



بررسی رابطه عملکرد صادراتی با مفاهیم مشتری محوری و بازار محوری: شرکت های صادرات فرش

آرمین مرادی^۱، ساموئل یوسفی^۲

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، moradi.armin@rocketmail.com

^۲ گروه مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی ارومیه، s.yousefi@ine.uut.ac.ir

چکیده

هدف اصلی از انجام این پژوهش، شناسایی وجود یا عدم رابطه میان مشتری محوری و بازار محوری با عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی فرش می باشد. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه همبستگی می باشد که به روش پیمایشی انجام شده است. همچنین از نظر هدف، کاربردی بوده و از نوع بررسی های کتابخانه ای و میدانی است. برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه های بازار محوری MARKOR، مشتری محوری CUSTOR و ارزیابی عملکرد کوتاه مدت صادرات STEP استفاده گردیده که پس از آزمون های لازم روایی و پایایی آن ها مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش تمامی بازارهای صادرات فرش بازار بزرگ تهران می باشد. نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری انجام شده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر با سطح خطای ۵ درصد برآورد گردیده است. همچنین، برای تعیین مشخصه آماری گروه ها و توصیف متغیرها از روش های آمار توصیفی همانند توزیع فراوانی استفاده شده است. برای برقراری ارتباط میان متغیرها و با توجه به وجود شرایط استفاده از آزمون های پارامتریک، از روش تحلیل عامل تأییدی و برای بررسی فرضیه ها از آزمون t و نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که مشتری محوری و عملکرد صادرات صنعت فرش و همچنین بازار محوری و عملکرد صادرات صنعت فرش رابطه معناداری با هم دارند. علاوه بر این، نتایج حاصل از ۸ فرضیه فرعی نیز نشان از تأیید فرضیه های فرعی و وجود ارتباط میان متغیرهای مورد بررسی دارد.

واژه های کلیدی

مشتری محوری، بازار محوری، عملکرد صادراتی، صنعت فرش.

مقدمه

امروزه، موفقیت شرکت ها در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است تا رضایت مشتریان را تأمین نمایند. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می باشد [۱]. در این میان، نیازهای مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می تواند به موفق دست یابد. از سوی دیگر، رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر برای خویش بوده و در این راه از هیچ کوششی چشم پوشی نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و غیره هم می تواند موفقیت شرکت ها را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد. بنابراین، شناخت و پیش بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آن ها، نقش کلیدی در موفقیت شرکت در بازار هدف خواهد داشت. از این رو، گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازار محوری جدید است [۲]. بازار محوری فرهنگ بازرگانی است که از طریق خلق ارزش برتر برای مشتریان بر عملکرد سازمان تأثیر می گذارد. در واقع، با افزایش روز افزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به جهانی و تنوع نیازهای مشتریان در بازارهای مختلف، نیاز روزافزون به بازارگرایی احساس می شود. در بازارگرایی نوین، بر خلاف نگرش گذشته که فقط به مشتری توجه می شد بر سه عامل مشتری مداری، رقیب گرایی و خلق و تبادل اطلاعات بین واحدهای مختلف سازمان تأکید می شود. خلق و تبادل اطلاعات از نقش کلیدی برخوردار است و اساس مشتری مداری و رقیب گرایی در سازمان محسوب می شود. در نهایت آن که موفقیت یک سازمان در بازارگرایی به توانایی آن در عمل به این سه بعد مربوط می شود. هر چه سازمان بتواند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیت های رقبا و عوامل تأثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در تمامی سطوح سازمان پراکنده نماید، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود.