

بررسی نقش عوامل آموزشی محیطی بر عملکرد شرکت‌های تولید محصول ارگانیک

محمود محمدیان *
زهره دهدشتی شاهرخ**
وحید خاشعی***
محمدعلی داداشی****

چکیده

کشاورزی ارگانیک نقش اساسی در توسعه پایدار دارد و عامل اصلی ایجاد و توسعه محصولات ارگانیک، تقاضای مصرف کنندگان و خصوصاً بازار داخلی محصول بود. لذا هدف این پژوهش شناسایی عوامل آموزشی، محیطی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های تولید محصول ارگانیک می‌باشد. این تحقیق از نوع توسعه‌ای-کاربردی، روش آن همبستگی بود. جهت روایی ابزار سنجش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد و جهت پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ که برای کل ابزار سنجش به میزان ۰.۸۳۶ محاسبه گردید. جامعه آماری شامل ۱۸۰ نفر از مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی و فروش شرکت‌های تولید محصول با برند ارگانیک در سطح کشور ایران بود که به روش تصادفی طبقه بندی شده، تعداد ۱۴۰ پرسش نامه بین افراد جامعه آماری تحقیق توزیع و ۱۱۹ پرسشنامه برگشت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی و مدل سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Spss و PLS بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل آموزشی، محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه‌های تولید کننده محصولات ارگانیک دارد.

واژگان کلیدی: عوامل آموزشی-محیطی، محصولات ارگانیک، عملکرد، بازاریابی

مقدمه

عوامل متعددی بر عملکرد یک سازمان مؤثر است مانند عوامل محیطی کلان (عوامل طبیعی، عوامل اقتصادی، جمعیت شناختی، فرهنگی، سیاسی، قانونی، تکنولوژیکی)، عوامل محیطی خرد (رقبا، تامین‌کنندگان مواد اولیه، واسطه‌ها، محصولات جدید و جایگزین و گروه مشتریان). در واقع مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز و آموزش‌های نوین همگام سازند. امروزه مدیران برخی از شرکت‌ها با تاکید بر مسئولیت اجتماعی و رعایت قوانین زیست محیطی و لحاظ نمودن استانداردهای محیطی در استراتژی‌های شرکت، سعی دارند تا عملکردشان را بهبود بخشند. در این راستا، لزوم توجه به آموزش‌های نوآورانه و شیوه توسعه کشاورزی و نحوه استفاده از منابع طبیعی و سایر منابع جهت توسعه و پیشبرد کشاورزی امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. کشاورزی بعد از انقلاب سبز و گسترش تفکر افزایش عملکرد محصول در واحد سطح از طریق ترویج استفاده گسترده از ارقام پر بازده، آفت کش‌ها و کودهای شیمیایی مشکلات زیادی را در جهان و به ویژه در ایران برای منابع طبیعی (اتلاف و خسارت به محیط زیست و منابع، تخریب زیستگاه‌های اکولوژیکی، مصرف بی‌رویه کودهای شیمیایی و آفت کش‌ها، افزایش ضایعات محصولات کشاورزی و غیره) به وجود آورده است. به همین منظور با توجه به نقش مهم کشاورزی در تأمین مواد غذایی ضرورت دارد

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

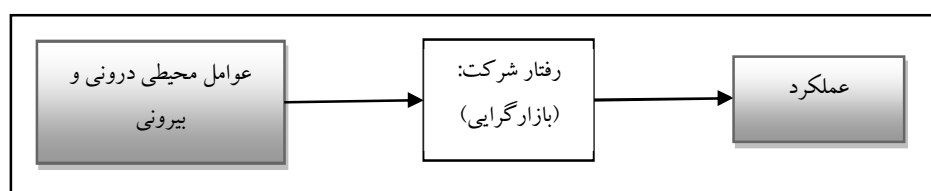
** دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

*** استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

**** دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

کشاورزی ارگانیک به عنوان یکی از مهم‌ترین سیستم‌های کشاورزی جایگزین، برای تولید مواد غذایی سالم و بدون هر گونه مواد شیمیایی مورد توجه قرار گیرد. یکی از صنایعی که در چرخه اقتصاد در سال‌های اخیر نقش بی‌چون و چرایی هم در مباحث اقتصادی و سودآوری و هم در بخش سلامت ایفاء کرده، صنعت محصولات ارگانیک است. صنایع محصولات ارگانیک واجد ویژگی‌هایی است که از جهات بسیاری با سایر کسب و کارها متفاوت بوده و این تفاوت‌ها بر نحوه مدیریت این صنایع به شدت تأثیر گذارده است. این صنایع، صنعتی کاربر تلقی شده و نقش آموزش‌ها و مهارت‌های انسانی در عرضه محصولات آن چشمگیر و قابل توجه است. در این صنایع از طریق داشتن برنامه‌های مدون و استراتژی منسجم بازاریابی می‌توان انتظار سودها و درآمدهای چشمگیری داشت (کایی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). در این بین بر اساس گزارش‌های صندوق بین‌المللی توسعه کشاورزی، کشاورزی ارگانیک در سطح جهان در بین سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۹ در اکثر مناطق جهان از جمله کشورهای در حال توسعه به شدت در حال گسترش بوده و روش‌های اجرایی تولید، نظارت و صدور گواهی در این کشورها را با تحولات اساسی مواجه ساخته است. از سویی در سایه این تحولات شگرف مردم در بسیاری از جوامع به ویژه در کشورهای توسعه یافته از مزایای غذای سالم‌تر و با کیفیت بالاتر برخوردار شده‌اند، گفتنی است کشاورزان جوامع روستایی بخصوص در کشورهای در حال توسعه از سود مناسب و ارزش صادراتی این محصولات بهره‌مند شده‌اند (هوپ و همکاران^۴، ۲۰۱۳). باتوجه به خلاء تحقیقات استراتژی بازاریابی در صنعت محصولات غذایی ارگانیک در کشور ایران، استراتژی جامعی جهت توسعه بازار محصولات ارگانیک در سطح کشور ایران وجود ندارد و تحقیق تجربی جامعی در این راستا انجام نشده است، لذا این تحقیق در پی آن است تا با شناسایی عوامل آموزشی، محیطی، راه حلی برای توسعه بازار محصولات ارگانیک پیدا نموده و تا حدی خلأ موجود در این زمینه را با توجه به محیط و بافت بومی ایران پر کند.

چارچوب نظری کلی تحقیق حاضر مبتنی بر پارادایم کلاسیک «ساختار- رفتار- عملکرد» است که بر طبق آن عوامل محیطی درونی و بیرونی شرکت بر نوع رفتار و مهارت‌ها و فعالیت‌های آن اثر می‌گذارد و عملکرد، نتیجه تعامل بین شرکت و محیط است (سلطان محمدی، ۱۳۸۸).



نمودار ۱: چارچوب کلی مدل ساختار- رفتار- عملکرد

همانگونه که در نمودار فوق نشان داده شده است رفتار نوآورانه و بازارگرایانه شرکت ریشه در عوامل درونی و بیرونی دارد (ماتسونو^۵ و همکاران، ۲۰۰۰). چرا که شرکت‌ها استراتژی‌های خود را بر اساس عوامل محیط داخلی و خارجی انتخاب می‌کنند و انتخاب رویکرد بازاریابی توسط مدیران نیز مبتنی بر تجزیه و تحلیل و بررسی این عوامل خواهد بود.

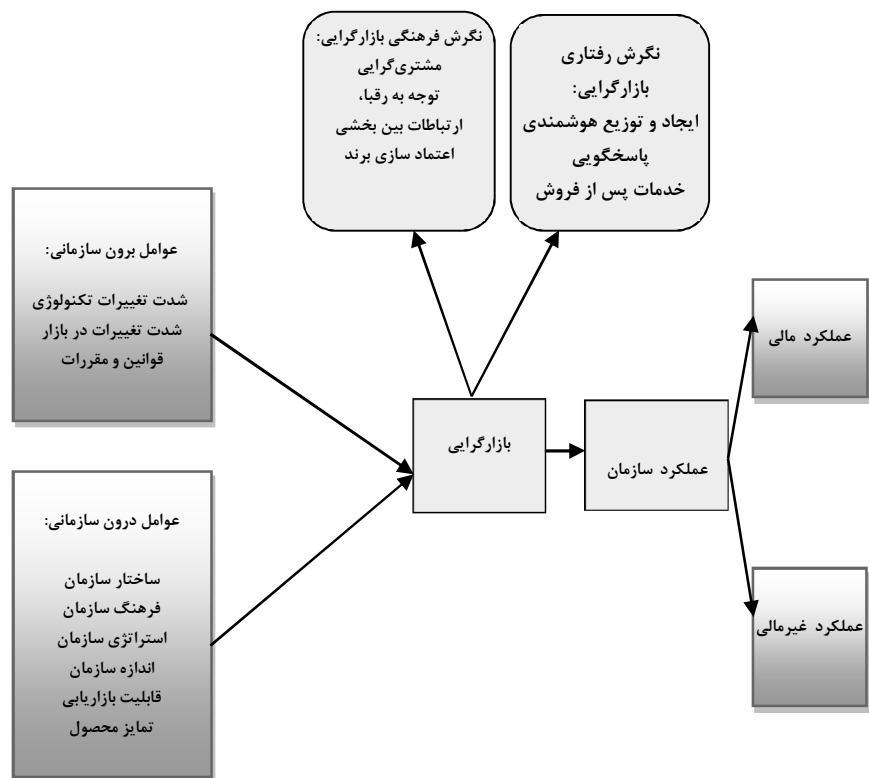
^۳ Kai
^۴ Hoppe
^۵ Matsuno

به موازات گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری، بر مشکلات تولیدکنندگان محصولات در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. در این بین مخاطره‌ها و بحرانهای حاصل از ورود نهاده‌های شیمیایی به بخش کشاورزی، رویکرد جهانی نسبت به سلامت غذا، ناکارآمدی نظام متعارف تولید در کشاورزی و اهتمام و تأکید بر بهره‌وری و جلوگیری از آلودگی غذا در مبدأ، ضرورت حرکت به سمت کشاورزی ارگانیک را توجیه می‌کند. چرا که بحرانهای ناشی از مصرف بی‌رویه نهاده‌های شیمیایی در دهه‌های اخیر، مسائل و مخاطرات فراوانی را به همراه داشته است. هر ساله به رغم مصرف سموم و مواد شیمیایی در کشاورزی نه تنها زیانها کمتر نشده، بلکه سطوح آلودگی افزایش یافته و فرایند تولید با مشکل روبرو شده است. برای عبور از این مخاطره‌ها تولید فرآورده‌های حاصل از کشاورزی ارگانیک راهی شاخص تلقی می‌شود (رضایپناه، ۱۳۸۹). از طرفی با توجه به چالش‌های تولیدکنندگان محصولات ارگانیک در کشور از جمله عدم جذب سرمایه‌گذاری در محصولات جدید، تنوع کم و قیمت بالای محصول، ضعف نامهای تجاری محصول، محدودیت‌هایی در باب حفظ و نگهداری مشتریان و افزایش محصولات غیرارگانیک و مشابه ارگانیک، ضعف ارتباط تولیدکنندگان با بازاربازان، اجرای استراتژیهای بازاربازی در این صنایع را با چالش‌های اساسی مواجه ساخته است. با توجه به وجود مشکلات عدیده بازار رسانی، فروش و ضعف قابلیت‌های بازارگرایی در صنعت غذایی ارگانیک ایران و موانعی که محصولات ارگانیک در مراحل تولید، عرضه و تقاضای محصول با آن مواجه‌اند، ضرورت انجام چنین تحقیقی را تأیید می‌کند. از طرف دیگر نقش عمده صنعت غذایی محصول ارگانیک در تأمین سلامت افراد، امنیت غذایی، حفاظت از محیط زیست، منابع آب و خاک، اشتغال و اقتصاد کشور، نظرقانون‌گذاران و متولیان امر را به ضرورت تولید و توزیع محصولات ارگانیک در سالیان اخیر بیش از پیش جلب نموده است. اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر را می‌توان با دو رویکرد نظری و کاربردی مطرح نمود:

براساس رویکرد نظری، خلاء تحقیقات استراتژی بازارگرایی در صنعت محصولات غذایی ارگانیک در کشور ایران وجود دارد و تحقیق تجربی جامع و مدل بومی مناسبی در این راستا توسعه و تدوین نیافته است، در واقع مدلی که بتواند با استراتژی و شناخت علل مولد عارضه و آسیب‌شناسی صنعت محصولات غذایی ارگانیک در کشورمان، در پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان، پیشگام و در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش و مؤثر در رقابت باشد، وجود نداشته است.

علی‌رغم توجه و علاقه روز افزون پژوهشگران بین‌المللی به موضوع بازارگرایی و بکارگیری نتایج آن در بهبود وضعیت عملکرد سازمانها، تلاش چندان قابل توجه و موثری در بخش صنایع غذایی ارگانیک در کشور ایران صورت نگرفته است و خلاء تحقیقات استراتژی بازارگرایی در زمینه محصولات ارگانیک کاملاً مشهود بوده به گونه‌ای که پیامدهای آن را می‌توان در مسائل و مشکلاتی (قیمت بالای محصول ارگانیک، هزینه بالای واسطه‌ها، عدم دسترسی به بازار، بسته‌بندی نامناسب، توزیع مکانی نامناسب صنایع فراوری و هزینه بالای حمل که باعث کاهش تمایل به مصرف مواد غذایی ارگانیک شده و بازار داخلی و به تبع آن تولید و عرضه محصول توسعه پیدا نمی‌کند) که در برنامه راهبردی محصولات ارگانیک (۱۳۸۹) آمده است بصورت ملموس مشاهده نمود.

باتوجه به مرورادبیات تحقیق و مطالعه متون و مقالات مرتبط با آن و مصاحبه‌های اکتشافی، مدل تحلیلی و توسعه یافته تحقیق باتوجه به شرایط وبافت بومی کشور ایران به شرح زیر ارائه می‌شود:



نمودار ۲: مدل توسعه یافته تحقیق

همان طور که در نمودار مذکور نشان داده شده است سه مقوله اعتمادسازی برند، خدمات پس از فروش و تمایز محصول، مقوله های کشف شده از مرحله کیفی می باشند که به سایر ابعاد مدل اضافه و متناسب با شرایط بومی کشور ایران، مدل توسعه داده شده است.

روش

پژوهش حاضر از آنجایی که به مطالعه‌ی ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می‌دهد از نوع تحقیق توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت‌های تولید کننده محصولات ارگانیک می باشند. نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شد و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران حداقل حجم نمونه ۱۱۸ نفر تخمین زده شد. و بانظر خبرگان حوزه سیاستگذاری تعداد ۱۴۰ پرسشنامه در میان مدیران، کارشناسان بازاریابی و فروش شرکت‌های تولید با برند محصول ارگانیک توزیع شد که تعداد ۱۱۹ پرسشنامه صحیح و قابل استفاده جمع آوری گردید. در پژوهش حاضر جهت جمع آوری داده‌های مورد نیاز از روش‌های پژوهش اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی استفاده گردیده است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شدو در پرسشنامه سؤالات هر چند متغیره صورت جداگانه در نظر گرفته شدند. سؤالات طیف گونه و مستقیم و نیز سؤالات زمینه‌ای یا خصیصه‌ای

مشخص شدند. در پرسشنامه طراحی شده، از آنجا که سؤالات از مقیاس‌های فاصله‌ای بهره‌مند بودند. مبادرت به استفاده از طیف لیکرت شد و به گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم به ترتیب ارزش ۵ تا ۱ داده شد. در واقع از مقیاس لیکرت برای تعیین اهمیت هر عنوان از متغیرها استفاده شده است.

جدول ۱: ارزش‌گذاری طیف لیکرت

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۵	۴	۳	۲	۱

پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل اطلاعات عمومی مربوط به پاسخ‌دهندگان است و بخش دوم مشتمل بر ۱۱۲ سؤال می‌باشد که متغیرهای تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهند. برای سنجش متغیر نگرش فرهنگی بازارگرایی از پرسشنامه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) شامل ۱۲ سؤال استفاده گردیده است. برای سنجش نگرش رفتاری بازارگرایی از پرسشنامه لیتیس و همکاران (۲۰۱۴) شامل ۲۰ سؤال که در مقاله‌ای با عنوان نقش بازارگرایی در شرکتهای حقوقی بین‌المللی پرداخته، استفاده گردید، برای سنجش عوامل برون سازمانی نیز از پرسشنامه بیابانی (۱۳۹۳) و تاکور و هال (۲۰۱۳) شامل ۹ سؤال استفاده گردیده است. برای سنجش عوامل درون سازمانی نیز از ۴۱ سوال برگرفته از پرسشنامه‌های مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، هائو و همکاران (۲۰۱۲)، واگبونا و هاریس (۲۰۰۰)، کوپین (۱۹۹۸)، زهرا و کاوین (۱۹۹۳) و بیابانی (۱۳۹۳) استفاده گردیده است. برای سنجش عملکرد نیز از پرسشنامه ربکا و همکاران (۲۰۱۳) شامل ۶ سؤال استفاده شد. در نهایت برای سنجش اعتمادسازی برند، خدمات پس از فروش و تمایز محصول به ترتیب از ۶ گویه طراحی شده توسط ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، ۱۰ گویه طراحی شده توسط دیواندری و ترکاشوند (۱۳۹۰) و ۸ گویه طراحی شده به وسیله بوهی و کروز (۲۰۱۰) استفاده شد. متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از: عوامل آموزشی، محیطی (متغیر مستقل)، عملکرد (متغیر وابسته) و بازارگرایی هم متغیر میانجی می‌باشد. در این پژوهش از نرم افزار SPSS و PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها

توزیع فراوانی جامعه مورد بررسی براساس سطح تحصیل، تجربه و جنسیت در جداول شماره ۲ و ۳ و ۴ به شرح زیر ارائه شده است:

جدول ۲: توزیع فراوانی درصد پاسخ‌گویان بر اساس مدرک تحصیلی

شاخص	فراوانی	درصد
دیپلم	۱۵	۱۲.۸
لیسانس	۳	۲.۵
فوق لیسانس	۵۷	۴۷.۹
دکتری و بالاتر	۴۴	۳۷
کل	۱۱۹	۱۰۰

با توجه به ارقام جدول از ۱۱۹ نفر کل پاسخ‌دهندگان ۱۲.۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم بودند و دارندگان مدارک لیسانس، فوق لیسانس و دکتری و بالاتر به ترتیب ۲.۵ درصد، ۴۷.۹ و ۳۷ درصد بودند.

جدول ۳: توزیع فراوانی درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس سن (تجربه)

شاخص	فراوانی	درصد
۳۰ سال و کمتر	۳	۲.۵
بین ۳۱ الی ۴۰	۳۵	۳۹.۴
بین ۴۱ الی ۵۰	۴۴	۳۷
بالاتر از ۵۱	۳۷	۳۱.۱
کل	۱۱۹	۱۰۰

با توجه به نتایج ۲.۵ درصد از پاسخ‌دهندگان ۳۰ سال و کمتر و به ترتیب ۳۷، ۳۹.۴ و ۳۱.۱ درصد از پاسخ‌دهندگان به ترتیب بین ۳۱ تا ۴۰، بین ۴۱ تا ۵۰ و بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند.

جدول ۴: توزیع فراوانی درصد پاسخ‌گویان میزان آشنایی براساس جنسیت

شاخص	فراوانی	درصد
مرد	۱۱۶	۹۷.۵
زن	۳	۲.۵
کل	۱۱۹	۱۰۰

باتوجه به جدول فوق ترکیب جامعه مورد بررسی از نظر جنسیت، ۹۷.۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مردان و ۲.۵ درصد بقیه را زنان تشکیل می‌دهند.

محاسبات آماری

آزمون فرضیه‌ها

الف) ضرایب معناداری t

در این بخش با استفاده از الگوریتم بوت استارپ به محاسبه آماره T می‌پردازیم. در صورتی که مقدار آماره T از ۱.۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. نتایج این الگوریتم در شکل‌های پیوست در انتهای پژوهش آورده شده است.

ب) ضرایب مسیر

برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه‌ها باید از الگوریتم پی ال اس استفاده نمود. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می‌دهد که متغیر مستقل به چه میزان و درصدی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها، در شکل‌های پیوست در انتهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۵ نتیجه فرضیه‌ها را ارائه می‌دهد. نکته مهم در ارتباط با جدول ذیل آن است که روابطی که در آن مقدار p کمتر از ۰.۰۵ و یا مقدار آماره تی آن‌ها خارج از بازه بین ۱.۹۶ و -۱.۹۶ باشد؛ تأیید می‌شوند و روابطی که مقدار p آن‌ها بیشتر از ۰.۰۵ باشد یا مقدار آماره تی آن‌ها درون بازه ۱.۹۶ و -۱.۹۶ باشد مورد تأیید واقع نمی‌شوند. لازم به ذکر است نتایج فرضیه‌های تحقیق و میانجی در جدول ۵ و ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۵: نتیجه فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	آماره T	ضریب مسیر	فرضیات پژوهشی
تأیید	۲.۴۶۹	*-۰.۲۳۷	۱- فرضیه اول: عوامل برون سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر بازارگرایی دارند.
رد	۱.۸۰۳	-۰.۱۶۵	a۱- فرضیه فرعی اول: عوامل برون سازمانی تاثیر معناداری بر نگرش فرهنگی بازارگرایی دارند.
تأیید	۳.۵۱۲	***-۰.۲۶۴	b۱- فرضیه فرعی دوم: عوامل برون سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر عوامل رفتاری بازارگرایی دارند.
تأیید	۳.۱۸۵	***۰.۳۵۲	۲- فرضیه دوم: عوامل درون سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر بازارگرایی دارند.
تأیید	۲.۵۹۴	**۰.۲۶۷	a۲- فرضیه فرعی اول: عوامل درون سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش فرهنگی بازارگرایی دارند.
تأیید	۳.۵۹۱	***۰.۳۵۲	b۲- فرضیه فرعی دوم: عوامل درون سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش رفتاری بازارگرایی دارند.
تأیید	۳.۴۳۹	***۰.۳۲۵	۳- فرضیه سوم: بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه های تولید کننده محصولات ارگانیک دارد.
تأیید	۳.۶۸۵	***۰.۳۷۶	a۳- فرضیه فرعی اول: نگرش فرهنگی بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه های تولید کننده محصولات ارگانیک دارد.
تأیید	۲.۰۲۷	*۰.۲۳۰	b۳- فرضیه فرعی دوم: نگرش رفتاری بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه های تولید کننده محصولات ارگانیک دارد.

جدول ۶: نتیجه فرضیه میانجی

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	وابسته	فرضیات پژوهشی
تأیید	-۰.۰۷۷	*-۰.۲۳۷	۴- فرضیه چهارم: بازارگرایی در رابطه میان عوامل برون سازمانی و عملکرد بنگاه نقش میانجی بازی می کند.
رد	-	-۰.۱۶۵	a۴- فرضیه فرعی اول: نگرش فرهنگی بازارگرایی در رابطه میان عوامل برون سازمانی و عملکرد بنگاه نقش میانجی بازی می کند.
تأیید	-۰.۰۶۱	***-۰.۲۶۴	b۴- فرضیه فرعی دوم: نگرش رفتاری بازارگرایی در رابطه میان عوامل برون سازمانی و عملکرد بنگاه نقش میانجی بازی می کند.
تأیید	۰.۱۱۴	**۰.۳۵۲	۵- فرضیه پنجم: بازارگرایی در رابطه میان عوامل درون سازمانی و عملکرد بنگاه نقش میانجی بازی می کند.
تأیید	۰.۱۰۰	**۰.۲۶۷	a۵- فرضیه فرعی اول: نگرش فرهنگی بازارگرایی در رابطه میان عوامل درون سازمانی و عملکرد بنگاه نقش میانجی بازی می کند.
تأیید	۰.۰۸۱	***۰.۳۵۲	b۵- فرضیه فرعی دوم: نگرش رفتاری بازارگرایی در رابطه میان عوامل درون سازمانی و عملکرد بنگاه نقش میانجی بازی می کند.

بحث و نتیجه گیری

همان گونه که اشاره شد هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش عوامل آموزش، محیطی بر عملکرد شرکتهای تولید محصول ارگانیک می باشد. نتایج تحقیق حاکی از تایید همه فرضیات تحقیق بجز فرضیه فرعی مربوط به فرضیه اول

(عوامل محیط بیرونی تاثیر معناداری بر نگرش فرهنگی بازار گرای محمولات ارگانیک دارد) بود. در ادامه به تفصیل هر کدام از فرضیات و نتایج بدست آمده را به نتایج تحقیقات قبلی مقایسه خواهیم نمود تا اینکه درس آموزی های نظری و کاربردی را شرح دهیم.

فرضیه اول تحقیق مبنی بر تاثیر معنادار عوامل برون سازمانی بر بازار گرای مورد تایید قرار گرفت. این نتایج همراستا با سایر مطالعات گذشته است (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰- نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰- آندورتا و گوپاتا، ۲۰۱۶- عزیز و همکاران، ۲۰۱۰-) که معتقدند جهت گیری های استراتژیک بنگاه به صورت اعم و بازار گرای به صورت اخص تحت تاثیر عوامل برون سازمانی از جمله شدت تغییرات بازار و تکنولوژی قرار دارد. از این یافته ها می توان اینگونه استدلال کرد که بنگاه های تولید کننده محمولات ارگانیک که در محیط هایی با پویایی تکنولوژی و بازار بالاتر فعالیت می کنند، از آنجایی که در شرایط حساستری برای توسعه محصول قرار دارند باید بتوانند از دیدگاه رفتاری در خود توانایی هوشمندی را بالا برده، اطلاعات را سریعتر تفسیر نموده و در همه واحدهای درگیر در توسعه محصول توزیع نمایند. همچنین این بنگاهها با دیدی فرهنگی باید بتوانند اقدامات و استراتژی های توسعه محصول رقبا را رصد نموده، نیازهای آشکار و مکنون فعلی و آتی مشتریان را درک کنند و بتوانند با ایجاد یکپارچگی در سراسر سازمان انتقال اطلاعات را تسهیل نمایند.

فرضیه فرعی اول این تحقیق مبنی بر تاثیر عوامل برون سازمانی بر نگرش فرهنگی بازارگرای رد شد. این نتایج با یافته های سایر تحقیقات گذشته که معتقدند بنگاه هایی که در محیط هایی با آشفتگی زیاد کار می کنند مشتری گرای و رقیب گرای بالاتری از خود نشان می دهند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰- گونزالز بنیتو و همکاران، ۲۰۱۴- آندورتا و گوپاتا، ۲۰۱۶- عزیز و همکاران، ۲۰۱۰). به عبارتی بازارگرای بنگاه های تولید کننده محمولات ارگانیک ایران با استفاده از بعد فرهنگی بازارگرای قابل توجه نیست. از طرفی دیگر همراستا با سایر تحقیقات گذشته (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۳- گونزالز بنیتو و همکاران، ۲۰۱۴-) فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر تاثیر عوامل برون سازمانی بر نگرش رفتاری بازارگرای مورد تایید قرار گرفت. بنابراین می توان اینگونه استدلال کرد که بنگاه های تولید کننده محمولات ارگانیک زمانیکه آشفتگی های محیطی را درک نمایند به احتمال قوی تر به سمت تقویت هوشمندی در بازار، جمع آوری و تفسیر اطلاعات بازار و توزیع آن در سراسر بنگاه خواهند پرداخت.

فرضیه دوم تحقیق به بررسی تاثیر عوامل درون سازمانی بر بازارگرای پرداخت. نتایج این فرضیه نیز همراستا با سایر تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی (دشپانده و فیولی، ۱۹۹۹- بهادری و همکاران، ۲۰۱۵- ماتسونو و منتزر، ۲۰۰۰- آکمن و یلماز، ۲۰۰۸- لافرت، ۲۰۰۸) حاکی از تاثیر معنادار عوامل درون سازمانی (از جمله استراتژی، ساختار، اندازه و) بر بازارگرای است. با توجه به نتایج بدست آمده می توان اینگونه استدلال کرد که بنگاه های تولیدکننده محمولات ارگانیک که استراتژی و ساختار مدونی دارند و از نظر اندازه نیز بزرگ هستند تمایل بیشتری به بازارگرای دارند. بنگاه ها هرچه بزرگتر می شوند و بالغ تر می شوند به احتمال قویتری ارزش درک مشتریان و رقبا را در ارزش آفرینی های آتی خود درک می کند و بنابراین تمایل بیشتری نیز به بازارگرای دارد. بنگاه هایی که دارای استراتژی و ساختار مدون هستند به راحتی توانمندند که یکپارچگی لازم برای جمع آوری اطلاعات و همراستا کردن جریانهای داخلی و خارجی اطلاعات ایجاد کنند. بنابراین در درک و تفسیر و انتقال اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا بهتر عمل کرده و بازارگرا تر از رقبا می شوند.

همچنین فرضیه فرعی اول مربوط به فرضیه دوم، مبنی بر تاثیر عوامل درون سازمانی بر نگرش فرهنگی بازارگرایی نیز تایید شد. این موضوع نشان دهنده این است که سازمانهایی که استراتژی، ساختار، فرهنگ و سایر عوامل درون سازمانیشان قوی است به احتمال زیادی توانمندیشان در تحلیل رقبا و مشتریان نیز بالاتر است و آمادگی بیشتری برای هماهنگی میان وظیفه ای دارند. تایید فرضیه فرعی دوم مربوط به فرضیه دوم نیز نشان دهنده این است که بنگاه های تولیدکننده محصولات ارگانیک که توجه زیادی به عوامل درون سازمانی دارند، نسبت به رقبا بازارگراترند.

فرضیه سوم این تحقیق به بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد بنگاه های تولید کننده محصولات ارگانیک می پردازد. نتایج مربوط به بررسی این فرضیه نشان دهنده این است که در بنگاه های تولید کننده محصولات ارگانیک ایرانی بازارگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی و غیر مالی بنگاه داشته است. یافته های این فرضیه همسو با سایر مطالعات گذشته است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰- کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰- هیلمن و کالین، ۲۰۱۴- ویلسون و همکاران، ۲۰۱۴- شو و راسل، ۲۰۱۴- اگبونا و اوگو- ۲۰۱۳- ارشد و همکاران، ۲۰۱۲- راجو و همکاران، ۲۰۱۱- طالقانی و همکاران، ۲۰۱۳- تقی زاده جورشری و همکاران، ۱۳۹۲-) که بر این باورند که بنگاه های بازارگرا از آنجایی که به خوبی تحرکات رقبا را پیگیری می کنند، نسبت به رقبا در ایجاد ارزش مطلوب برای مشتریان توانمندترند و از آنجایی که تمرکزشان بر شناسایی نیازهای مشتریان موجود و آتی است، خیلی سریعتر از رقبا قادرند که برای مشتریان یک ارزش مطلوب ایجاد نمایند.

همچنین نتایج فرضیه فرعی اول مربوط به فرضیه سوم نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار میان نگرش فرهنگی بازارگرایی و عملکرد بنگاه است. این یافته ها همسو با سایر مطالعاتی است که به بررسی این دو متغیر پرداخته اند (هیلمن و کالینو ۲۰۱۴- طالقانی و همکاران، ۲۰۱۳- اگبونا و اوگو، ۲۰۱۳- نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). نتایج فرضیه فرعی دوم مربوط به فرضیه سوم، نیز همراستا با مطالعات گذشته تایید کننده تاثیر نگرش رفتاری بازارگرایی بر عملکرد بنگاه است (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰- شو و راسل، ۲۰۱۴- استیوارت، ۲۰۰۹).

از مطالب فوق می توان استدلال کرد که بنگاه های تولیدکننده محصولات ارگانیک که تمایلات بازارگرایی دارند، با تقویت درکشان از محیط کسب و کار و شناسایی به موقع نیازهای در حال تغییر مشتریان و درک الگوهای مصرفی آنها توانایی خلق ارزشهای مطلوبتری برای مشتریان و در نتیجه کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبا دارند. از طرفی دیگر بنگاه های تولیدکننده محصولات ارگانیک با تقویت درک خود از رقبا و ایجاد یکپارچگی میان وظیفه ای توانایی ارائه محصولات نوآورانه بیشتری دارند. این بنگاه ها هوشمندی بیشتری نسبت به رقبا در کسب اطلاعات بازار و تبدیل آن به دانش مفید سازمانی و در نتیجه عملکرد نوآورانه و به تبع آن عملکرد مالی دارند.

فرضیه چهارم تحقیق به بررسی نقش میانجی بازارگرایی در رابطه میان عوامل برون سازمانی و عملکرد بنگاه می پردازد. نتایج تایید کننده نقش میانجی گری بازارگرایی در رابطه عوامل برون سازمانی - عملکرد بنگاه است. همچنین نتایج نشان دهنده این هستند که در میان دو نگرش بازارگرایی (نگرشهای فرهنگی و رفتاری بازارگرایی) فقط نگرش رفتاری در این رابطه نقش میانجی گری بازی می کند ولی از آنجایی که رابطه عوامل برون سازمانی و نگرش فرهنگی تایید نشده است این بعد از بازارگرایی نمی تواند میان عوامل برون سازمانی و عملکرد نقش میانجی

داشته باشد. می توان اینگونه استدلال کرد که عوامل برون سازمانی از طریق بهبود بازارگرایی در بنگاه های تولید کننده محصولات ارگانیک منجر به بهبود عملکرد بنگاه می شوند.

فرضیه پنجم تحقیق (و فرضیات فرعی آن) نیز به بررسی نقش میانجی بازارگرایی (و نگرشهای فرهنگی و رفتاری آن) در رابطه میان عوامل درون سازمانی و عملکرد پرداخت. این فرضیه نیز تایید شد تا اینکه نشان دهد عوامل درون سازمانی از جمله ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، اندازه سازمان، و قابلیت بازاریابی از طریق تقویت بازارگرایی در سازمان (توانایی درک نیازهای مشتریان، توانایی درک استراتژی رقبای، ایجاد هماهنگی میان وظیفه ای، توانمندی هوشمندی بازار، و توزیع به موقع اطلاعات) منجر به بهبود عملکرد مالی و غیر مالی سازمان می شوند.

منابع

- ابراهیمی نژاد، مهدی (۱۳۸۰)، مدیریت استراتژیک، تهران، انتشارات سمت.
- آر، دیوید فرد (۱۳۹۱). «مدیریت استراتژیک» ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رضایپناه، محمدرضا (۱۳۸۹)، «تحلیلی از سند راهبردی کشاورزی ارگانیک کشور»، همایش کشاورزی ارگانیک، فرهنگستان علوم. مهر.
- کاظمی، محمد و سکینه واحد چوکده (۱۳۸۴)، "رفتار مدنی سازمانی"، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران ۲۹ آذر لغایت ۱ دیماه.
- ملک سعیدی، ح.، آجیلی، ع و رضایی مقدم، ک (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر دانش کارشناسان کشاورزی سازمان جهاد کشاورزی استان خوزستان نسبت به کشاورزی ارگانیک، مجله تحقیقات اقتصاد در توسعه کشاورزی ایران، سال ۴۰، شماره ۲.
- نجفی، عیسی (۱۳۸۷)، برنامه‌ریزی استراتژیک و چهار عامل فرصت‌ها تهدیدها ضعف‌ها و قوت‌ها،
- Aryal, K.P., Chaudhary, P. Pandit, S. & Sharma, G. (۲۰۰۹). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*. ۱۰, ۱۲-۲۲
- Currie, G., Dingwall, R., Kitchener, M., Waring, J. (۲۰۱۲). Let's dance: Organization studies, medical sociology and health policy. *Social Science & Medicine*, ۷۴(۳), ۲۷۳-۲۸۰.
- Hoppe, A. & Marques, L. & Barcellos, M.D. (۲۰۱۳). "Consumer behaviour towards organic food in portoalegre: an application of the theory of planned behaviour". *Rev. Econ. Sociol. Rural* vol.۵۱ no.۱
- Joeliega, j. (۲۰۱۰). Internal and External Factors Affectin An Organization, nternal and External Factors that Affect the Four Functions of Management in an Organization.
- Kai, S. B. & Chen, O. B & Chuan, C. S. (۲۰۱۳). "Determinants of Willingness to Pay of Organic Products". *Middle-East Journal of Scientific Research*, ۱۴ (۹).
- Marinov, M., Cox, T., Avlonitis, G. and Konremenos, T. (۱۹۹۳), "Marketing in Bulgaria", *European Journal of Marketing*, Vol. ۲۷ Nos ۱۱/۱۲, pp. ۳۵-۴۶.
- Morgan, R., Strong, C. (۲۰۰۹). Business Performance and Dimensions of Strategic Orientation. *Journal of Business Research*, Vol. ۵۶, ۱۶۳-۱۷۶.
- Narver, John C; Slater, Stanley F. ۱۹۹۰. "The Effects of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, ۵۴, ۲۰-۳۵.
- O'Cass, A. & Ngo, L. V. (۲۰۰۷). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, ۶۰, ۱۱-۲۰.
- Ogbonna, B.U & Ogwo, O.E. (۲۰۱۳). Market Orientation and corporate performance of insurance firms in Nigeria. *international Journal of Marketing studies*, vol.۵, N.۳.

- Rus, C.L; Ranas, G & Baban, A. (2012), "An analysis of environmental changes, resources and performance: an internal police organization perspective", *Procedia- social and Behavioral*, vol. 33, pp. 727-731.
- Sahin, A., Zahir, C. (2011). The effect of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty. An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288-301.
- Wu SI, Liu SY (2010). The performance measurement perspectives and causal relationship for ISO-certified companies A case of opto-electronic industry. *International Journal of Quality & Reliability Management* 27 (1): 27-47.
- Yauch, Ch. (2010), "Measuring agility as a performance outcome", *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 22, NO.3, pp.384-404