



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of  
Management and Accounting Iran



## اهمیت بازاریگرایی در عملکرد کسب و کار

زین العابدین رحمانی<sup>۱</sup>، زهرا سادات حسینی<sup>۲</sup> \*

<sup>۱</sup> استادیار، دانشگاه پیام نور مازندران، گروه مدیریت بازرگانی

پست الکترونیکی: p\_z\_rahmani@yahoo.com

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور ساری

پست الکترونیکی: zohrehosseyini۲۶@gmail.com

### چکیده

همان طور که می‌دانیم موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات امروزی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. نیازها و خواست‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود. از طرفی رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم‌پوشی نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و ... هم می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیدی در موفقیت مؤسسه در بازار هدف بازی خواهد کرد. از این رو گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است.



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of  
Management and Accounting Iran



واژگان کلیدی: بازارگرایی، عملکرد کسب و کار، نیازهای مشتریان

## ۱- مقدمه

امروزه سازمان‌ها با فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری مانند شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش عدم اطمینان محیطی، تقاضای فزاینده برای محصولات جدید، تغییرات سریع الگوی مصرف و بازارهای نوظهور روبه‌رو هستند. سازمان‌های کوچک و متوسط، به دلیل محدودیت منابع و سرمایه به شدت تحت تاثیر تغییرات محیطی قرار می‌گیرند، به علاوه بازار محصولاتشان پیوسته در حال تغییر و جهانی شدن است. بنابراین، به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار، سازمان‌ها باید سازوکارهای لازم برای بهبود مستمر محصولات، خلق محصولات و بازارهای جدید و بهره‌برداری سریع از فرصت‌ها را فراهم سازند. در دنیای امروز مزیت رقابتی پایدار زمانی به وجود می‌آید که سازمان‌ها بتوانند برای مشتریانشان ارزشی پایدار و برتر ایجاد کنند. بازارگرایی رویکردی است که با ایجاد هوشمندی و پاسخ به آن در پی ایجاد ارزش برتر برای مشتریان و عملکرد برتر برای سازمان است؛ از این رو، ضرورت بازارگرایی در سازمان احساس می‌شود (ناطق، ۱۳۹۰).

## ۲- مفهوم بازارگرایی

بر خلاف بازاریابی که بسیار تحت تأثیر مسائل فرهنگی است و تعاریف زیادی در این زمینه وجود دارد، اما در زمینه بازارگرایی شاهد چنین گستردگی تعریفی نیستیم و کمتر تحت تأثیر مسائل فرهنگی قرار گرفته است. کوشش‌های ابتدایی افرادی مانند فلتن و مک کیتریک (۱۹۵۷) و بعد از آنها کانلر (۱۹۹۴) تأثیر زیادی بر گسترش مفهوم بازارگرایی داشته است. اصولاً چهار تعریف اصلی تا کنون برای بازارگرایی ارائه شده است: