

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بیه استراتژی بازاریابی و شاخص عملکرد مالی در شرکت های تولیدی استان گیلان

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

سهیل لایقی - کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس

خلاصه مقاله:

بازارگرایی به عنوان پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه ی بازرگانی دانست که هدایت کننده ی استراتژی های رقابتی سازمان بوده و جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان کسب یک مزیت رقابتی پایدار، محصول فرهنگ سازمانی است که در جهت ترویج و کسب درجه ی بالایی از بازار محوری می کوشد و در عین حال، تولید کننده ی یک عملکرد برتر نیز می باشد هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی و شاخص عملکرد مالی در شرکت های تولید استان گیلان می باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی تحلیلی با تاکید بر شاخه ی همبستگی می باشد. جامعه ی آماری این تحقیق عبارت است از شرکت های تولیدی مصرفی استان گیلان به تعداد ۳۸۱ واحد که حجم نمونه براساس جامعه محدود به تعداد ۳۵ شرکت برآورد گردید. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه استاندارد و اطلاعات مالی اسناد و مدارک شرکت ها می باشد. نتایج آزمون پس از نمره گذاری با آزمون آماری همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها حاکی از آنست بین استراتژی بازاریابی و مولفه های آن اعم از بازاریابی، مشتری محوری، رقیب محوری، هماهنگی بین وظیفه ای و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد (سطح معنی داری $\alpha=0/01$). در نتیجه شرکت ها با بهبود استراتژی بازاریابی می توانند موجبات ارتقای عملکرد مالی را بوجود آورند.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، مشتری محوری، رقیب محوری، هماهنگی بین وظیفه ای، عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1261299>

