

عنوان مقاله:

تاثیر هوش بازاریابی بر سازمان های نوپا با نقش میانجی یادگیری سازمانی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های پیشرفت و تعالی، دوره 6، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

شبلم سخی نیا - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه دانشگاه آزاد زنجان

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر سازمان های نوپا با نقش میانجی یادگیری سازمانی می باشد. این پژوهش یک مطالعه کاربردی با روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و مسئولان امر بازاریابی در کارخانجات تولیدی و خدماتی در شهرک صنعتی پرند در استان تهران می باشد که شامل ۱۸۰ نفر می باشند. حجم نمونه توسط فرمول کوکران برابر با ۱۲۳ نفر برآورد و به شیوه ی تصادفی ساده انتخاب شدند. داده های پژوهش توسط پرسشنامه جمع آوری و با استفاده از نرم افزار SPSS و توسط آزمون رگرسیون چندمتغیری تجزیه و تحلیل گردید. روایی پرسشنامه به صورت صوری و محتوایی برآورد و پایایی ابزار توسط ضریب آلفای کرونباخ سنجش گردید که در تمامی پرسشنامه ها و ابعاد بیش از ۷۰٪ به دست آمد. نتایج پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی بیش از هوش بازاریابی بر توفیق بازاریابان و مسئولین بازاریابی سازمان های نوپا اثرگذار بوده است نتایج دقیق حاکی از آن است که یادگیری سازمانی در ابعاد؛ مجموع توفیق در امر بازاریابی، تجزیه و تحلیل بازار و انتخاب بازارهای هدف، قویتر از هوش بازاریابی بوده است، اما هوش بازاریابی تنها در دو بعد؛ ترکیب عناصر بازاریابی و تلاش های بازاریابی قویتر از یادگیری سازمانی عمل نموده است.

کلمات کلیدی:

یادگیری سازمانی، هوش بازاریابی، تجارت و بازاریابی، سازمان های نوپا، شهرک صنعتی پرند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1788823>

