

عنوان مقاله:

اثر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد در دوران رکود اقتصادی (مورد مطالعه: شرکت های تامین کننده کوچک و متوسط صنعت نفت، گاز و پتروشیمی)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

سامان سهیلی زاده - کارشناس ارشد مهندسی مکانیک، طراحی کاربردی، دانشگاه آزاد واحد پرند، ایران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، ایران به دلیل افزایش نرخ ارز و تحریم های امریکا و اروپا دچار مشکلات متعدد اقتصادی شده و شرکت ها به ویژه آنهایی که در امر واردات فعالیت دارند، دچار تزلزل ساخته است. تسهیل زنجیره تامین، برای حیات هر صنعتی الزامی است. بنابراین، در شرایط تحریم های اقتصادی نفی، مالی و بروز رکود اقتصادی، تعیین استراتژی های بازاریابی اهمیت ویژه ای دارد. پژوهش کنونی به بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی در دوران رکود بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط حوزه نفت و گاز و پتروشیمی می پردازد. جامعه آماری کلیه مدیرانی است که سابقه فعالیت در این حوزه داشته اند و ۱۳۳ نفر در این پژوهش مشارکت کردند. شاخص هایی که از ادبیات موضوع استخراج شد شامل تغییرات در محصول، ترفیعات، کانال وزیع، بخش بندی مشتریان/بازار و تحقیقات بازار است. تحلیل بوسیله نرم افزار SPSS انجام شد. یافته ها حاکی از این بود که استراتژی های مذکور می تواند به شرکت های کوچک و متوسط تامین کننده در صنعت نفت کمک کند که علیرغم تمامی رکود اقتصادی بتوانند به حیات خود ادامه دهند.

کلمات کلیدی:

شرکت های کوچک و متوسط، شرکت های تامین کننده، صنعت نفت، گاز، پتروشیمی، استراتژی های بازاریابی، رکود اقتصادی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1400550>

