

پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری، اقتصاد و مهندسی صنایع

باکو - آذربایجان ۲۱ بهمن ۱۴۰۱



بررسی تأثیر بازاریابی تبدیلی بر عملکرد شرکت های صنایع پوشاک در شرایط رکود اقتصادی

فاطمه صدقی ثابت¹*

محمدرضا سالاری پور²

1. مدرس دانشگاه، محقق و مشاور حوزه مدیریت، بازاریابی و بیمه

Fatemeh.sedghi@ymail.com

09117217764

2. محقق و مشاور حوزه مدیریت، اقتصاد و بازرگانی مناطق آزاد

Mohamadrezasalaripr@gmail.com

09119875272

چکیده:

محیط کسب و کار امروز پیچیده و پویا بوده و این امر زمانی پیچیده تر می شود که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم بوده و بخش های تولیدی را فرا گرفته است. در چنین شرایطی که شرکت ها با رکود نیز همراه هستند، اتخاذ بازاریابی تبدیلی به عنوان فرآیندی که به شرکت اجازه می دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد کارساز بوده و می تواند شرکت ها را در بهبود مستمر عملکردشان یاری رسانده و با شرایط پویای بازار رقابتی همگام نماید. در این پژوهش، از مطالعات کتابخانه ای و میدانی، و پرسشنامه استاندارد که 27 سوال طرح گردید و پس از تأیید روایی محتوا، میان مدیران ارشد، تولید، بازاریابی و تحقیق و توسعه ف شرکت صنایع پوشاک در استان گیلان (شهر رشت) توزیع گردید و بعد از گردآوری، پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ بالاتر از 0.7، به لحاظ علمی پذیرفته شد. داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که بازاریابی تبدیلی بر عملکرد بازاریابی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری می گذارند.

کلیدواژه ها:

بازاریابی تبدیلی، عملکرد بازاریابی، شرکت صنایع، صنایع پوشاک، رکود اقتصادی.

Investigating the effect of conversion marketing on the performance of garment industry companies in the economic recession

¹ نویسنده مسئول

² نویسنده دوم