

عنوان مقاله:

ارائه مدل تاثیرگذاری بازاریابی بر بهره‌وری صنعت فرش دستبافت کشور

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بهره‌وری، دوره 17، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مهرداد آزادی - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

سید عباس حیدری - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

وحیدرضا میرابی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

فرش دستبافت کشور یکی از توانمندترین صنایع داخلی به شمار می‌رود که علی‌رغم پتانسیل بالا نتوانسته است در سال‌های اخیر در عرصه جهانی موفقیت سال‌های گذشته را تکرار کند. یکی از عوامل بروز این مشکل، عدم توجه به بهره‌وری این صنعت و عوامل تاثیرگذار بر آن است. بنابراین در تحقیق حاضر، مدلی برای سنجش بازاریابی بر بهره‌وری صنعت فرش کشور ارائه شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو بخش خبرگان صنعت فرش (۱۰ نفر) و کارشناسان و مدیران مرکز ملی فرش و بخش فرش سازمان صنعت، معدن و تجارت که به تعداد ۴۲۵ نفر بودند با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۰۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در ابتدا با تکیه بر تئوری‌ها و چارچوب‌های حوزه بازاریابی و بهره‌وری و بهره‌گیری از نظرات خبرگان صنعت فرش دستبافت، مدل اولیه تحقیق استخراج شد. در ادامه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل مدل مستخرج مورد آزمون قرار گرفت و در نهایت تاثیر بازاریابی شامل سه بعد مشتری محوری، موقعیت در بازار و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای بر بهره‌وری صنعت فرش شامل ابعاد اثربخشی بازار و شدت بازار تایید شد. ضمن اینکه میزان تاثیر مشتری محوری بر بهره‌وری بیش از سایر متغیرها بود.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، بهره‌وری، صنعت فرش دستبافت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1631685>

