

عنوان مقاله:

نقش بازارگرایی در بهبود شاخص های مالی، اقتصادی بانک ها و موسسات مالی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

فواد کوهزادی - مدرس مدعو، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوکان، بوکان، ایران

ادیب اقبالیار - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

محمدرضا گلشه - کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

سیده اسرین خضری - کارشناسی ارشد کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

طی دهه ۱۹۹۰ میلادی مفاهیم بازاریابی و بازارگرایی در سازمان ها مورد توجه دوباره محافل علمی قرار گرفت. ادبیات موضوع بازاریابی تاکید می کند که بازارگرایی یک تلاش همه جانبه سازمانی است که تمرین آن در سازمان تا حد زیادی به سبک و فلسفه مدیریتی سازمان بستگی دارد. بنابراین یک جریان تحقیقات بازارگرایی به مطالعه فلسفه و فرهنگ سازمانی به منظور ارزیابی میزان بازارگرایی سازمان ها اختصاص یافته است. جریان دیگر تحقیقات بازارگرایی بر چگونگی انجام فعالیت های مشخص بازارگرا در سازمان متمرکز شده اند و اینکه چگونه انواع سیستم های سازمانی این فعالیت را در سازمان ترویج می کنند. تاثیر استراتژی های بازارگرا بر عملکرد سازمان نیز موضوع بسیاری از مباحث بازارگرایی است. بازارگرایی به عنوان یک حس غرور در سازمان که در آن کلیه واحدها و کارکنان در راستای رضای نیازهای مشتریان گام برمیدارند، تعریف شده است. پس از بررسی علمی موضوع، مرور ادبیات تحقیق و بررسی تحقیقات انجام یافته در این زمینه و بررسی روش تحقیق و تعیین جامعه آماری پرسشنامه ای طراحی و توزیع گردید. پس از جمع آوری پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری مندرج در آن استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این پژوهش تعاریف بازارگرایی را بیان کرده و دیدگاههای مختلف در مورد آن را تشریح می کند. همچنین یافتن رابطه بازارگرایی با عملکرد بانک ها با توجه به شاخص های مالی، اقتصادی از اهداف این پژوهش است.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، استراتژی بازاریابی، وفاداری مشتری، عملکرد اقتصادی، عملکرد مالی، عملکرد بانک ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463798>

