

عنوان مقاله:

تاثیر استراتژی های بازاریابی در شرکت های تولیدی و صنعتی با رویکرد SWOT

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمد طاهری عادل

غلامرضا سقایی

علی سانج شره جینی

خلاصه مقاله:

تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی بر روی تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع و فعالیت های بازاریابی به منظور تامین هدف های شرکت از ثی بازار یا محصول صا می باشد. در این پژوهش مدل مفهومی به منظور اولویت بندی ا ستراتی های بازاریابی در شرکت های تولیدی و صنعتی با رویکرد SWOT شامل 7 عامل نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدید، رهبری در هزینه ها، متمایز ساختن محصولات و خدمات و تمرکز نمودن بر محصولات می باشد. نتایج نشان داد که بین نقاط قوت در استراتژی های بازاریابی و رهبری در هزینه ها یک رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. از طرفی، بین تهدیدها در استراتژی ها ی بازاریابی و رهبری در هزینه ها رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. از طرف دیگر، بین تهدیدها در استراتژی های بازاریابی و نقاط ضعف در استراتژی های بازاریابی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد بنابراین می توان نتیجه گیری نمود که همبستگی و تاثیر معناداری بین معیارهای متغیر استراتژی های بازاریابی در شرکت های تولیدی و صنعتی با رویکرد SWOT وجود دارد.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، تحلیل SWOT، همبستگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/700724>

