

عنوان مقاله:

بررسی اثر بخشی اجرای استراتژی بازاریابی با تأکید بر عملکرد تولید و مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

ندا قاجاری - گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ایران دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، گرایش مدیریت بازرگانی

حسن دهقان دهنوی - گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ایران استادیار

محمد شهوازیان - گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به این نکته که سنجش عملکرد یکی از بهترین راه های جمع آوری اطلاعات جهت تصمیم گیری و رسیدن به اهداف و چشم اندازهای مورد نظر شرکت ها است؛ محرز می شود که سنجش عملکرد جزء لاینفک هر شرکت است. بنابراین تمام شرکت های تولیدی در صنایع مختلف برای افزایش عملکرد خود به دنبال راهکارهای مناسبی می گردند. از جمله مؤلفه هایی که باید بدان توجه کنند، عملکرد تولید و مشتری می باشد. شرکت هایی که از تمرکز مشتری برخوردار هستند، با مشارکت دادن مشتریان عمده، می توانند در تولید، هماهنگی ایجاد کنند و تولید ساده و مؤثری داشته باشند. با توجه به اهمیت موضوع این مطالعه در صدد بررسی اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی بر عملکرد تولید و مشتری از نظرات مدیران ارشد شرکت های کوچک و متوسط در شهرک صنعتی شهر یزد در قالب پرسشنامه، در نیمه اول سال 1394 و با استفاده از مدل SPSS پرداخته است. نتایج مطالعه حاکی از آن است که اجرای استراتژی بازاریابی بر عملکرد تولید و مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، عملکرد تولید، عملکرد مشتری، مدل SPSS

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/523121>

