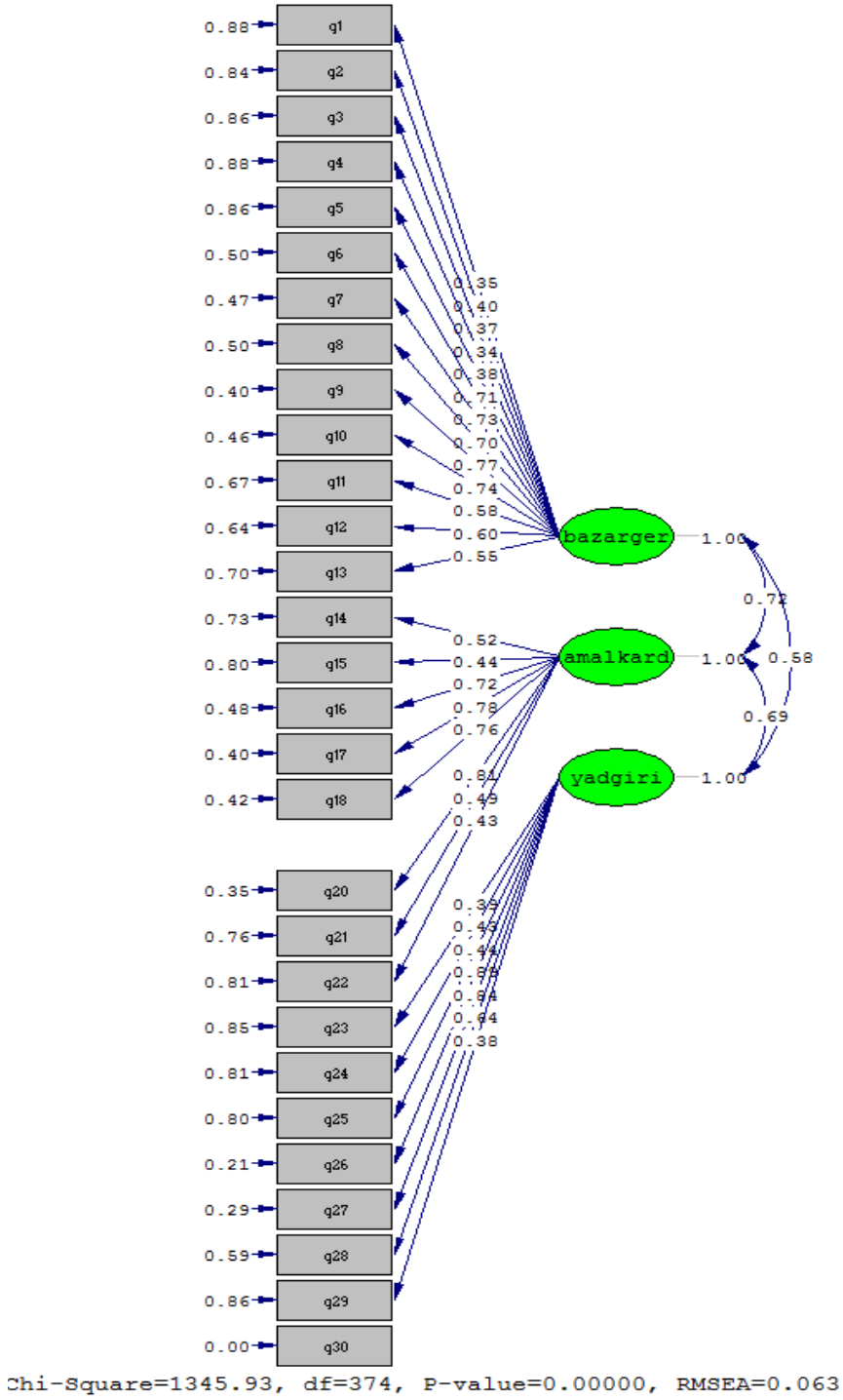
[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]



شکل ۵ مدل اندازه گیری اولیه پژوهش در حالت معناداری

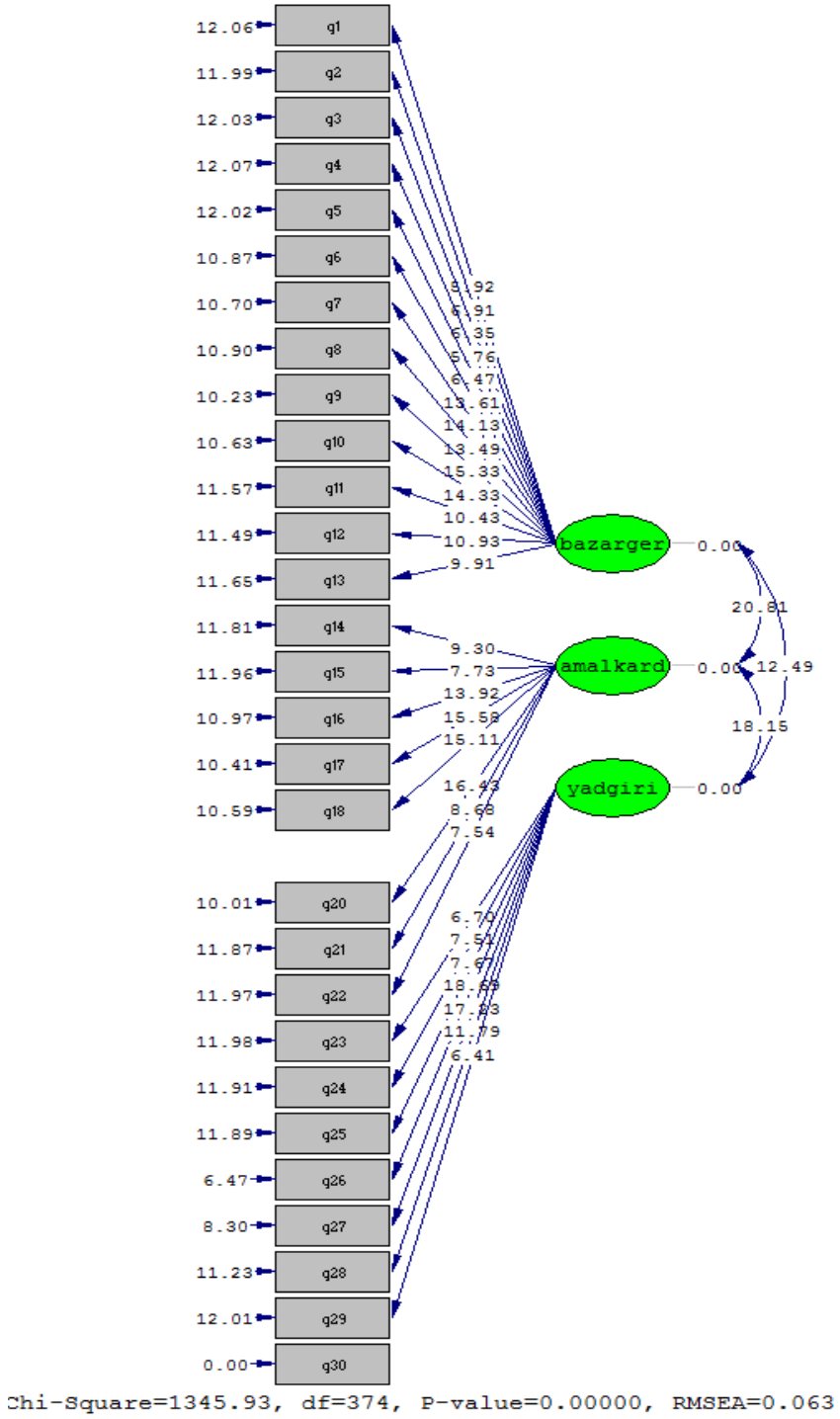
در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود، هر چه بار عاملی بزرگ‌تر و به عدد یک نزدیک‌تر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد. رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرفنظر می‌شود. بار عاملی اگر بیشتر از ۰/٦ باشد خیلی مطلوب است. همانطور که در شکل شماره ۵ نشان داده شده است، بار عاملی سؤال ۱۹ کمتر از مقدار ۰/۳ شده و باید از مدل حذف شود. در حالت معنی داری باید ارزش t بیشتر از مقدار ۱/۹٦ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی دار باشد. در شکل شماره ٤، ارزش t برای تمامی سوال‌ها بزرگتر از مقدار ۱/۹٦ شده است و همچنین رابطه بین این سوال و متغیر مورد نظر معنی دار است ولی به دلیل اینکه مقدار بار عاملی این سؤال کمتر از ۰/۳ می باشد از مدل حذف می کنیم.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]



شکل ٦: مدل اندازه گیری اصلاح شده پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]



شکل ۷: مدل اندازه گیری اصلاح شده پژوهش در حالت معناداری

همانطور که در شکل شماره ۷ نشان داده شده است، بار عاملی هیچکدام از سؤال‌ها کمتر از مقدار ۰/۳ نشده است. بنابراین بقیه سؤالات در مدل می مانند. در حالت معنی داری باید ارزش t بیشتر از مقدار ۱/۹٦ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی دار باشد. در شکل شماره ٤-٤، ارزش t برای هیچ سوالی کمتر از مقدار ۱/۹٦ نشده است به همین دلیل هیچ سؤالی را حذف نمی‌کنیم و مدل اندازه گیری اصلاح شده مورد تائید می باشد.

برازش‌های مدل اندازه گیری

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

در جدول ۵ میزان برازش مدل پژوهش قابل ملاحظه می باشد:

جدول ۵: مقدار برازش عوامل در مدل ساختاری پژوهش

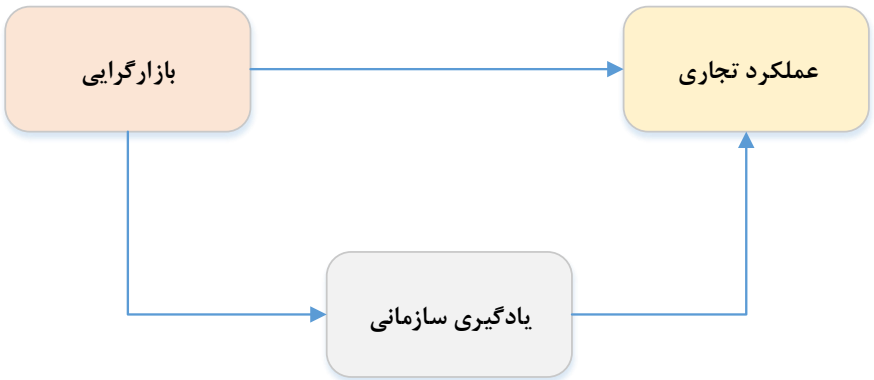
	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های مقتصد	x^2/df	۳/۵۹۸	کوچکتر از ۵
	RMSEA	۰/۰۶۳	کوچکتر از ۰/۱
	PNFI	۰/۷۵	بزرگتر از ۰/۵
شاخص‌های مطلق	GFI	۰/۸۹	بزرگتر از ۰/۸
	AGFI	۰/۸۸	
شاخص‌های تطبیقی	NFI	۰/۹۳	بزرگتر از ۰/۹
	NNFI	۰/۹٤	
	RFI	۰/۹٦	
	IFI	۰/۹٤	
	CFI	۰/۹۷	

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

با توجه به شکل مدل و جدول برازش که حاکی از برازش‌های خوب مدل است، پی می‌بریم که مدل اندازه‌گیری ما مورد تائید می‌باشد.

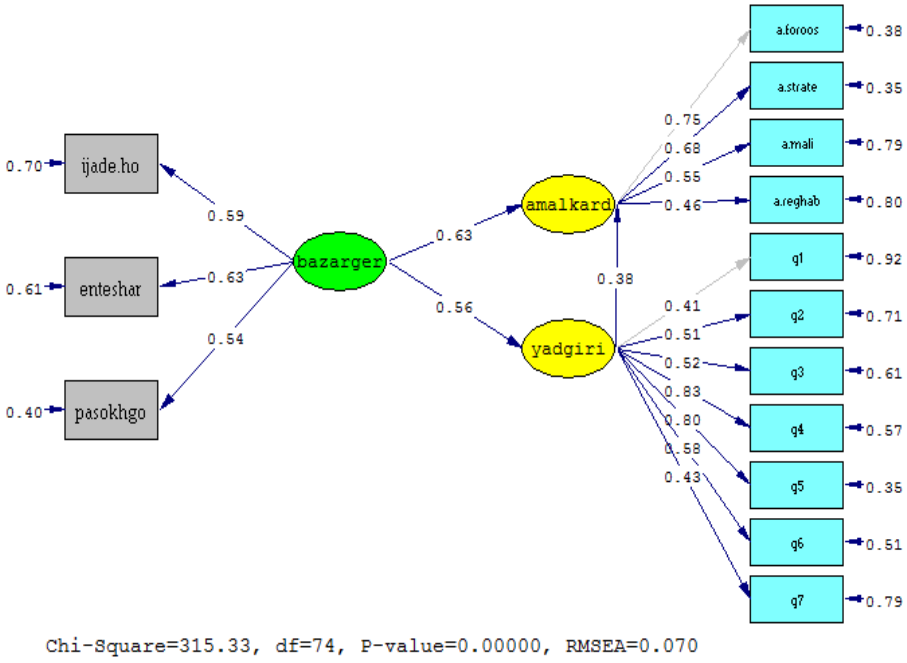
-آزمون فرضیه‌های تحقیق

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه‌وتحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه‌وتحلیل چند متغیره است؛ زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تائید یا رد فرضیات از روش الگویابی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار LISREL 8.8 استفاده شده است. پیش از ارائه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق، ضروری است مدل مفهومی تحقیق یادآوری شود:

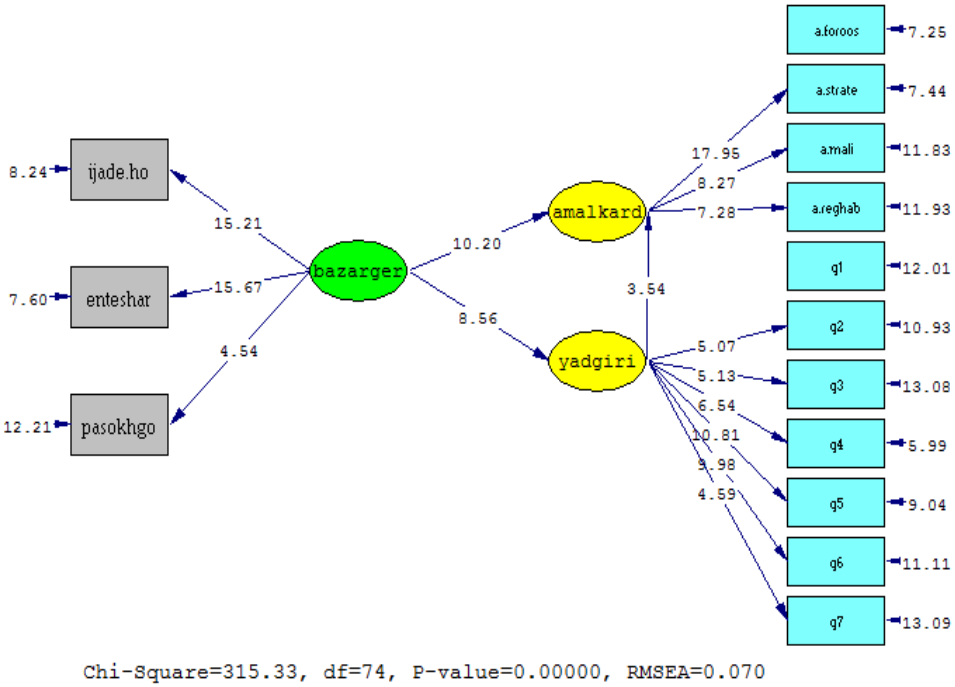


شکل ۸: مدل مفهومی تحقیق

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]



شکل ۹: مدل مفهومی پژوهش و فرضیه های فرعی در حالت استاندارد



شکل ۱۰: مدل مفهومی پژوهش و فرضیه های فرعی در حالت معناداری

بر اساس آنچه که در شکل فوق ملاحظه می‌گردد. فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تائید قرار گرفتند.

برازش‌های مدل

در جدول ٦ میزان برازش مدل پژوهش قابل ملاحظه می باشد:

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

جدول٦: مقدار برازش عوامل در مدل ساختاری پژوهش

	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های مقتصد	x^2/df	٤/٢٦١	کوچکتر از ۵
	RMSEA	۰/۰۷۰	کوچکتر از ۰/۱
	PNFI	۰/۷۳	بزرگتر از ۰/۵
شاخص‌های مطلق	GFI	۰/۹۱	بزرگتر از ۰/۸
	AGFI	۰/۸۷	
شاخص‌های تطبیقی	NFI	۰/۹۵	بزرگتر از ۰/۹
	NNFI	۰/۹٦	
	RFI	۰/۹۳	
	IFI	۰/۹۷	
	CFI	۰/۹۷	

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

با توجه به شکل مدل و جدول برازش که حاکی از برازش‌های خوب مدل است، پی می‌بریم که مدل ما مورد تائید می‌باشد.

نتیجه‌گیری

امروزه با گسترش سطح ارتباطات که در اثر ارتقای ابزارهای ارتباطی عصر جدید حاصل شده، بازار را عبارت از مجموعه مشتریان بالفعل و بالقوه یک بنگاه اقتصادی و رقبای او می‌دانند. بر این اساس، همانطور که یک شرکت برای افزایش سهم بازار سعی در جذب مشتریان رقبا دارد، رقبا نیز بیکار ننشسته‌اند و با ابزارهای مختلف در تلاش برای مشتری‌یابی هستند. همچنین، اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد کسب‌وکار تحت تأثیر بازار گرایی قرار می‌گیرد. بازار گرایی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد، برای هماهنگ کردن سازمان‌ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازار گرایی مشتمل بر مولفه‌های مشتری‌گرایی (درک عمیق مشتریان هدف شرکت و خلق ارزش ممتاز برای آن‌ها)، رقابت‌گرایی (کسب اطلاعات رقبا به وسیله نیروهای فروش، واکنش به تهدید رقبا)، و هماهنگی بین وظیفه‌ای (برگزاری جلسات منظم برای رفع نیازهای مشتری، به اشتراک‌گذاری منابع سازمانی توسط واحدهای مختلف) است که می‌توانند منجر به بهبود عملکرد تجاری سازمان گردند.

بنابراین این پژوهش درصدد بود تا به بررسی بازار گرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی یادگیری بپردازد که برای این منظور ۳۸٤ نفر از کارکنان صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس به‌عنوان نمونه انتخاب گردیده و به پرسشنامه‌های نامبرده در فصل سوم پاسخ دادند و بعد از جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها در فصل چهارم به تجزیه‌وتحلیل آن‌ها پرداخته شد و در این فصل به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاداتی عملی جهت بهبود عملکرد تجاری و یادگیری سازمانی و در راستای این بهبود نیز پیشنهادهایی برای محقق‌های آینده ارائه می‌شود.

تفسیر یافته‌های پژوهش

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

- **بازار گرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تأثیر دارد.**

همان طور که در فصل پیشین نشان داده شده است بازار گرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی به میزان ۰/۸٤ تأثیر داشت. بنابراین بین بازار گرایی و عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به بازار گرایی بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان موفقیت در عملکرد تجاری با توجه به نقش یادگیری سازمانی نیز در سطح بالایی قرار دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر بازار گرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی تائید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی رابطه بین بازار گرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر ازجمله اصغری بالافراکتی (۱۳۹۲)، گلاولی و جئورماس (۲۰۱۸)، محمود و همکاران (۲۰۱٦ و کایسولاتی و لی (۲۰۱٦) همسو است. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشینه پژوهش هم‌خوانی دارد، می‌توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه‌های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است. همان‌گونه که از نتایج پژوهش مستفاد می‌شود بازار گرایی با توجه به میزان یادگیری سازمانی می‌تواند باعث بهبود عملکرد تجاری شود.

در دنیای جدید شرکت‌ها بر اساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی، نوآوری و یادگیری قائل می‌شوند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌ها به حساب می‌آید و شرکت‌ها باید از توانایی بالای بازایابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریع‌تر به بازار برسانند و در برابر رقبا به مشتریانشان خدمات بهتر ارائه دهند. همچنین در دنیای امروز تغییر سریع در تکنولوژی‌های تولید ایجاب می‌کند که کارکنان پابه پای این تغییرات در همه زمینه‌ها خود را هماهنگ کرده و از آموزش‌های لازم برخوردار گردند این امر، لزوم یادگیری را در همه ارکان شرکت‌ها به یاد می‌آورد. پس لازم است که شرکت‌ها توانایی یادگیری داشته باشند تا فعالیت‌های موفق و ناموفقشان را در توسعه و تولید محصولات تحلیل نمایند و همچنین دانش‌های جدید را به دست آورند. درباره عملکرد نیز می‌توان به این نکته اشاره کرد که عملکرد می‌تواند معانی متنوعی داشته باشد، اما به‌طور عمده از دو دیدگاه می توان به آن نگریست. نخست مفهومی ذهنی که مرتبط است با عملکرد شرکت‌ها نسبت به رقبای آن‌ها و دیدگاه دوم مفهوم عینی است که بر پایهٔ اندازه‌گیری مطلق عملکرد می‌باشد.

- **بازار گرایی بر یادگیری سازمانی در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تأثیر دارد.**

همان طور که در فصل پیشین نشان داده شده است بازار گرایی بر یادگیری سازمانی به میزان ۰/٥٦ تأثیر داشت. بنابراین بین بازار گرایی و یادگیری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به بازار گرایی بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان یادگیری سازمانی نیز در سطح بالایی قرار دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر بازار گرایی بر یادگیری سازمانی در صنایع بهداشتی شهرک صنعتی طوس تائید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر بازار گرایی بر یادگیری سازمانی با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر ازجمله احمدی (۱۳۹۳)، محمود و همکاران (۲۰۱٦) و لی و تسای (۲۰۰٥) همسو است. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشینه پژوهش هم‌خوانی

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

دارد، می‌توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه‌های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است. همان‌گونه که از نتایج پژوهش مستفاد می‌شود بازار گرایی می‌تواند باعث بهبود یادگیری سازمانی شود.

اساساً بازار گرایی اولین گام برای پاسخ‌گویی به تغییرات محیط کسب‌وکار است. گفته شده بازارگرایی فقط زمانی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد که با رویکردهای یادگیری در سازمان ترکیب شود. بازار گرایی در صورت عدم توانایی سازمان در استفاده از اطلاعات نمی‌تواند بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر بگذارد. یادگیری‌گرایی و بازارگرایی با یکدیگر موجب ایجاد هم افزایی در سازمان می‌شوند. یک سازمان با قابلیت یادگیری پایین، انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری کمی با بازار خود دارد. حدود نیم قرن از عمر مباحث بازار گرایی و یادگیری سازمانی می‌گذرد و در حال حاضر نیز به شکل فزاینده‌ای در حال رشد است؛ چرا که تغییرات و چالش‌های فراوان دنیای کنونی ایجاب می‌کند که سازمانی با قدرت یادگیری و نگاهی متفاوت به دنیای بازار و مشتری شکل گیرد تا بتواند با تحولات سریع خود را منطبق کند و به موقع به محرک‌های محیطی پاسخ دهد و با کسب دانش و آگاهی به‌صورتی گسترده و پویا و زنده در حوزه‌ی بهسازی و توسعه‌ی سازمانی به حیات خود ادامه دهد. به بیان دیگر، افزایش روز افزون شدت رقابت میان سازمان‌ها در قرن کنونی باعث شده است آن‌ها همواره به دنبال راه‌هایی برای کسب مزیت رقابتی و پیروزی در میدان رقابت برآیند. بازار گرایی و یادگیری سازمانی از ابزار های کسب مزیت رقابتی برای مدیران سازمان‌های کنونی به شمار می‌آیند.

- **یادگیری سازمانی بر عملکرد تجاری در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تأثیر دارد.**

همان طور که در فصل پیشین نشان داده شده است یادگیری سازمانی بر عملکرد تجاری به میزان ۰/۳۸ تأثیر داشت. بنابراین بین یادگیری سازمانی و عملکرد تجاری رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به یادگیری بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان موفقیت در عملکرد تجاری‌اش نیز در سطح بالایی قرار دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد تجاری در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تائید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد تجاری با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر ازجمله باقری و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی (۱۳۹۳)، حوسین و همکاران (۲۰۱۸) و محمود و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشینه پژوهش هم‌خوانی دارد، می‌توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه‌های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است. همان‌گونه که از نتایج پژوهش مستفاد می‌شود یادگیری سازمانی می‌تواند باعث بهبود عملکرد تجاری سازمان شود. امروزه یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده به‌عنوان نوشدارو برای تمامی دردهای سازمانی تجویز می –شود؛ در حالی که مفاهیم استفاده شده تحت این عنوان کاملاً با یک دیگر متفاوت است. بنابراین نیاز است تا در هر سازمان ابزار هایی برای ارتقای ظرفیت یادگیری آن استفاده شود و نیز تأثیر این ابزارها را بر عملکرد سازمان مورد ارزیابی قرار داد. لازم است تا فعالیت‌هایی که مدیران در جهت افزایش ظرفیت یادگیری سازمانشان انجام می دهند، روش‌های چندگانه‌ی پژوهشی مورد ارزیابی قرار گرفته باشد. البته ضعف دیگر در تحقیقات سازمان‌های یادگیرنده آن است که اغلب ویژگی‌های سازمان یادگیرنده وصف می‌شود بدون آن‌که گفته شود یک مدیر برای داشتن یک سازمان یادگیرنده چه باید بکند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

- **بازار گرایی بر عملکرد تجاری در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تأثیر دارد.**

همان طور که در فصل پیشین نشان داده شده است بازار گرایی بر عملکرد تجاری به میزان ۰/٦۳ تأثیر داشت. بنابراین بین بازار گرایی و عملکرد تجاری رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به بازار گرایی بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان عملکرد تجاری‌اش نیز در سطح بالایی قرار دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر بازار گرایی بر عملکرد تجاری در در صنایع محصولات بهداشتی شهرک صنعتی طوس تائید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر بازار گرایی بر عملکرد تجاری با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر ازجمله عمر صالح زاده و همکاران (۲۰۱۷)، امیری و هندیجانی (۱۳۹٦)، داداشی و همکاران (۱۳۹٦)، فکور و صادقی (۱۳۹۵)، انصاری و دهقانان (۲۰۱٦)، ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۵)، شبیری (۱۳۹٤)، گروسی و زمانی (۱۳۹٤)، شرافت (۱۳۹۳)، گلاولی و جئورماس (۲۰۱۸) و دوک و همکاران (۲۰۱۷) همسو است.

بازار گرایی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد، برای هماهنگ کردن سازمان‌ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به اعتقاد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازار گرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید، اولاً رشد بازار گرایی باعث بهبود عملکرد می شود؛ثانیاً چشم انداز و قلمرو استراتژیِ سازمانی را روشن می‌سازد و ثالثاً با ایجاد احساس مباهات به سازمان، روحیه‌ی کارکنان را تقویت کرده و تعهد سازمانی را افزایش می‌دهد و هم چنین با تضمین رضایت مشتری باعث تکرار خرید و جلب مشتریان جدید به سازمان می‌شود. لذا دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است.

منابع

امینی، علیرضا.، مرزوعی، اسماعیل. و آقاجری، معصومه. (۱۳۹٦). نقش توانمندسازی روان شناختی و تمایل به کارآفرینی کارکنان در رابطه بین بازار گرایی و نوآوری سازمانی، فصلنامه مدیریتب بازرگانی، شماره ۳۲، صفحات. ۲۳۳-۲۵۸.

احمدی، ریحانه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین بازار گرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازار (مطالعه موردی: شعب سرپرستی مدیریت بانک مسکن جنوب غرب شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

باقری، سید محمد؛ حسینی امیری، سیدمحمود؛ مهرجو، حامد. (۱۳۹٦). بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار و آمیخته یادگیری سازمان و نوآوری بر میزان عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط شهرستان بابل-مازندران). دومین همایش ملی ودومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران، صص ۲۰۱-۲۳۸.

داداشی، محمدعلی؛ محمدیان، محمد. و دهدشتی، زهره. (۱۳۹٦). تعیین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازار گرایی بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران، مجله پژوهش های مدیریت عمومی، شماره ۳۵، صفحات. ۲٦۷-۲۹۷.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

سیدکلالی، نادر؛ طباطبائی‌پور، سیدمعین؛ طورانی، م صطفی. (۱۳۹۵). بازار گرایی به مثابه یکی از انواع جهت‌گیری های استراتژیک شرکتی: مفهوم، پیشایندها و نتایج. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، صص۶۳–۸۵.

م شبکی، ا صغر؛ خادمی، علی‌اکبر (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های تو سعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها، بهبود مدیریت، دوره ٦، شماره ۳، صص: ۱۳۵–۹۸.

Aranda, C., Arellano, J., & Davila, A. (2017). Organizational learning in target setting. Academy of Management Journal, 60(3), 1189-1211.

Bellion, A., & Robert-Demontrond, P. (2018). The role of imaginaries in the construction of an innovative market: A market-oriented ethnography of the nanotechnology market. Recherche ET Applications en Marketing (English Edition), 2051570717751637.

Carr, J.C., Haggard, K.S., Hmleleski, K.M. and Zahra, S.A. (2010). A study of the moderating effects of firm age at internationalization on firm survival and short-term growth. Strategic Entrepreneurship Journal, Vol. 4 No. 2, pp. 183-192.

Campbell, J. M., & Park, J. (2017). Extending the resource-based view: Effects of strategic orientation toward community on small business performance. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 302-308.

Dada, O., & Fogg, H. (2016). Organizational learning, entrepreneurial orientation, and the role of university engagement in SMEs. International Small Business Journal, 34(1), 86-104.

Deshpande R., Farley J.U. (1998). The market orientation comperhensiveness"; Journal of Market -Focused Management, No. 3, 1998.

Fink, L., Yogev, N., & Even, A. (2017). Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes. Information & Management, 54(1), 38-56.

Glaveli, N., & Geormas, K. (2018). Doing well and doing good: Exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 24(1), 147-170.

Hussain, J., Shah, F. A., Rehman, W., & Khan, Y. (2018). LEARNING ORIENTATION AND PERFORMANCE: THE INTERACTION EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION. Pakistan Business Review, 19(4), 960-977.

Hise, R. T. (1965). Have manufacturing firms adopted the marketing concept? The Journal of Marketing, 29, 9–12.

Hogan, S. J. and Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. Journal of Business Research, Vol. 67, pp. 1609-1621.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (2017). Conducting field-based, discovery-oriented research: lessons from our market orientation research experience. AMS Review, 7(1-2), 4-12.

Johnson, J. L., Martin, K. D., & Saini, A. (2012a). Industrial Marketing Management The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation. Industrial Marketing Management, 41(4), 715–724.

Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. Journal of Marketing, 24(3), 35–38.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

Kasemsap, K. (2016). The roles of e-learning, organizational learning, and knowledge management in the learning organizations. In Civil and Environmental Engineering: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 1198-1228). IGI Global.

Koebel, B. M., Levet, A. L., Nguyen-Van, P., Purohoo, I., & Guinard, L. (2016). Productivity, resource endowment and trade performance of the wood product sector. Journal of Forest Economics, 22, 24-35.

Lindblom, S. K. A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(7), 580–596.

Lee, Y. K., Kim, S. H., Seoc, M. K., and Hight, K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry, International Journal of Hospitality Management, Vol. 44 pp. 28–37.

Lyman, B., Cowan, L. A., & Hoyt, H. C. (2018). Organizational learning in a college of nursing: A learning history. Nurse education today, 61, 134-139.

Narver, John C; Slater, Stanley F. (1990). The Effects of a Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, 54, 20-35.

Noble CH, Sinha RK, K. A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implication. Journal of Marketing, 25–39.

Racela, O. C. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, pp. 16-23.

Yücer, A., & Siroën, J. M. (2017). Trade Performance of Export Processing Zones. The World Economy, 40(5), 1012-1038.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

شماره۴۲، دوره یازدهم، سال ششم، زمستان ۱۴۰۲، صص ۱–۲۶

The Role of Organizational Learning in the Framework of Market Orientation and Its Effect on Business Performance (Case Study: Manufacturers of Sanitary Products in Tous Industrial Town)

Mohammad Reza Soltani[1]

Abstract

The current research was designed and carried out with the aim of investigating the role of organizational learning in the framework of market orientation and its effect on business performance (case study: manufacturers of sanitary products in Tous Industrial Town). This research was applied in terms of purpose and descriptive in terms of correlational data collection method. The sample of the research (employees of sanitary products companies in Tous Industrial Town) was considered as a sample size of 384 people using simple random sampling method and Morgan's table. The reliability of market orientation, business performance and organizational learning questionnaires were confirmed as 0.83, 0.88 and 0.90%, respectively. In order to measure validity, content validity was also used. The data analysis method was performed using descriptive and inferential statistics (structural equation modeling) and through LISREL and SPSS22 software. The results showed that market orientation has a positive and significant effect on business performance with a correlation coefficient (0.63), market orientation has a positive and significant effect on organizational learning with a correlation coefficient (0.56), organizational learning has a positive and significant effect on business performance with a correlation coefficient (38 0.0) has a positive and significant effect.

Keywords: Market Orientation, Business Performance, Organizational Learning.

[1] Master's degree in geology, stratigraphy and paleontology (Corresponding Author) mrs-dis@yahoo.com

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]