

عنوان مقاله:

تاثیر قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)

محل انتشار:

دوفصلنامه علمی- پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

داود فیض - دانشگاه سمنان

محمدعلی نعمتی - علامه طباطبائی

اشکان جبلی جوان - دانشگاه سمنان

سمیه زنگیان - سمنان

خلاصه مقاله:

امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه مدیران شرکت های تولیدی مبدل شده است و مدیران می کوشند تا با بهره گیری از تکنیک های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت های بازاریابی از عوامل موثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت ها محسوب می شوند. در این پژوهش با مروری بر این عوامل، تاثیر قابلیت های بازاریابی بر روی عملکرد شرکت های کوچک و متوسط و همچنین بقای آنها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری بررسی شده است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است و بر اساس هدف نیز کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه پرسنل، کارشناسان و مدیران شرکت مواد غذایی تهران همبرگر به تعداد ۱۸۰ نفر است، که نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است و با استفاده از جدول مورگان ۱۲۳ نفر انتخاب گشتند که ۱۲۰ پرسشنامه جمع آوری شد. پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه به بررسی و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده پرداخته شد که نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت های کوچک و متوسط است.

کلمات کلیدی:

قابلیت بازاریابی | پیامدهای عملکردی | قابلیت نوآوری | بازار محوری و بقا.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1868939>

