

چکیده پایان نامه

امروزه افزایش رقابت به خصوص در بخش تولید و صنعت، سبب توجه بیشتر به حفظ و نگهداشت مشتریان و تلاش برای جذب مشتریان جدید به منظور افزایش فروش شده است و با شدید شدن رقابت و توقعات مشتریان و میل به سطوح بالای انتظارات مشتریان برای بقای سازمان ضرورت می‌یابد. یکی از ابزارهای موثر در افزایش فروش و ارتقاء رضایتمندی مشتریان، استفاده از برنامه ریزی استراتژیک است. برنامه‌ریزی استراتژیک، ابزار مدیریتی توانمندی است که برای کمک به شرکتها طراحی می‌شود تا آنها به صورت رقابتی خود را با تغییرات پیش بینی شده محیط تطبیق دهنده به ویژه فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک یک نگرش و تجزیه و تحلیل از شرکت و محیط مربوطه به آن ارائه می‌نماید و شرایط فعلی سازمان را تشریح و عوامل کلیدی موثر بر موفقیت آنرا شناسایی می‌نماید. از دیگر سو، برنامه‌بازاریابی استراتژی مدونی برای فروش محصولات و خدمات است. این برنامه بازتاب عملیات مورد نیاز یک سازمان برای غلبه بر رقبا با استفاده از استراتژی‌ها و برنامه‌هایی جهت افزایش سهم بازار و جذب بیشتر مشتریان است.

جامعه آماری این تحقیق را کارکنان دارای سمت سازمانی کارشناس و بالاتر در مجتمع دخانیات گیلان تشکیل

می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. مطابق اطلاعات اخذ شده از امور اداری مجتمع دخانیات گیلان، حجم جامعه آماری این تحقیق ۳۹۰ نفر تعیین گردید. بر این اساس، مطابق جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه، ۱۹۰ نفر برآورد گردید. با توجه به اینکه هدف فرضیات بررسی تاثیر عوامل هفت گانه موثر بر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی شرکت پاسخ های t دخانیات می‌باشد، لذا در هر عامل با توجه به نحوه پاسخ به پرسشنامه، فرضیه مزبور بررسی شده و به کمک آزمون بالاتر از امتیاز ۳ (به عنوان میانگین) به عنوان مبنای تاثیرگذاری آن بعد در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی شرکت دخانیات در نظر گرفته شده است.

نتایج نشان می‌دهد میان عامل هفت گانه موثر بر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی شرکت دخانیات تفاوت معنی‌دار وجود دارد. بر این اساس می‌توان گفت که عوامل مدیریتی با میانگین رتبه (۴/۸۹) بیشترین تاثیر و عوامل مربوط به مواد با میانگین رتبه (۲/۹۴) کمترین تاثیر را بر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی شرکت دخانیات دارند.

واژگان کلیدی: برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، عوامل مدیریتی، بازاریابی، شرکت دخانیات