

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی استراتژیک بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان ایلام

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

اسفندیار محمدی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام

محسن آرمان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، تاثیر بازاریابی استراتژیک بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان ایلام می باشد. بنابراین برای این منظور پژوهش در قالب تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از: کلیه مدیران شرکتهای کوچک و متوسط استان ایلام که دارای مدارک تحصیلی دیپلم، فوق دیپلم و لیسانس و بالاتر می باشند. این تعداد برابر با ۸۵ نفر می باشند. که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۷۰ نفر بصورت نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزارهای اندازه گیری عبارتند از: پرسشنامه استراتژی های بازاریابی گلشاهی (۱۳۹۴) و پرسشنامه عملکرد شرکت توسط محقق در سال ۱۳۹۵ می باشند. برای تعیین روایی پرسشنامه ها از روش روایی محتوایی استفاده گردیده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه ها، ابتدا آنها را در نمونه های ۳۰ نفره اجرا نموده و ضریب آلفای کرونباخ برای سوالات آنها محاسبه گردید و پس از آن پرسشنامه های مذکور در کل نمونه اجرا گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بازاریابی استراتژیک برابر با ۸۴/۰ و برای پرسشنامه عملکرد شرکتهای برابر با ۹۲/۰ محاسبه گردید که این ضرایب حاکی از پایایی بالای پرسشنامه های مذکور می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی استراتژیک بر مبنای استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط استان ایلام تاثیر ندارد ولی بازاریابی استراتژیک بر مبنای تفکیکی و متمرکز بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط استان ایلام تاثیر دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی استراتژیک، عملکرد شرکت، استراتژی بازاریابی یکسان، استراتژی بازاریابی تفکیکی، استراتژی بازاریابی متمرکز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1529928>

