

## عنوان مقاله:

تعیین رابطه بین استراتژی های بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر فرهنگ سازمانی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

بهنام زنده دل نوبری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران

علی نوبری تبریزی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران ایران

احمد اصلی زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران ایران

مصطفی عربی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران

## خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین استراتژی های بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر فرهنگ سازمانی صورت گرفت. پژوهش حاضر به روش پیمایشی- توصیفی انجام گرفت، ضمن اینکه ابزار جمعآوری اطلاعات پرسشنامه بود. شرکتهدف، ایران خودرو دیزل بود و جامعه آماری تحقیق، کارکنان بخش های بازاریابی، تحقیق و توسعه، فروش، خدمات پس از فروش... شرکت ایران خودرو دیزل بودند که تعداد آنها 200 نفر بود و براساس جدول مورگان، تعداد 132 نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری، تصادفی ساده بود. تجزیه و تحلیل با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS صورت گرفت. یافته ها نشان داد؛ استراتژی های بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر فرهنگ سازمانی رابطه معنی دار و مثبت دارد.

## کلمات کلیدی:

استراتژی های بازاریابی، عملکرد، فرهنگ سازمانی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826410>

