

چکیده:

تحقیق حاضر، با هدف بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت (مطالعه موردی شعب بانک مسکن استان گیلان)، انجام شد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از حیث روش جمع آوری داده ها پیمایش از نظر ماهیت، توصیفی- علی و مبتنی بر معادلات ساختاری محسوب می گردد. جامعه آماری پژوهش شعب بانک مسکن در استان گیلان می باشند که تعداد ۵۰ شعبه به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه برای پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه ی مرجع است که در میان مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد شعب انتخابی توزیع گردید. در این پژوهش به منظور آزمون فرضیات از نرم افزار های SPSS 20 و smart pls 2 بهره گرفته شده. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان دادند که بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد کارکنان، رضایت مشتری، افزایش سهم بازار، بهبود حجم فروش، تقویت نرخ بازگشت سرمایه و نرخ بازگشت دارایی دارد. در واقع، نتایج تحقیق دلالت بر این دارند که بازاریابی بر عملکرد تجاری شعب بانک مسکن استان گیلان تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، تعهد کارکنان، رضایت شغلی، سهم بازار، حجم فروش، بازگشت سرمایه،

بازگشت دارایی