



بازارگرایی خرده‌فروشی و کسب رضایت اقتصادی و اجتماعی عوامل مرتبط

بهرروز قاسمی^۱

مینا جمشیدی آوانکی^۲

سارا هژبریان*^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازارگرایی خرده‌فروشی بر کسب رضایت اقتصادی و اجتماعی عوامل مرتبط (با نگرش بر روابط کانال خرده‌فروشی) است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع تحقیق همبستگی است. در این مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها از روش تحقیق میدانی و به‌کارگیری پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری مدیران فروشگاه زنجیره‌یی رفاه در شهر تهران است. در این تحقیق، به دلیل محدود بودن حجم جامعه، حجم جامعه با حجم نمونه برابر است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و روایی آن توسط تعدادی از متخصصان جامعه آماری و استادان بازاریابی تایید شد است. پردازش داده‌ها از طریق نرم‌افزار اسپاس انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت بازارگرایی خرده‌فروش بر هوش بازار تامین‌کننده، هوش بازار تامین‌کننده بر رضایت اقتصادی و اجتماعی خرده‌فروش، رضایت اقتصادی بر رضایت اجتماعی خرده‌فروش است.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، خرده‌فروشان، تامین‌کنندگان، رضایت اقتصادی، رضایت اجتماعی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۰۲

۱. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی و احد تهران مرکزی.

۲. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی و احد تهران مرکزی.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش داخلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

E-mail: Hozhabriyansara@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار به محیطی پویا و رقابتی مبدل شده است و سازمان‌های مختلف با چالش‌هایی مثل سهم بازار و افزایش درآمد مواجه شده‌اند و به دنبال افزایش بهره‌وری بلندمدت، رضایت مشتری، وفاداری و تعهد کارکنان هستند.

صنعت خرده‌فروشی از نقشی کلیدی در توسعه و رونق بازارها، صنایع و کشورها برخوردار بوده و خود نیز در غالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در بازارهای اقتصادی با رقابت فشرده و رشد سریع مواجه است که این رشد سریع اقتصادی به ناچار خرده‌فروشان را تحت رقابت شدیدی قرار می‌دهد.

بازارگرایی با ترکیب سه عامل زیر تشریح می‌شود:

۱. میزان مشتری‌گرایی شرکت

۲. میزان رقیب‌گرایی شرکت

۳. هماهنگی بین وظیفه‌ی در فعالیت‌های بازاریابی (Narver and Slater, 1990).

بازارگرایی منبع اساسی برای کسب مزیت رقابتی پایدار برای شرکت است و قابلیت‌های درک بازار و ارتباط با مشتری را برای شرکت فراهم می‌کند (Hunt and Morgan, 1995). بازارگرایی با افزایش سهم بازار و فروش، موجب افزایش بهره‌وری بلندمدت، رضایت مشتری، وفاداری و تعهد کارکنان می‌شود (Luo et al, 2005).

از آنجاکه خرده‌فروشی یک سازمان شبکه‌ی است و محصولات آن از تعداد زیادی تامین‌کننده تهیه می‌شود و سفارش یک خرده‌فروش به توانایی او در هماهنگ‌سازی زنجیره فعالیت‌ها و افراد بستگی دارد (Elg, 2003). بنابراین درک تاثیر بازارگرایی یک خرده‌فروش بر روابط زنجیره تامین و در نتیجه تاثیر آن بر عملکرد کسب و کار خرده‌فروش ضرورت دارد؛ چرا که عملکرد تجاری خرده‌فروش به شرکای آن (یعنی تامین‌کنندگان) بستگی زیادی دارد. در طول دو دهه اخیر، ادبیات مربوط به روابط زنجیره تامین بر «رویکرد بازاریابی رابطه‌ی برای تبادلات^۱ B2B» متمرکز شده است و تاکید بر داشتن ارتباط آن با وابستگی‌های درونی، اعتماد، منافع مشترک و تعهد بلندمدت دارد.

در تلاش برای ارائه شواهدی مبنی بر بازارگرایی در روابط زنجیره تامین خرده‌فروشی، بازارگرایی با رضایت خرده‌فروش از تامین‌کننده مربوط می‌شود؛ چرا که رضایت‌مندی یک متغیر مهم در روابط زنجیره تامین است که به این شکل تعریف می‌شود «حالتی اثرگذار که از بررسی تمامی جنبه‌های روابط کاری یک شرکت با شرکتی دیگر به دست می‌آید» (Anderson and Narus, 1990).

رضایت حاصل ارزیابی کلی عملکرد روابط شرکت است و سازه مهمی است که کیفیت روابط بین اعضای کانال را نشان می‌دهد (Rodriguez et al, 2006). بر این اساس، مهم است که چگونگی تاثیر بازارگرایی خرده‌فروشان و تامین‌کنندگان بر رضایت خرده‌فروشان بررسی شود. جهان در آستانه قرن ۲۱ با تحولات بس شگرفی در زمینه بازاریابی و فروش مواجه شده است، مفهوم این تحولات این است که روش‌های سنتی فروش در دنیای امروز کارایی گذشته را نخواهد داشت و فروش سنتی دیگر جوابگوی نیازهای امروزی نیست؛ بنابراین در این سیر تکاملی، یکی از کانال‌های فروش که خرده‌فروشان بودند، نقش بسزایی ایفا کردند. تحقیق حاضر به حلقه نهایی کانال توزیع، یعنی خرده‌فروشان و روابطشان با تامین‌کنندگان پرداخته و بررسی می‌کند که اگر خرده‌فروش بر اساس روند بازار پیش رود و سیاست‌هایش را با سیاست‌های بازار تطبیق دهد، مساله مهمی در موفقیتش خواهد بود؛ چرا که این موضوع بازارگرا بودن خرده‌فروش را نشان می‌دهد.

برخلاف اهمیت اثبات‌شده بازارگرایی در عملکرد کسب‌وکار، بازارگرایی در صنعت خرده‌فروشی کمتر مورد آزمون قرار گرفته است و از آنجاکه موفقیت یک شرکت علاوه بر عملکرد خود آن در کانال خرده‌فروشی، به عملکرد هر یک از شرکایش نیز بستگی دارد؛ بنابراین عملکرد کسب‌وکار بازارگرا خرده‌فروش با در نظر گرفتن تعاملات با سایر کسب‌وکارها مورد بررسی قرار می‌گیرد و عملکرد سطح بالای شریک کانال، اهمیت زیادی برای منافع اقتصادی و اجتماعی شرکت دارد. از این‌رو، خرده‌فروشان انتظاراتی از تامین‌کنندگان دارند که آن‌ها را به سطحی از رضایت‌مندی برساند که جنبه مهمی در روابط زنجیره تامین خرده‌فروشی است. مساله اصلی این است که بازارگرایی بر کسب رضایت اقتصادی و اجتماعی خرده‌فروشی به چه میزان تاثیر دارد؟

۲. پیشینه تحقیق

برای مطالعه بازار خرده‌فروشی، مدل پیشنهادی تاثیر بازارگرایی خرده‌فروش بر عملکرد کسب‌وکار خرده‌فروشی را از چارچوب روابط خرده‌فروش با تامین‌کنندگان به تصویر می‌کشد. به‌طور اخص، این مدل روابط بین بازارگرایی خرده‌فروش، بازارگرایی تامین‌کننده، عملکرد نقش تامین‌کننده و رضایت اجتماعی و اقتصادی خرده‌فروش را نشان می‌دهد (شکل ۱). بازارگرایی با مفهوم بازاریابی آغاز شد با این ایده که توجه مدیریت یک شرکت باید بر نیازهای مشتریان باشد (Webster, 1993). با گذشت زمان، مفهوم بازارگرایی گسترش یافت و به‌صورت سه مولفه زیر ارائه شد:

۱. تولید هوش بازار در رابطه با نیازهای فعلی و آتی مشتریان (تولید هوش)؛

۲. توزیع هوش در بین بخش‌ها و واحدهای سازمان (توزیع هوش)؛
 ۳. پاسخگویی گسترده سازمان به اطلاعات بازار (پاسخگویی) (Kohli and Jaworski, 1990). پژوهش حاضر شامل این سه بعد بازارگرایی برای خرده‌فروشان می‌شود. در این مطالعه بازارگرایی تامین‌کننده فقط شامل درک خرده‌فروش از تولید اطلاعات تامین‌کننده می‌شود (هوش بازار تامین‌کننده). اعتقاد بر این است که اندازه‌گیری میزان درک خرده‌فروش از بازارگرایی تامین‌کننده مناسب‌تر از دیدگاه تامین‌کننده از بازارگرایی خودش است؛ چون متغیرهای درونزا در این مطالعه از دید خرده‌فروش اندازه‌گیری می‌شوند، مثل رضایت اجتماعی و اقتصادی خرده‌فروش؛ بنابراین خرده‌فروش نمی‌تواند همه جنبه‌های بازارگرایی تامین‌کننده را به‌طور مساوی مورد ارزیابی قرار دهد. در این تحقیق، توجه فقط بر تولید اطلاعات معطوف است؛ چون تنها ناحیه از بازارگرایی تامین‌کننده است که خرده‌فروش قادر به شناسایی آن است (Chung et al, 2011).

بازارگرایی خرده‌فروش و هوش بازار تامین‌کننده: سیگو و همکاران^۱، (۱۹۹۸) با استفاده از تئوری گروه مرجع، یک گروه مرجع «گروه‌بندی مشخصی است که فرد از طریق رفتارها، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک در آن گروه، شناخته می‌شود». در این تحقیق خرده‌فروشان مدرن، گروه مرجع برای تامین‌کنندگانشان هستند و تاثیر هنجاری بر آنها دارند. از نظر چانگ و همکاران (۲۰۱۱) خرده‌فروشان بازارگرا استاندارد بازارگرایی را تنظیم می‌کنند و تامین‌کنندگانی را که می‌خواهند روابطشان را با آنها حفظ کنند، مجبور به اتخاذ رفتارهای بازارگرا می‌کنند. تامین‌کننده سعی می‌کند استاندارد بازارگرایی که توسط خرده‌فروش بازارگرا به‌وجود آمده است را به منظور حفظ روابط رعایت کند. از این‌رو، فرضیه زیر برای خرده‌فروشان پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱. بازارگرایی خرده‌فروش تاثیر مثبت بر هوش بازار تامین‌کننده دارد.

هوش بازار تامین‌کننده و عملکرد نقش تامین‌کننده: از نظر چانگ و همکاران، (۲۰۱۱) در زمینه روابط خرده‌فروش-تامین‌کننده نقش تامین‌کننده شامل ابعادی چون ارائه قیمت و حاشیه سود مطلوب، تحویل سریع و ارائه پشتیبانی بازاریابی است. عملکرد نقش برتر یک تامین‌کننده برای موفقیت عملیات یک خرده‌فروش ضروری است. یک تامین‌کننده بازارگرا زمان زیادی را با شریک خود می‌گذراند تا جنبه‌های مختلف کسب‌وکار شریکش همچون مشتریان و محیط کسب‌وکارش را بشناسد. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که چنین تامین‌کننده‌ای به

1. Siguaw et al

دنبال جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار برای خرده‌فروش با توجه به رقبا، تغییرات اقتصاد کلان، مقررات دولتی، و رویکردهای اجتماعی است که ممکن است بر مشتریان اثرگذار باشد. بر این اساس، کالای یک تامین‌کننده بازارگرا نیازهای مشتریان را بهتر تامین می‌کند تا تامین‌کننده‌ای که بازارگرا نیست؛ علاوه بر این، تامین‌کننده بازارگرا حاشیه‌های بهتر و حمایت‌های ترفیعی بیشتری را فراهم می‌کند و از آنجاکه نیازهای خرده‌فروش و شرایط کسب‌وکار را بهتر از تامین‌کننده غیربازارگرا، درک می‌کند، می‌تواند کالا را به شیوه‌ی زمانبندی‌شده تحویل دهد. نتیجه اینکه، هرچه هوش بازار تامین‌کننده بیشتر باشد، عملکرد نقش او افزایش می‌یابد؛ بنابراین برای خرده‌فروشان فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۲. هوش بازار تامین‌کننده تاثیر مثبت بر عملکرد نقش تامین‌کننده دارد.

بازارگرایی تامین‌کننده و عملکرد نقش تامین‌کننده: این تحقیق نشان می‌دهد که بازارگرایی تامین‌کننده می‌تواند مستقیماً بر عملکرد نقش تامین‌کننده تاثیر گذارد. سیگاو و همکاران (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که خرده‌فروشان با بازارگرایی بالا اطلاعاتی را درباره نیازهای مصرف‌کننده، رویکردها و تحولات، رقبا و محیط کسب‌وکار جمع می‌کنند. بر این اساس، خرده‌فروشان بازارگرا دانش زیادی درباره صنایع‌شان دارند که به ایجاد دانش بیشتر از تامین‌کنندگان بالقوه منجر و مبنای مقایسه مناسب برای انتخاب تامین‌کنندگان می‌شود؛ بنابراین خرده‌فروشان بازارگرا به احتمال زیاد تامین‌کنندگانی با عملکرد نقش بالا را انتخاب می‌کنند تا خرده‌فروشانی که بازارگرایی کمی دارند. بر اساس استدلال فوق فرضیه زیر برای خرده‌فروشان ارائه می‌شود:

فرضیه ۳. بازارگرایی خرده‌فروش تاثیر مثبت بر عملکرد نقش تامین‌کننده دارد.

هوش بازار تامین‌کننده و رضایت اقتصادی و اجتماعی خرده‌فروش: از نظر چانگ و همکاران، (۲۰۰۶) هوش بازار تامین‌کننده برای افزایش رضایت اقتصادی خرده‌فروش ارائه شده است؛ چون یک تامین‌کننده بازارگرا از طریق رفع نیازهای مشتریان خرده‌فروش، کمک بیشتری به افزایش حجم فروش و سود خرده‌فروش می‌کند تا یک تامین‌کننده غیربازارگرا. همچنین، هوش بازار تامین‌کننده موجب افزایش رضایت اجتماعی خرده‌فروش می‌شود؛ چون یک تامین‌کننده بازارگرا به‌طور داوطلبانه «اطلاعات و مزیت‌ها» را با خرده‌فروش به اشتراک می‌گذارد. از این‌رو فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴-۱: هوش بازار تامین کننده تاثیر مثبت بر رضایت اقتصادی خرده فروش از تامین کننده دارد.

فرضیه ۴-۲: هوش بازار تامین کننده تاثیر مثبت بر رضایت اجتماعی خرده فروش از تامین کننده دارد.

عملکرد نقش تامین کننده و رضایت اقتصادی و اجتماعی خرده فروش: موفقیت یک شرکت علاوه بر عملکرد خودش، به عملکرد هر یک از شرکایش نیز بستگی دارد. عملکرد سطح بالای شریک کانال اهمیت زیادی برای منافع اقتصادی شرکت دارد. از این رو، خرده فروشان انتظاراتی از عملکرد نقش تامین کنندگان دارند و تامین کنندگانی را ترجیح می دهند که فراتر از انتظاراتشان را تامین کنند. از آنجا که عملکرد نقش برتر تامین کننده به عملکرد مالی بهتر خرده فروش مثل فروش و سود کمک می کند. به نظر چاتریج و همکاران^۱، (۱۹۹۵) هرچه عملکرد نقش تامین کننده بهتر باشد، رضایت اقتصادی خرده فروش از تامین کننده بیشتر می شود. با توجه به مباحث بالا می توان فرضیه های زیر را مطرح کرد:

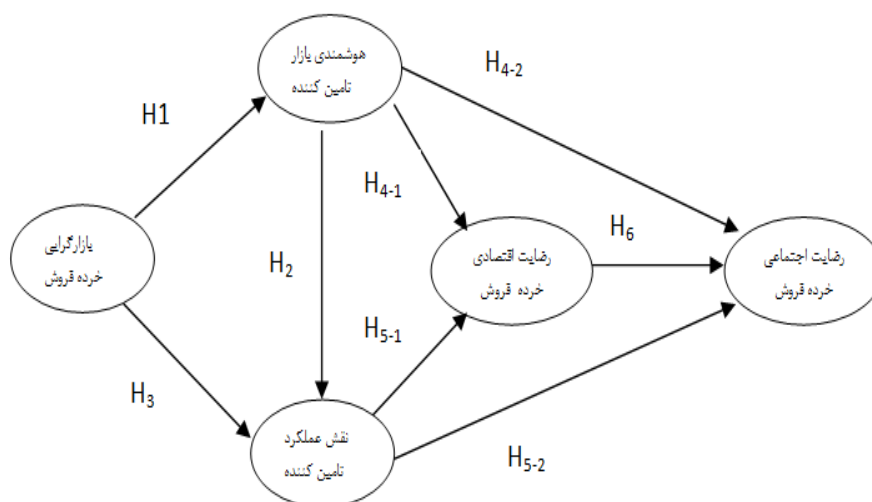
فرضیه ۵-۱: عملکرد نقش تامین کننده تاثیر مثبت بر رضایت اقتصادی خرده فروش از تامین کننده دارد.

فرضیه ۵-۲: عملکرد نقش تامین کننده تاثیر مثبت بر رضایت اجتماعی خرده فروش از تامین کننده دارد.

رضایت اقتصادی خرده فروش و رضایت اجتماعی خرده فروش: به نظر چانگ و همکاران، (۲۰۱۱) روابط خرده فروش-تامین کننده در درجه اول رابطه اقتصادی است که در آن اعضا برای بقا و رشد به درآمدهای اقتصادی وابسته هستند. زمانی که رضایت اقتصادی سطح بالای خرده فروش از تامین کننده وجود دارد، خرده فروش به احتمال زیاد به شرایط چالش برانگیز خاص پاسخ مطلوب و سازنده دهد که به افزایش رضایت اجتماعی خرده فروش منجر می شود؛ بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۶: رضایت اقتصادی خرده فروش تاثیر مثبت بر رضایت اجتماعی او دارد.

مدل تحلیلی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق (منبع: چونگ، یونگ، یونگجین و برندا استرنکوئیست، ۲۰۱۱)

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، از نوع توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران فروشگاه زنجیره‌یی رفاه در شعب شهر تهران به تعداد ۸۰ نفر است و با توجه به کوچک بودن تعداد جامعه، حجم نمونه با جامعه برابر است و روش نمونه‌گیری از نوع سرشماری است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد است که از ترجمه پرسشنامه‌های استاندارد موجود در مقالات اقتباس و استفاده شده است. سؤالات این پرسش‌نامه از زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه شده و از نوع سؤالات بسته بوده است و برای اندازه‌گیری از مقیاس لیکرت استفاده شده است. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از نظرات چند تن از صاحب‌نظران و کارشناسان ذی‌ربط استفاده شد و روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی آن نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان پایایی کلی پرسشنامه ۰/۸۵۵ است و اعتبار آن تأیید می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی: نتایج حاصل از آمار توصیفی نشان داد که ۸ درصد از پاسخگویان زن و ۷۲ درصد آن‌ها مرد است، ۵ درصد از پاسخگویان مجرد، ۹۵ درصد متاهل بوده است، سطح

تحصیلات ۶۷/۵ درصد از پاسخگویان دیپلم، ۶ درصد از پاسخگویان فوق دیپلم، ۱۵ درصد از پاسخگویان لیسانس و سطح تحصیلات فوق لیسانس، ۵ درصد از پاسخگویان است. همچنین ۲۵ درصد از پاسخگویان با گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۶۰ درصد با گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۵ درصد با گروه سنی ۴۵ تا ۵۵ سال است.

جدول ۱: نتایج حاصل از آمار توصیفی پاسخگویان

درصد	تعداد (نفر)			درصد	تعداد (نفر)		
۲۵	۲۰	سال ۳۵-۲۵	سن	۱۰	۸	زن	جنسیت
۶۰	۴۸	سال ۴۵-۳۵		۹۰	۷۲	مرد	
۱۵	۱۲	سال ۵۵-۴۵		۶۷/۵	۵۴	دیپلم	سطح تحصیلات
۵	۴	مجرد	۷/۵	۶	فوق دیپلم		
۹۵	۷۶	متاهل	تاهل	۱۸/۸	۱۵	لیسانس	
				۶/۲	۵	فوق لیسانس	

نمره میانگین به دست آمده از جامعه مورد مطالعه برای متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به نتایج پژوهش، میانگین رضایت اجتماعی خرده فروش، ۴/۳۵، بالاترین میانگین را در بین سایر متغیرهای پژوهش دارد.

جدول ۲: نمره میانگین متغیرهای پژوهش

انحراف معیار	میانگین	
۰/۴۰۹	۳/۷۹	بازارگرایی خرده فروش
۰/۵۷۹	۳/۹۰	هوشمندی بازار عرضه کننده
۰/۵۷۴	۴/۰۷	نقش عملکرد عرضه کننده
۰/۵۰۹	۴/۲۹	رضایت اقتصادی خرده فروش
۰/۵۴۵	۴/۳۵	رضایت اجتماعی خرده فروش

آمار استنباطی: برای آزمون تعیین نرمال بودن جامعه از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد و با توجه به نتیجه آزمون مذکور که از توزیع نرمال تبعیت می نمود برای فرضیه های اول تا ششم از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد که نتایج حاصل از آزمون رگرسیون در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون رگرسیون

فرضیه‌ها	سطح معنی‌داری	F مقدار	مقدار ضریب تعیین	مقدار دوربین واتسون	
فرضیه اول	۰/۰۰۰	۲۰/۰۸۵	۰/۲۲۱	۱/۳۹	بازارگرایی خرده‌فروش-هوش بازار تامین کننده
فرضیه دوم	۰/۰۰۰	۲۹/۳۰۰	۰/۲۷۳	۱/۹۴	هوش بازار تامین کننده-عملکرد نقش تامین کننده
فرضیه سوم	۰/۰۰۰	۲۳/۵۳۰	۰/۳۳۲	۱/۸۲۱	بازارگرایی خرده‌فروش-عملکرد نقش تامین کننده
فرضیه چهارم-۱	۰/۴۴۷	۰/۵۸۵	۰/۰۸۶	۲/۱۸۳	هوش بازار-رضایت اقتصادی خرده‌فروشی
فرضیه چهارم-۲	۰/۱۰۲	۲/۷۳	۰/۱۸۴	۲/۰۱۳	هوش بازار-رضایت اجتماعی خرده‌فروشی
فرضیه پنجم-۱	۰/۰۰۳	۹/۲۰۲	۰/۳۲۵	۲/۲۲	عملکرد-رضایت اقتصادی خرده‌فروشی
فرضیه پنجم-۲	۰/۰۰۰	۱۸/۷۱۱	۰/۴۴۰	۲/۱۹۲	عملکرد-رضایت اجتماعی خرده‌فروشی
فرضیه ششم	۰/۰۰۰	۱۷/۰۷۲	۰/۴۲۴	۱/۹۳	رضایت اقتصادی-رضایت اجتماعی

نظر به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در همه فرضیه‌ها بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد؛ در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم. سطح معنی‌داری آماره F در فرضیات چهارم (اول-دوم) بیشتر از ۰/۰۵ بوده که حاکی از آن است که در این فرضیات، متغیر مستقل تغییرات متغیر وابسته را به خوبی تبیین نمی‌کند؛ بنابراین نشان می‌دهد که در تمامی فرضیات بجز فرضیه‌های چهارم (اول-دوم) و مدل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است. از این رو، ضروری است به منظور شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون جدول ضرایب رگرسیون عنوان شود. نتایج آزمون معنی‌داری برای آلفا و بتا در جدول ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴: بررسی آلفا و بتا و آزمون فرضیه

نتیجه‌گیری	sig	t	بتا	معادله رگرسیون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	
						۱	۲
پذیرفته شد	۰/۰۰۰	۴/۴۸۲	۱/۷۴۶	$Y = 1.74 + 0.419$	هوش بازار تامین کننده	بازارگرایی خرده فروش	۱
پذیرفته شد	۰/۰۰۰	۵/۴۱۳	۳/۲۵۷	$Y = 3.25 + 0.014$	هوشمندی	هوش بازار تامین کننده	۲
پذیرفته شد	۰/۰۰۰	۴/۸۵۱	۱/۸۴۶	$Y = 1.846 + 0.31$	بازارگرایی	بازارگرایی خرده فروش	۳
رد شد	۰/۴۴۷	۰/۷۶۵	-	-	رضایت اقتصادی خرده فروش	هوش بازار تامین کننده	۴-۱
رد شد	۰/۱۰۲	۱/۶۵	-	-	رضایت اجتماعی خرده فروش	هوش بازار تامین کننده	۴-۲
پذیرفته شد	۰/۰۰۳	۳/۰۳۳	۳۵/۹۸	$Y = 35.98 + 6.23$	عملکرد	رضایت اقتصادی خرده فروش	۵-۱
پذیرفته شد	۰/۰۰۰	۴/۳۲۶	۱/۹۳۸	$Y = 1.938 + 0.515$	عملکرد	رضایت اجتماعی خرده فروش	۵-۲
پذیرفته شد	۰/۰۰۰	۴/۱۳۲	۲/۳۸۹	$Y = 3.389 + 0.026$	رضایت اقتصادی	رضایت اجتماعی خرده فروش	۶

بر اساس نتایج جدول ۴، تمام فرضیه‌ها، بجز فرضیه چهارم (اول-دوم) تایید شد. همچنین به منظور رتبه‌بندی عوامل موثر بر روی رضایت اجتماعی خرده‌فروشی از آزمون فریدمن استفاده گردد که نتایج آزمون فریدمن در جدول ۵ مشاهده می‌شود. بر این اساس، عملکرد تامین کننده بیشترین میانگین را در بین متغیرها دارد.

جدول ۵: رتبه‌بندی عوامل موثر بر روی رضایت اجتماعی خرده‌فروشی

رتبه‌بندی	میانگین	متغیرهای تحقیق	
رتبه اول	۴/۸۸	عملکرد تامین‌کننده	
رتبه دوم	۴/۶۹	رضایت اقتصادی	
رتبه سوم	۴/۲۲	هوش بازار تامین‌کننده	
رتبه چهارم	۴/۰۳	رضایت اجتماعی	
رتبه پنجم	۳/۵۹	تولید هوش ۴/۲۰	بازارگرایی
		توزیع هوش ۴/۲۰	
		پاسخگویی ۴	

بازارگرایی > رضایت اجتماعی خرده‌فروش > هوش بازار تامین‌کننده > رضایت اقتصادی > عملکرد تامین‌کننده

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش در پی تاثیر بازارگرایی خرده‌فروش در روابط زنجیره تامین بر رضایت آن‌ها در فروشگاه‌های زنجیره‌یی رفاه شهر تهران بودیم. اطلاعات جمع‌آوری شده از مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌یی نشان داد که بازارگرایی خرده‌فروش بر رضایت اقتصادی و اجتماعی خرده‌فروش به‌وسیله افزایش نقش عملکرد تامین‌کننده مهم است. برای نیل به اهداف بالا پس از مطالعه پیشینه موضوع در ادبیات داخلی و خارجی، متغیرهای بازارگرایی خرده‌فروش، هوشمندی بازار تامین‌کننده، عملکرد تامین‌کننده بر رضایت اقتصادی خرده‌فروش تعیین شد؛ سپس تأثیر این عامل که به‌عنوان متغیر مستقل پژوهش می‌باشد بر متغیر رضایت اجتماعی خرده‌فروش بررسی شد. در این پژوهش نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که بازارگرایی خرده‌فروش بر هوش بازار تامین‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش کانو و همکاران (۲۰۰۴) و آلف الگ (۲۰۰۶) که در مورد بازارگرایی، عملکرد کسب‌وکار مطابقت دارد و همسو است؛ چرا که خرده‌فروشان بازارگرا علاقه زیادی دارند به اینکه تامین‌کنندگانی را جست‌وجو کنند که بتوانند این بازارگرایی را با آن‌ها تقسیم کنند. خرده‌فروشان بازارگرا تأثیر هنجاری بر تامین‌کننده‌گانشان دارند. خرده‌فروشان بازارگرا استاندارد بازارگرایی را تنظیم می‌کنند و تامین‌کنندگانی را که می‌خواهند روابطشان را با آن‌ها حفظ کنند، مجبور به اتخاذ رفتارهای بازارگرا می‌کنند.

همچنین در فرضیه دوم، هوشمندی بازار تامین‌کننده بر عملکرد تامین‌کننده تأثیر مثبتی دارد که نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش کانو و همکاران (۲۰۰۴) همسو است؛ زیرا یک تامین‌کننده بازارگرا زمان زیادی را با شریک خود می‌گذراند و علاوه بر این، تامین‌کننده بازارگرا از آنجاکه نیازهای خرده‌فروش و شرایط کسب‌وکار را بهتر از تامین‌کننده غیربازارگرا درک می‌کند

می‌تواند کالا را به شیوه‌ای زمانبندی‌شده تحویل دهد. نتیجه اینکه، هرچه هوش بازار تامین‌کننده بیشتر باشد، عملکرد نقش او افزایش می‌یابد.

نتایج در فرضیه چهارم نشان داد که هوش بازار تامین‌کننده بر رضایت اقتصادی و اجتماعی تاثیر معناداری ندارد. این نتایج با نتایج پژوهش گیسکن و استینکمپ (۲۰۰۰) و سانزو و همکاران (۲۰۰۳) متناقض است.

نتایج مطالعات در فرضیه سوم همچنين نشان می‌دهد که بازارگرایی خرده‌فروش نقش عملکرد تامین‌کننده را افزایش می‌دهد. به‌عنوان یک نتیجه، «بعد تولید هوش بازارگرایی» توانایی خرده‌فروش در انتخاب شرکای مناسب را بالا می‌برد؛ بنابراین خرده‌فروشان بازارگرا به احتمال زیاد تامین‌کنندگانی با عملکرد نقش بالا را انتخاب می‌کنند که نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش کانو و همکاران (۲۰۰۴) و استرنکوئسیت و همکاران (۲۰۱۰) همسو است که در این تحقیق، بازارگرایی درک‌شده از تامین‌کننده، اندازه شرکت و نوع مالکیت بر بازارگرایی خرده‌فروش تاثیر می‌گذارند.

و همچنین در فرضیه پنجم نقش عملکرد تامین‌کننده بر رضایت اقتصادی و اجتماعی خرده‌فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۰۷) همسو است.

فرضیه ششم نشان می‌دهد که رضایت اقتصادی بر رضایت اجتماعی خرده‌فروش تاثیر مثبتی دارد که با نتایج پژوهش گیسکن و استینکمپ (۲۰۰۰) و سانزو و همکاران (۲۰۰۳) چانگ و همکاران (۲۰۰۷) همسو است؛ چرا که روابط خرده‌فروش-تامین‌کننده در درجه اول رابطه اقتصادی است که در آن اعضا برای بقا و رشد به درآمدهای اقتصادی وابسته هستند. زمانی که رضایت اقتصادی سطح بالای خرده‌فروش از تامین‌کننده وجود دارد، به افزایش رضایت اجتماعی خرده‌فروش منجر می‌شود (Chung et al., 2011). همچنین با توجه به نتایج آزمون فریدمن بازارگرایی در درجه پایین‌تر اهمیت قرار گرفته است که باید فروشگاه‌های زنجیره‌ای ترتیبی اتخاذ نمایند که این موضوع به صورت علمی بین مدیران و کارکنان آموزش داده شود و آنان را از اهمیت این موضوع آگاه سازند. برای پیشبرد عملکرد بازارگرایی خرده‌فروش همه جنبه‌های بازار اعم از عملکردی و اجتماعی و اقتصادی را پوشش دهند.

پیشنهاد‌های اجرایی و کاربردی مبتنی بر نتایج تحقیق: با توجه به فرضیه ۱ تحقیق که بیان می‌دارد بازارگرایی خرده‌فروش بر هوشمندی بازار تامین‌کننده تاثیر دارد به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌شود که برای افزایش اثربخشی خدمات تامین‌کنندگان و از طرفی دیگر افزایش رضایت مشتریان، اسناد و مدارک مربوط به مشتریان به صورت مستمر

بررسی و جلساتی ما بین مشتریان و رقبا در خصوص رویکردها و توسعه بازاریابی برگزار تا در تامین کنندگان در تعامل با مقامات دولتی مورد بررسی و به نتایج مطلوبی برسند.

با توجه به فرضیه دوم مبنی بر تاثیر هوشمندی بازار تامین کننده بر عملکرد تامین کننده در فروشگاه‌های رفاه، مدیران این فروشگاه باید برای افزایش اثربخشی عملکرد تامین کنندگان و از طرفی دیگر افزایش سهم بازار خود، نیازمندی‌های مشتریان مدام به روز شود تا از نیازهای جدید آنان مطلع شده و نسبت به تامین نیاز آنان، زودتر از رقبا اقدام شود که موجب استمرار ارتباط با تامین کنندگان خلاق و نوآور می‌شود.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تاثیر بازاریابی خرده‌فروش بر عملکرد تامین کننده در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه برای افزایش اثربخشی عملکرد تامین کنندگان در مقابل بازاریابی خرده‌فروشان، به مدیران فروشگاه توسعه می‌شود که یک ارتباط مستمر بین این دو گروه برقرار کنند که اطلاعات مبادله شده و اطلاعات دریافتی از مشتریان به تامین کنندگان منتقل و سپس اقدام به حل مسائل و مشکلات مشتریان کنند.

با توجه به فرضیه پنجم-اول تحقیق که در خصوص ارتباط موثر عملکرد تامین کننده بر رضایت اقتصادی خرده‌فروش است که روابط سودآور و برتر بین تامین کننده و خرده‌فروش را بررسی می‌کند، به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌شود که برای تامین رضایت و ارتباط مداوم بین تامین کنندگان و خرده‌فروشان، تخفیفات قیمتی و ترفیعات فروش در نظر گرفته شود.

با توجه به فرضیه پنجم-دوم مبنی بر تاثیر عملکرد تامین کننده بر رضایت اجتماعی خرده‌فروش در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه که در خصوص رضایت اجتماعی خرده‌فروش، تعامل با احترام متقابل بین تامین کننده و خرده‌فروش را بررسی می‌کند. به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌شود که برای تامین رضایت و ارتباط مداوم بین تامین کنندگان و خرده‌فروشان، سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شود.

با توجه به فرضیه ششم مبنی بر تاثیر رضایت اقتصادی بر رضایت اجتماعی خرده‌فروش که در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در خصوص رضایت اجتماعی خرده‌فروش، تعامل با احترام متقابل بین تامین کننده و خرده‌فروش را بررسی می‌کند و رضایت اقتصادی سیاست‌های بازاریابی برای افزایش اثربخشی فروشنده‌ها است، به مدیران پیشنهاد می‌شود که برای تامین رضایت و اجتماعی، ابتدا باید رضایت اقتصادی (ترفیعات قیمتی) تامین و سپس رضایت اجتماعی ایجاد شود که به تعاملات بلندمدت منجر می‌شود.

سایر پیشنهادها:

۱. در این پژوهش، ارتباط بازارگرایی خرده‌فروش با رضایت اقتصادی و اجتماعی به صورت مستقیم بررسی نشده است که به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که ارتباط بازارگرایی خرده‌فروش (تولید هوش، توزیع هوش و پاسخگویی) در ارتباط با رضایت اقتصادی و اجتماعی به صورت مستقیم بررسی کنند.
۲. پژوهش حاضر در فروشگاه‌های زنجیره‌یی انجام گرفته است، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران این پژوهش را در صنایع و سازمان‌های خصوصی و سازمان‌های دولتی انجام دهند.
۳. در این تحقیق، ارتباط بین هوشمندی بازار تامین‌کننده با رضایت اقتصادی و اجتماعی معنی‌دار نبوده است که به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که به صورت تحقیق مجزایی این عدم تطابق را بررسی کنند.

محدودیت‌ها: این تحقیق با محدودیت‌های زیر مواجه بوده است:

۱. عوامل کیفی برای قابل سنجش شدن باید به متغیر کمی تبدیل شوند.
۲. استفاده از پرسش‌نامه به عنوان ابزار پژوهش و محدودیت ذاتی آن.
۳. کوچک بودن حجم نمونه که قابلیت تعمیم به سایر فروشگاه‌ها را ندارد.

منابع

۱. صفاری، مهدی، حق شناس، فریده (۱۳۹۰). **آمار و احتمال در مدیریت و اقتصاد**. جلد اول، تهران، انتشارات آوای نور
2. Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 54 No. 1, 42-58
3. Cano, C.R., Carrillat, F.A. and Jaramillo, F (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents, *Intern. J. of Research in Marketing* 21 (2004): 179-200
4. Elg, U. (2003). "Retail market orientation: a preliminary framework", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31 No. 2, 107-17.
5. Geyskens, I., Steenkamp, J.-B.E.M (2000). Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships, **Journal of Retailing**, Vol. 76, No. 1.
6. Hunt, S.D. and Morgan, R.M. (1995). "The comparative advantage theory of competition", **Journal of Marketing**, Vol. 59 No. 2, 1-15.
7. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", **Journal of Marketing**, Vol. 54 No. 2, 1-18.
8. Liao, S.-H, Chang, W.-J, Wu, C.-CH, Katrichis, J.M., A survey of market orientation research (1995-2008). *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 301-310.
9. Luo, X., Sivakumar, K. and Liu, S.S. (2005). "Globalization, marketing resources, and performance: evidence from China", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33 No. 1, 50-65.
10. Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", **Journal of Marketing**, Vol. 54 No. 4, 20-35.
11. Perols, J., Zimmermann, C., Kortmann, S., (2010). "On the Relationship between Supplier Integration and Time-to-Market", **Journal of Operations Management** doi:10.1016/j.jom.2012.11.002
12. Rodriguez, I.B.R., Agudo, J.C. and Gutierrez, H.S.M. (2006). "Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer-distributor relationships", **Industrial Marketing Management**, Vol.35 No. 6, 666-75.
13. Sanzo, M.J., Santos, M.L., Va'zquez, R. and A'lvarez, L.I. (2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction", **Industrial Marketing Management** 32: 327-345
14. Terawatanavong, c., Whitwell, G. J., Widing, R.E and O'Cass, A (2011). "Technological turbulence, supplier market orientation, and buyer satisfaction", **Journal of Business Research**, 64: 911-918