

عنوان مقاله:

پیشبرد رابطه بین استراتژی های فرهنگ بازاریابی و نقش شرکت در بازار

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 48 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

سیدمحمد میرحسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته معماری، دانشگاه علم و صنعت، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی پیشبرد رابطه بین استراتژی های فرهنگ بازاریابی و نقش شرکت در بازار می باشد. بنابراین این تحقیق شامل یک فرضیه اصلی است که به بررسی رابطه ی معنادار بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد بازرگانی شرکت های مزبور پرداخته و مشتمل بر سه فرضیه فرعی است که به بررسی رابط بین فرهنگ بازاریابی و هر یک از ابعاد عملکرد بازرگانی (عملکرد مالی، نقش شرکت در بازار و اثربخشی شرکت در بازار) می پردازد. روش پژوهش توصیفی، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان شرکت ترمه می باشد که توسط نمونه گیری احتمالی و تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفته اند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان از بین ۳۵۰ نفر جامعه آماری، ۱۰۵ نفر تعیین گردید. در این مطالعه جهت جمع آوری داده های دست دوم از روش کتابخانه ای و جهت جمع آوری اطلاعات دست اول از روش میدانی به همراه دو پرسشنامه، استفاده نموده ایم. برای تجزیه و تحلیل داده ها در سطح آمار استنباطی از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن با کمک نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد بازرگانی رابطه معنادار وجود دارد یعنی فرضیات تعیین گردیده است.

کلمات کلیدی:

فرهنگ بازاریابی، عملکرد بازرگانی، عملکرد مالی، اثربخشی شرکت در بازار، نقش شرکت در بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1893921>

