

بررسی رابطه مشتری گرایی، تعهد رفتاری و ارتباطات با عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده استان گیلان

بهاره آفتابی*، رحمت علی صابری حقایق،

10-11-96

صادرکننده استان گیلان می باشد. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه و پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب، پایان نامه ها، مقالات و... استفاده شده است. همچنین اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه جمع آوری خواهد شد. در این پژوهش جامعه آماری تمامی شرکت های صادرکننده فعال در سال های 95- 96 در استان گیلان می باشد که تعداد آن ها 46 شرکت می باشد و جامعه آماری ما کلیه مدیران شرکت های صادرکننده می باشد که به دلیل حجم محدود این شرکت ها تعداد مدیران نیز محدود و 46 نفر می باشد که در این راستا از روش سرشماری استفاده می نمایم. در این تحقیق از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در قسمت آمار استنباطی از نرم افزارهای spss و Lizrel استفاده می شود. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان می دهد که مشتری مداری بر تعهد رفتاری در شرکت های صادرکننده تاثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با 38/0 است. مشتری مداری بر ارتباطات در شرکت های صادرکننده تاثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با 52/0 است. تعهد رفتاری بر عملکرد صادرات در شرکت های صادرکننده تاثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با 24/0 است. ارتباطات بر عملکرد صادرات در شرکت های صادرکننده تاثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با 71/0 است. ارتباطات بر تعهد رفتاری در شرکت های صادرکننده تاثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با 59/0 است. مشتری مداری بر عملکرد صادرات در شرکت های صادرکننده تاثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با 69/0 است. لذا با توجه به موارد فوق کلیه فرضیات تایید و بین تمام متغیرها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: عملکرد صادرات، مشتری مداری، تعهد رفتاری، ارتباطات

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)