

عنوان مقاله:

تاثیر بازار گرایی بر توسعه فروش در شرکت ایران خودرو دیزل

محل انتشار:

اولین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

علی رضا سلیمانی - کارشناس تضمین کیفیت، شرکت ایران خودرو دیزل

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازارگرایی بر توسعه فروش در شرکت ایران خودرو دیزل انجام شده است. در این تحقیق جهت سنجش تاثیر بازارگرایی بر توسعه فروش، از مدل اسالتر و نارور استفاده گردید که بر اساس آن بازارگرایی متشکل از سه متغیر مشتری مداری، رقیب مداری و هماهنگی بین وظیفه ای می باشد. این تحقیق شامل یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی بود. تحقیق از نظر هدف کاربردی بود و از روش اجرای تحقیق توصیفی از شاخه پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت ایران خودرو دیزل است که حجم جامعه آماری 4500 نفر بودند و با استفاده از جدول مورگان نمونه ای آماری به تعداد 384 نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می باشد. برای آزمون فرضیه ها از آزمون تی استفاده گردید و تمامی فرضیه ها با احتمال 95 درصد تایید شد. در نتیجه بازارگرایی بر توسعه فروش تاثیر دارد. مشتری مداری بر توسعه فروش تاثیر دارد. رقیب مداری بر توسعه فروش تاثیر دارد. هماهنگی بین وظیفه ای بر توسعه فروش تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، مشتری مداری، رقیب مداری، هماهنگی بین وظیفه ای، توسعه فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/830984>

