

عنوان مقاله:

بازارمحوری بر پایه تفکر بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حبیب ا... دعایی - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی

عباس بختیاری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

تاکنون به صورت نظری بارها ادعا شده است که بازارمحوری با بهبود عملکرد بازرگانی شرکت ها رابطه داشته و موجب سوق دادن بیشتر عملکرد نیروهای سازمان به سمت بازار و مشتری می شود . اما تحقیقات منظم و تجربی برای درک عمیق تر و اثبات این ادعاها به خصوص در محیط ایرانی کمتر انجام شده است . لذا هدف تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین بازارمحوری و عملکرد بازرگانی در محیطی ایرانی است . این تحقیق از نظر روش، توصیفی - پیمایشی مبتنی بر همبستگی می باشد . مطالعه بر روی شرکت های قطعه ساز خودرو مستقر در شهر مشهد به عنوان جامعه تحقیق صورت گرفته است . در راستای هدف تحقیق، بعد از بررسی نظریه های مختلف در عرصه بازارمحوری مدل جدیدی برای این مفهوم ارائه شد . همچنین برای هر یک از فرضیات تحقیق مدل رگرسیونی محاسبه شد . که مدل فرضیه اصلی تحقیق به صورت $Y = -2.367 + 0.877X_{12} + 0.508X_{11}$ استخراج شد . نتایج این تحقیق نشان می دهد که بین بازارمحوری و عملکرد بازرگانی رابطه مثبت وجود دارد .

کلمات کلیدی:

بازارمحوری، تفکر بازاریابی، مشتری محوری، رقیب محوری، هماهنگی بین وظیفه ای، صنعت قطعه سازی خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/20256>

