

عنوان مقاله:

ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت های تولید کننده مواد غذایی در شهر تهران

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 2، شماره 2 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

فرزانه اورک - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - دانشگاه الزهرا (س)

محمدعلی بابایی زکلیکی - دانشیار، عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد - دانشگاه الزهرا(س)

خلاصه مقاله:

قابلیت های بازاریابی موجب می شود تا شرکت ها بتوانند متناسب با شرایط بازار، استراتژی های مناسب را اجرا کرده و به اهداف عملکردی خود دست یابند. این پژوهش، ارتباط قابلیت های بازاریابی (نوآوری، ارتباط با مشتری، مدیریت برند و حسگری بازار) را با عملکرد سازمانی (مثل رشد، سودآوری و درآمد) مورد مطالعه قرار می دهد. برای این منظور اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید که توسط مدیران بازاریابی شرکت های تولیدی مواد غذایی تکمیل شده است. تعداد 192 پرسشنامه تکمیل و مسترد شد. داده ها با روش معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس یافته های پژوهش، هر چهار قابلیت بازاریابی با عملکرد سازمان ارتباط مثبت و معنی داری دارد. همچنین در بررسی اثر دو متغیر میانجی (عمر و اندازه سازمان) بر رابطه قابلیت های بازاریابی با عملکرد سازمان، نتایج نشان می دهد ارتباط معنی داری وجود ندارد، مراتب حاکی از این است که قابلیت های بازاریابی - فارغ از مراحل عمر و یا اندازه سازمان - می توانند منبع مزیت رقابتی پایدار محسوب شده و موجب ارتقاء عملکرد گردند

کلمات کلیدی:

قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد سازمان، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، حسگری بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873948>

