



بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر فرهنگ سازمانی در شرکت‌های شهرک صنعتی یزد

محمد رضا دهقانی اشکذری

عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه اسلامی یزد

پروین طاهرنژاد

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی یزد

اکرم خوانین زاده

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی تهران

مجید افتخاری

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی تهران

چکیده

هدف این پژوهش که به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر فرهنگ سازمانی در شرکت‌های شهرک صنعتی یزد می‌پردازد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی هست که بر حسب روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است و با به‌کارگیری ابزار پرسشنامه داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شده است. در این تحقیق جامعه آماری کارکنان شرکت‌های شهرک صنعتی یزد می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد کارکنان شرکت‌های شهرک صنعتی یزد مشخص نیست از فرمول کوکران با حجم جامعه نامحدود برای تعیین تعداد نمونه استفاده می‌گردد. ۳۸۴ پرسشنامه بین نمونه‌های در دسترس توزیع شد و تعداد ۱۶۳ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart pls3 انجام شده است بررسی کلی نتایج آزمون فرضیات نشان داد که استراتژی بازاریابی بر فرهنگ سازمانی رابطه مستقیم و معناداری را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، فرهنگ سازمانی، استراتژی، استراتژی سازمان