

عنوان مقاله:

رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد شرکت ها (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی-صنعتی)

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 3، شماره 3 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

امید مهدیه - استادیار گروه مدیریت دانشگاه زنجان (نویسنده مسئول)

شعیب کریمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

خلاصه مقاله:

فلسفه بازاریابی جهت حرکت سازمان ها و شرکت ها در راستای برآوردن نیازهای مشتریان و کسب سود را مشخص می کند. موفقیت استراتژی های هر شرکت می تواند در عملکرد آن شرکت منعکس گردد و عملکرد شرکت نیز را می توان بر حسب میزان خلق ارزش برای بخش های مختلف بازار مورد ارزیابی قرار داد. در این تحقیق رابطه بین فلسفه بازاریابی و عملکرد در شرکت های تولیدی-صنعتی مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق حاضر بر حسب هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش انجام، تحقیقی توصیفی است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه ها با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس در بین 127 شرکت فعال تولیدی و در بین کارکنان بخش های مختلف بازاریابی و فروش، مالی و اداری، تولید و عملیات توزیع شد. یافته ها حاکی از آن است که بین فلسفه های محصول و بازاریابی اجتماعی با عملکرد مالی و غیرمالی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین بین فلسفه بازاریابی و عملکرد مالی نیز رابطه معنی داری وجود دارد. اما بین فلسفه های تولید و فروش و فلسفه بازاریابی و عملکرد غیرمالی نیز رابطه معنی داری وجود ندارد.

کلمات کلیدی:

فلسفه بازاریابی، فلسفه تولید، فلسفه محصول، فلسفه فروش، فلسفه بازاریابی اجتماعی، عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/944722>

