

بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمانی از دیدگاه مدیران و معاونان مرکز مخابراتی گلستان قشم

بهادر دامن کشان^۱، حمیدرضا عامری سیاهویی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد جزیره قشم (نویسنده مسئول)
^۲استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد جزیره قشم

چکیده

هدف: امروزه رقابت موجود در بازارها با گستردگی بیشتری نسبت به گذشته همراه است. بسیاری از شرکت ها تلاش می کنند تا با تدوین استراتژی های رقابتی مناسب، مزیت رقابتی را بدست آورند و با افزایش میزان رقابت پذیری محصولات خود، زمینه رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند. افزایش ارزش برای مشتریان به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی توسط شرکت دارد. هدف تحقیق حاضر، تاثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمانی است. **روش:** تحقیق حاضر به شیوه توصیفی تحلیلی که از نظر هدف کاربردی می باشد و با تلفیق دو شیوه پیمایشی (جهت ارزیابی متغیر مستقل) و اسنادی (جهت ارزیابی متغیر وابسته) در جامعه آماری سطوح مدیریت مرکز مخابراتی گلستان قشم که که حجم نمونه ۷۴ نفری از بین آنها انتخاب و برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استاندارد استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمانی دارد. **نتیجه گیری:** نتایج نشان داد که استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمانی اثر معنی دارد. با توجه به یافته ای تحقیق استراتژی رهبری هزینه بابیشترین ضریب مسیر و معناداری مورد توجه پاسخگویان بوده ، لذا می توان گفت که با توجه به شرایط کنونی مرکز مخابراتی گلستان قشم بهترین نوع استراتژی انتخابی استراتژی رهبری هزینه می باشد.

واژه های کلیدی: استراتژیهای بازاریابی، عملکرد سازمانی، استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز