

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط واحد بازاریابی و واحد فروشدن ایجاد ارزش برتر برای مشتری

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابداری مدیریت و اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مأده فردسرابی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

نادره سادات نجفی زاده - دکتری مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی ارتباط واحدهای بازاریابی و فروش در ایجاد ارزش برتر برای مشتری می باشد. در این پژوهش جهت آزمون پیوندهای علی بین متغیرها در مدل مفهومی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه شامل فروشگاههای رفاه، اتکا، فرهنگیان و مهرافلاک (209 نفر) در استان لرستان بوده که برای سنجش وضعیت موجود از پرسشنامه تریلو و همکاران (2009) استفاده گردید که میزان آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالاتر از 0/7 است که نشان از اعتبار کافی پرسشنامه دارد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده شده است و نتایج بدست آمده با استفاده از روشهای آمار توصیفی و استنباطی مناسب نشان می دهد که متغیرهای (همکاری، وضوح نقش و تأثیرات متقابل) بعنوان متغیرهایی که ارتباط بازاریابی و فروش را میسجند بر ایجاد ارزش برتر برای مشتری تأثیر دارند.

کلمات کلیدی:

واحد بازاریابی، واحد فروش، ایجاد ارزش برتر برای مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/363154>

