

بررسی رابطه بین مشتری مداری با عملکرد بازاریابی و با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی صنایع تولیدی صباح)

مهدی نقوی^{۱*}، بهزاد شهرابی^۲

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی، علی آباد کتول، ایران، enter.trade990@gmail.com

۲- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی، علی آباد کتول، ایران، b.shahrabi@gmail.com

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین مشتری مداری با عملکرد بازاریابی شرکت صباح با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه می باشد. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان شرکت صباح به تعداد ۱۷۰۰ نفر می باشد که حجم نمونه مطابق با جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر می باشد و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه بوده که برای اندازه گیری و سنجش متغیر مشتری مداری از پرسشنامه استاندارد جاورسکی و کهلی (۱۹۹۰)، برای اندازه گیری استراتژی بازاریابی کارآفرینانه شرکت از پرسشنامه استاندارد پاسوان، (۲۰۱۲) و برای اندازه گیری عملکرد بازاریابی از پرسشنامه استاندارد وانگ و میاو، (۲۰۱۵) استفاده شده است. پرسشنامه های بکار رفته در این پژوهش استاندارد بوده و از روایی بالایی برخوردار است پایایی آن نیز طبق آلفای کرونباخ برای مشتری مداری ۰.۸۲۱، متغیر استراتژی بازاریابی کارآفرینانه ۰.۹۲۷ و برای متغیر عملکرد بازاریابی ۰.۸۰۸ بدست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS, Lisrel, Excel استفاده شده که به بررسی فرضیه های تحقیق و معادلات ساختاری مدل پرداخته یافته های آزمون نشان داد بین مشتری مداری با عملکرد بازاریابی شرکت صباح با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه ارتباط معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی: مشتری مداری، استراتژی بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی، شرکت تولیدی صباح.

۱- مقدمه

بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش عمل کرد کسب و کار، قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان و همچنین یافتن بازارهای برای محصولات و خدمات خود را نیز باید مورد توجه قرار دهند. بازاریابی رابطه مند عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذی نفعان در منافع؛ به طوری که اهداف تمامی طرفین درگیر تامین شود [۱].

در بازاریابی رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می دهد و کلیه فعالیت های شرکت باید در راستای ارضای نیازهای مشتریان باشد [۲].