

بررسی تاثیر بازارگرایی و انطباق آمیخته بازار بر عملکرد فروش محصولات مصرفی در شرکت های متوسط و کوچک

(مطالعه موردی شرکت آذربینش، آرتاکیش، آذرمدیک)

دکتر سید عبدالله حیدریه^۱، فرشاد عالی داعی^۲

۱-استاد دانشگاه آزاد واحد سمنان

۲-دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد سمنان

خلاصه:

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر بازارگرایی و انطباق آمیخته بازار بر عملکرد فروش محصولات مصرفی در شرکت های متوسط و کوچک (مطالعه موردی شرکت آذربینش، آرتاکیش، آذرمدیک) انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه ی مدیران فروش شرکت های فوق که یکی از شرکت های موفق در زمینه واردات محصولات مصرفی از قبیل دمنوش، مشتقات قهوه (نماینده انحصاری موکات در ایران) و لوازم پزشکی مصرفی می باشد. همچنین روش نمونه گیری سرشماری می باشد که حجم آن 26 نفر (کلیه ی مدیران فروش سه شرکت) است. برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و تعداد 26 پرسشنامه در بین مدیران فروش این سه شرکت توزیع و داده های مورد نیاز گردآوری شده است. و روایی پرسشنامه توسط تنی چند از خبرگان مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن از روش آلفای کرونباخ بوسیله نرم افزار SPSS23 محاسبه گردید که مقدار آن 0.93 می باشد. و نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون آن از طریق مدل معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار Smart PLS3 انجام گردیده است، نتایج نشان می دهد که رابطه معنی داری بین عناصر بازارگرایی، عناصر آمیخته بازار و عملکرد فروش وجود دارد.

کلمات کلیدی: بازارگرایی، آمیخته بازاریابی، عملکرد فروش

1. مقدمه :

انقلاب صنعتی چهارم موجب گردیده است روش های سنتی به سرعت جای خود را به روش های نوین (ورود اینترنت و روش های بازاریابی آنلاین) بدهند که این مسأله منجر به گسترش شیوه های نوینی از جمله بازاریابی حسی، مگا مارکتینگ، بتا مارکتینگ و حتی رشد روز افزون بازارگرایی در سطح پیمان های منطقه ای و یا حتی در سطح جهانی گشته است، روش های نوین حتی در افزایش حمایت از تولید داخلی نقش تعیین کننده ای داشته است. این افزایش حمایت از تولید داخلی، بخش های متضاد را افزایش می دهد، و با ادامه گرایش به سیاست های مردم گرایی، هم در ملت های توسعه یافته و هم در ملت های در حال توسعه، این سوال را بوجود می آورد که تجارت جهانی دستخوش جهانی سازی گشته است (کونتراکتور^۳، 2017، 185-163). با این تغییر اتفاق افتاده در محیط، مفاهیم نوینی (مانند بازارگرایی و آمیخته بازاریابی) در عرصه مدیریت بوجود آمده است. در واقع بازاریابی مفهومی است که به رفع این چالشها پاسخ میدهد؛ چراکه از یک سو بر جمع آوری اطلاعات درباره نیاز و خواسته مشتریان و قابلیت های رقبا تمرکز دارد و از سوی دیگر با بکارگیری و استفاده از منابع سازمان و یکپارچگی بخشهای درون سازمان به ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان منجر میشود (آواد و آگتی^۴، 2011، 308-332). بر مبنای این پیش فرض، مدیران جهت گیری بازار را به وسیله ی یک عامل کلیدی (ابداع محصول) تعیین می کنند این امر نیازمند استفاده از رویکردهای متفاوت برای برنامه های تغییر فرهنگی است. ضمناً این برنامه ها حامی تغییرات در کل یک سازمان می باشد (کوک و بیمنز^۵، 2009، 517) و برای این امر شرکت ها نیازمند تغییر در نگرش کارکنان خود و انطباق این نگرش با آمیخته بازاریابی هستند، در تحقیقات تجربی جدید به این نکته که کارکنان زمانی به سازمان خود باور خواهند داشت که سازمان صدای بازخورد آنان را بشنود و این مسئله احتمال متعهد شدن آن ها به سازمانشان را افزایش می دهد (گولسبای و جوهانستون^۶، 2014، 17-1) لذا بکارگیری بازارگرایی هم در افزایش تعهد به کارکنان (به عنوان مشتریان داخلی) و هم

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

^۲ Corresponding author: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد سمنان

Email: farshad.a.d67@gmail.com

^۳ Contractor, F.J

^۴ - Awwad, M. S., & Agti, D. A. M

^۵ Kok, Robert A.W., & Biemans, Win G

^۶ Reed, K., Goolsby, J.R., & Johanston, M.K