

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت فراگیر و عملکرد بازاریابی مطالعه موردی (شرکت نورد و لوله صفا شهرستان ساوه)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

مجتبی صدیق - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

علی شاه نظری - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

مدیریت کیفیت جامع (TQM) طی سال های اخیر به حوزه ای اثر گذار و مهم در سازمان های غیرانتفاعی، تجاری و دولتی در کشورهای در حال توسعه و صنعتی تبدیل شده است. مدیریت کیفیت به عنوان پارادایم مدیریت به وسیله بسیاری از سازمان ها در سرتاسر جهان پذیرفته شده است. مدیریت کیفیت فراگیر به عنوان نگرشی مدیریتی در بسیاری از سازمان ها به کار گرفته شده است و مزایای فوق العاده ای را به خصوص در بخش های اقتصادی همراه داشته است. پذیرش این مفهوم در صنعت منجر به توسعه و انتشار مفاهیم مرتبط با کیفیت شده است. هم چنین به نظر می رسد که بسیاری از سازمان ها مفاهیم بازاریابی را شناخته، پذیرفته و به کار می گیرند. اما در این میان تلاش کمتری برای مطالعه اثر مدیریت کیفیت جامع با دیدگاه بازاریابی انجام شده است. بر این اساس، در مقاله حاضر که بر اساس نتایج کار پژوهشی میدانی تدوین شده است، به بررسی رابطه بینمدیریت کیفیت جامع و عملکرد بازاریابی در بین پرسنل شرکت نورد و لوله صفا شهرستان ساوه پرداخته ایم. جامعه آماری پژوهش ما، کلیه پرسنل شرکت نورد و لوله صفا می باشد که تعداد آنها بالغ بر 1115 نفر بوده، که از این تعداد 142 نفر، بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شده اند. روش جمع آوری داده ها، میدانی و ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد می باشد. آزمون بکار رفته در این پژوهش، جهت سنجش رابطه متغیرها، همبستگی بوده است. لازم به ذکر است که کلیه مراحل تحلیل و تجزیه داده ها به وسیله نرم افزار SPSS، انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که در شرکت مورد نظر میزان به کار گیری مدیریت کیفیت فراگیر نقشی در افزایش و بهبود عملکرد بازاریابی داشته است یا خیر.

کلمات کلیدی:

مدیریت کیفیت فراگیر، عملکرد بازاریابی، شرکت نورد و لوله صفا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/301532>

