

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی معنی دار بودن برنامه های بازاریابی و تازگی برنامه های بازاریابی
(مورد مطالعه: هتل های توریستی اصفهان)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

زهره آقابابایی - استادیار مدیریت دولتی، پگروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان، ایران.

فاطمه بخشی حسن زاده - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان، ایران.

خلاصه مقاله:

هر سازمان تجاری ضمن برخورد با رقبا به مشتریان خود خدمات ارائه می دهد و بنابراین، جهت گیری بازار نقش محوری در تجارت دارد. برنامه های خلاقانه بازاریابی نتیجه مهم جهت گیری بازار در هتل است و این برنامه ها به نوبه خود عملکرد خوبی دارند. تصور می شود که خلاقیت بازاریابی واسطه رابطه بازرگاری و عملکرد مالی است. این پژوهش که با هدف «بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد مالی هتل های توریستی اصفهان با توجه به نقش میانجی معنی دار بودن برنامه های بازاریابی و تازگی برنامه های بازاریابی» انجام گرفته است؛ از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه هتل های توریستی اصفهان است که با استفاده از روش سرشماری تعداد ۱۱۰ هتل به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه گیری تحقیق، دو پرسشنامه ای استاندارد از منابع معتبر برای متغیرهای جهت گیری بازار، عملکرد مالی، معنی دار بودن و تازگی برنامه های بازاریابی بود که برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش صوری و محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰٫۹۱۰ برآورد گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS۲۶ و AMOS۲۴ انجام شد. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد در هتل های توریستی اصفهان مشتری مداری بر معنی دار بودن برنامه های بازاریابی ($\beta=0,291$)؛ جهت گیری رقبا بر تازگی برنامه های بازاریابی ($\beta=0,363$)؛ ادغام متقابل عملکردی بر معنی دار بودن ($\beta=0,736$) و تازگی برنامه های بازاریابی ($\beta=0,554$) تاثیر دارد؛ معنی دار بودن برنامه های بازاریابی بر عملکرد مالی ($\beta=0,174$) و تازگی برنامه های بازاریابی بر عملکرد مالی ($\beta=0,487$) تاثیر دارد. همچنین با روش بارون و کنی مشخص شد که معنی دار بودن و تازگی برنامه های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری بازار با عملکرد مالی نقش میانجی ناقص دارد.

کلمات کلیدی:

عملکرد مالی، جهت گیری بازار، معنی دار بودن برنامه های بازاریابی، تازگی برنامه های بازاریابی، هتل های توریستی اصفهان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1475569>

