

عنوان مقاله:

مطالعه ای بر ارتباط گرایشات راهبردی و استراتژیک، عملکرد و بازدهی نوآورانه و نقش شاخص های میانجی مدیریت بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی یافته های نوین در مدیریت، روان شناسی و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

فاطمه همتی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد حسابداری - MBA و DBA مدیریت عالی کسب و کار، دانشگاه پیام نورری-موسسه آموزش عالی بهار، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این مقاله، ارزیابی ارتباط گرایشات راهبردی شرکت، مدیریت بازاریابی بر اساس روش های آمیخته بازاریابی و بهره وری نوآوری می باشد. ما سه نوع گرایش استراتژیکی را ارزیابی می کنیم: مشتری، تکنولوژی و تکنولوژی محوری / مشتری مداری ترکیبی. ما به آنالیز تاثیر مستقیم آنها بر بازده نوآوری و نیز تاثیر میانجی مدیریت بازاریابی از بابت آمیخته بازاریابی بر این ارتباط می پردازیم. ما فرضیات خود درباره نمونه متشکل از ۱۶۰۳ شرکت تولیدی را آزموده و نشان می دهیم که سازمانهایی با فناوری گرایی/ مشتری مداری ترکیبی، بهتر از سازمانهایی با فناوری گرایی به تنهایی عمل می کنند. همچنین نشان می دهیم که اثر میانجیگر مدیریت بازاریابی در تقویت موفقیت نوآوری برای تمام جهت گیریها مثبت است ولی برای سازمانهایی با فناوری گرایی، بیشتر مثبت می باشد. در نهایت، ما متوجه شدیم که با توسعه همزمان عناصر آمیخته بازاریابی، تاثیر میانجی مدیریت بازاریابی بر ارتباط بین جهت گیری و عملکرد، افزایش می یابد.

کلمات کلیدی:

عملکرد نوآورانه، مدیریت بازاریابی، مشتری مداری، فناوری گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1517931>

