

## چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر همسویی استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی از طریق عملکرد زنجیره تامین و عملکرد بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط استان گیلان می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی، می باشد زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به کشف روابط هر یک از متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری می پردازد به علاوه از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می توان در جهت بهبود رشد شرکت های کوچک و متوسط به کار برد از نوع کاربردی می باشد. این تحقیق از نوع تحقیقات میدانی می باشد، با توجه به این که در این پژوهش مطالب مربوط به اطلاعات نظری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق بر اساس اطلاعات موجود در کتب، مقالات، مجلات، پایان نامه ها و شبکه اینترنت جمع آوری شده است لذا این تحقیق از نوع کتابخانه ای می باشد، با توجه به این که تحقیق به طور سازمان یافته ای در شرایط واقعی مورد بررسی و مطالعه قرار می دهد این تحقیق از نوع مطالعه میدانی است. جامعه آماری این تحقیق شامل همه شرکت های کوچک و متوسط استان گیلان می باشد. تعداد کل شرکت های کوچک و متوسط استان گیلان 827 شرکت می باشد. که برای این تعداد برابر جدول مورگان حجم نمونه برابر ۲۶۳ شرکت برآورد شد. تحلیل داده های این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل آمار توصیفی و از نرم افزار LISREL برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج بیانگر این است که همسویی استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی از طریق عملکرد زنجیره تامین و عملکرد بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط استان گیلان تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: عملکرد مالی، همسویی استراتژی بازاریابی، زنجیره تامین، عملکرد بازاریابی