

## عنوان مقاله:

تعبین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازارگرایی بر عملکرد شرکتهای صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران

## محل انتشار:

پژوهشهای مدیریت عمومی، دوره 10، شماره 35 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

## نویسندگان:

محمد علی داداشی - دانش آموخته دکتری مدیریت سیاستگذاری بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی و عضو هیات علمی بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویج کشاورزی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی گیلان، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، تهران، ایران.

محمود محمدیان - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

زهره دهدشتی شاهرخ - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

وحید خاشعی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

## خلاصه مقاله:

کشاورزی ارگانیک هم در تامین مواد غذایی و هم در رعایت استانداردهای زیست محیطی نقش عمده ای دارد. با توجه به خلاء تحقیقات استراتژی بازارگرایی در صنعت غذایی محصولات کشاورزی، استراتژی جامعی جهت توسعه بازارگرایی محصولات ارگانیک ایران وجود ندارد. لذا هدف اصلی از پژوهش حاضر، بررسی و شناسایی ابعاد و مولفه های بازارگرایی محصولات ارگانیک و یافتن راه حلی جهت توسعه بازارگرایی محصولات ارگانیک، با توجه به محیط و بافت بومی ایران و پوشش خلاهای موجود در این زمینه است. روش تحقیق از لحاظ هدف تحقیق، توسعه ای و از لحاظ استراتژی های تحقیق، ترکیبی است. جامعه آماری در مرحله روش تحقیق کیفی شامل مدیران شرکتهای تولید کننده محصولات ارگانیک، متخصصین صاحب تجربه و خبرگان حوزه بازاریابی و سیاستگذاری بودند که به روش نمونه گیری هدفمند، حجم نمونه گیری آن تا حد کفایت یا اشباع نظری ادامه یافت و نهایتاً 15 نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند و در مرحله روش تحقیق کمی نیز جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان واحد فروش و بازاریابی شرکت های تولید محصولات غذائی با برند ارگانیک کشور به تعداد 180 نفر بودند که تعداد نمونه طبق جدول مورگان، 118 نفر محاسبه و به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شدند. اطلاعات جمع آوری شده در مرحله کیفی به روش تحلیل محتوا و در مرحله کمی از مدلسازی معادلات ساختاری و روش تحلیل عاملی با نرم افزار Spss و Pls مورد تحیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین عوامل محیط درونی و بیرونی و بازارگرایی وجود دارد. از طرفی، بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه های تولید کننده محصولات ارگانیک دارد. همچنین، بازارگرایی به عنوان متغیر میانجی نقش مثبت و معناداری در میان عوامل درون سازمانی و عملکرد بنگاه ها ایفاء می کند.

## کلمات کلیدی:

بازارگرایی، محصولات ارگانیک، عملکرد، عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمان، ایران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1009382>



