

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر گرایش مشتری بر عملکرد گروه صنایع غذایی استان قزوین

## محل انتشار:

اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

سارا زارع نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی

حسن صفرنیا - دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

محمدعلی فرقانی - استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

## خلاصه مقاله:

در محیط رقابتی امروز پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان و عملکردی مناسب در میان رقبا در گرو داشتن اطلاعات صحیح شرکتها از مشتریان، رقبا و بازار میباشد. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر گرایش مشتری بر عملکرد کسب و کار گروه صنایع غذایی می باشد؛ در راستای دست یابی به این هدف، کارشناسان و مدیران هفت شرکت به عنوان جامعه آماری تحقیق جهت جمع آوری داده ها در نظر گرفته شده و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده مورد سوال قرار گرفتند. متغیرهای اصلی تحقیق عبارتند از: گرایش مشتری، کارایی و اثربخشی. روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی پیمایشی بوده - و جهت بررسی رابطه بین متغیرها و فرضیه های تحقیق از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. برای روایی پرسشنامه، با توجه به اینکه کلیه ی سؤالات از پرسشنامه های استاندارد اقتباس شده اند، از تعیین روایی صوری استفاده شده است. در خصوص پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که باتوجه به اینکه تمام ضرایب به دست آمده بیش از 0.70 هستند، بنابراین پرسشنامه پایایی لازم را دارد. با تحلیل داده های تحقیق و آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS و LIZREL، نتایج بیانگر این است که در گروه صنایع غذایی قزوین، گرایش مشتری بر عملکرد (کارایی و اثربخشی) شرکت های مورد مطالعه تاثیر مستقیم دارد.

## کلمات کلیدی:

گرایش مشتری، عملکرد، کارایی، اثربخشی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/413358>

