

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی سیستم حسابداری مدیریت مورد استفاده

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره 7، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

مهرداد محمودی لفوت - کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت - گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

الهام شیعه - کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت - گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران غرب، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی سیستم حسابداری مدیریت پرداخته است لذا از نظر هدف در دسته پژوهش های کاربردی و از نظر ماهیت و روش در دسته پژوهش های توصیفی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران و مدیران عامل شرکت های بزرگ حاضر در بورس اوراق بهادار در سال ۱۳۹۷ می باشد. تعداد نمونه به کمک جدول کرجسی و مورگان تقریبا برابر ۱۵۰ شرکت به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده در بخش توصیفی از شاخص های مرکزی (میانگین)، شاخص های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) به کمک نرم افزار SPSS ۱۹ و نیز در بخش استنباطی از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS<sup>۳</sup> جهت آزمون فرضیه ها استفاده شد. نتیجه تحلیل داده ها نشان داد که بازاریابی بر عملکرد شرکت و سیستم حسابداری مدیریت تاثیر مستقیم و مثبت دارد. همچنین تاثیر سیستم حسابداری مدیریت بر عملکرد شرکت مورد تایید می باشد. سیستم حسابداری مدیریت مورد استفاده نیز در تاثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت نقش میانجی دارد.

## کلمات کلیدی:

بازارگرایی، سیستم حسابداری مدیریت، عملکرد شرکت، شرکت های بزرگ، بورس اوراق بهادار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1842207>

