

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مصطفی حیاتی - دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

سعید عبدالمنافی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

سعید فرجام - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازارگرایی یکی از محورهای مهم کسب و کار است. سازمان بازارگرا سریعاً به نیاز مشتری پاسخ داده و مشتریان از عکسالعمل به نیازها خشنود شده و باعث رضایت آنها میشود. سازمانهای بازارگرا از نظر استراتژیک فرصتها و تهدیدات را شناسایی کرده و در تصمیم گیریها، آگاهانهتر عمل میکنند. با مطالعه ی بازارگرایی و ابعاد آن میتوان عملکرد کسب و کار را بهبود بخشید و با شناخت بازار و رویکرد بازارگرایی می-توان نیاز جامعه را تشخیص داد و نوآوری و مزیت رقابتی ایجاد کرد. این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. همچنین تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS انجام شد. نتایج داده ها نشان میدهد که بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، عملکرد کسب و کار، مشتری گرایی، رقیب گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/807436>

