

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیرپذیری استراتژی های حضور در بازار از نگرش های مدیریتی و رابطه آن ها با انتخاب الگوی سنجه های بازاریابی در شرکتهای تولیدی صنعتی

محل انتشار:

تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 2، شماره 4 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

رضا شافعی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی رویکردها و نگرش های مدیریتی شرکت های صنعتی، ارتباط میان نوع استراتژی بازاریابی و مدل سنجه های ارزیاب بازار مورد استفاده توسط آنها انجام پذیرفته است. روش تحقیق از نوع توصیفی و جامعه آماری پژوهش تمامی شرکت های تولیدی مواد غذایی در تهران بوده که از طریق نمونه گیری تصادفی، تعداد 85 شرکت برای جمع آوری اطلاعات از مدیران عالی و فروش و بازاریابی آنها انتخاب شده اند. براساس یافته ها، مدیرانی که از استراتژی های بازاریابی مشتری محور استفاده می کنند، سنجه های پیشبرد فروش و مرتبط با مصرف کننده، بهره می گیرند. همچنین مدیرانی که راهبردهای بازارمحور را به کار گرفته اند، سنجه های مالی و دیگر شرکت هایی که از استراتژی های رقیب محور بهره مندند، از سنجه های بازار و نوآوری استفاده می نمایند. نتایج این پژوهش رابطه معناداری میان نوع استراتژی بازار و روش سنجش عملکرد بازاریابی شرکت های صنعتی را تایید نمود. بر همین اساس نوع نگرش مدیران نیز بر نوع استراتژی ها و سنجه های بازاریابی شرکت ها تاثیر گذار است.

کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی، استراتژی های بازاریابی، سنجه های ارزیاب عملکرد نظام بازاریابی، شرکت های تولیدی صنعتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207247>

