



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت

عنوان:

**بررسی تأثیر فروش گزایی و استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمان
(مطالعه موردی: شرکت دیجی کالا)**

استاد راهنما:

دکتر محمود صمدی

استاد مشاور:

دکتر سمیرا اسدی

دانشجو:

بهناز اله یاری

تابستان ۱۳۹۹

چکیده:

هدف از این پژوهش مطالعه تأثیر بررسی تأثیر فروش گرایي و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: شرکت دیجی کالا) می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی است و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس می‌باشد. جامعه آماری پرسنل شامل پرسنل شرکت دیجی کالا می‌باشد که حجم جامعه آن ۲۵۰۰ نفر است، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، حجم نمونه ۳۲۷ نفر می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی صوری و محتوای آن به تأیید استادان دانشگاه رسید، یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که استراتژی بازاریابی بر عملکرد، فروش گرایي بر عملکرد، بازارگرایي بر قابلیت‌های بازاریابی، یادگیری گرایي بر قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد. در مدل مورد بررسی مقدار شاخص‌های برازش نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است.

کلمات کلیدی: فروش گرایي، استراتژی بازاریابی، عملکرد سازمان، معادلات ساختاری.

Abstract:

The purpose of this study is to investigate the effect of sales orientation and marketing strategies on organizational performance (Case study: Digi Kala Company). The research method is applied according to the purpose and descriptive according to the data collection method and is specifically based on the structural equation model using Amos software. The statistical population of the personnel includes the personnel of Digi Kala company with a population of 2500 people, the method of simple random sampling is a sample size of 327 people. A standard questionnaire was used to collect data, the face validity and content of which were approved by university professors. The findings of this study indicate that the regression coefficient between marketing strategy on performance (0.24), our regression coefficient between sales orientation on performance in the final model (0.25), our regression coefficient market orientation on marketing capabilities in the final model (0.19), our regression is between learning orientation on marketing capabilities in the final model (0.22), our regression is between marketing capabilities on performance in Digikala company in the final model (0.34). In the studied model, the value of fit indices (CFI = 0.928, NFI = 0.903 and RMSEA = 0.075) indicate the suitability of the model.

Keywords: Salesmanship, Marketing Strategy, Organizational Performance, Structural Equations.



Takestan Higher Education Institute

Dissertation submitted to graduate studies office in partial Fulfillment of the requirement for the degree of Master of Arts In Management

Title:

Investigating the Impact of Sales and Marketing Strategies on Organizational Performance (Case Study: DJ Kala Company)

Supervisor:

Dr. Mahmoud Samadi

Advisor:

Dr. Samira Asadi

By:

Behnaz Alahyari

Summer 2020