

عنوان مقاله:

بررسی اثرگذاری مدل تعالی سازمانی بر بازاریابی موثر در حوزه دانشگاه آزاد

محل انتشار:

فصلنامه علمی مطالعات مدیریت و رهبری در سازمان های آموزشی، دوره 1، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

نسیم حیدری - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

خلاصه مقاله:

چکیده: امروزه سازمانها به شکل جدی با تغییر فضای کسب و کار از فضای حمایتی به رقابتی و رشد گسترده در اقتصاد کشور مواجه هستند. در این تحقیق به بررسی تاثیرگذاری تعالی سازمانی بر بازاریابی در حوزه دانشگاه آزاد با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار PLS پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشگاههای آزاد اسلامی کل کشور می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران ۳۵۰ نفر انتخاب شد. نتایج تحقیق نشان داد اجزای مدل تعالی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی شامل استراتژی، رهبری، شراکت ها و منابع، فرآیندها، محصولات، خدمات، کارکنان، نتایج جامعه، نتایج کارکنان، نتایج کلیدی، نتایج مشتری بوده است. اجزای بازاریابی موثر در دانشگاه آزاد اسلامی شامل بازاریابی اجتماعی، بازاریابی اخلاق گرا، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی درونی، بازاریابی سبز، بازاریابی ناب، بازاریابی نوآورانه بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده مدل تعالی سازمانی بر بازاریابی موثر تاثیرگذار است. و از میان اجزای بازاریابی فقط بازاریابی سبز تاثیرگذار نیست. کلمات کلیدی: اثربخشی سازمانی، مدل تعالی سازمانی، بازاریابی موثر

کلمات کلیدی:

“اثربخشی سازمانی”، “مدل تعالی سازمانی”، “بازاریابی موثر”

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1742518>

