

عنوان مقاله:

نقش عملکرد خلاقانه و تفکر استراتژیک در رابطه بین راهبرد بازاریابی و عملکرد بازاریابی (مورد مطالعه: سازمان اتکا)

محل انتشار:

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مریم ملکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سمانه مهدیزاده - استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر نقش عملکرد خلاقانه و تفکر استراتژیک در رابطه بین راهبرد بازاریابی و عملکرد بازاریابی میباشد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری متشکل از کارکنان فروش و بازاریابی سازمان اتکا به تعداد ۴۲۰ نفر می باشد. حداقل حجم نمونه مورد نیاز با توجه به فرمول کوکران برابر ۲۰۱ نفر است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد بوده که روایی و پایایی سوالات پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت؛ به این صورت که میزان روایی محتوا برای سوالات متغیرهای تحقیق همگی بیشتر از ۰.۵۰؛ میزان CVI بیشتر از ۰.۷۹ و همچنین میزان CVR توجه به ۱۰ نفر خبره برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۶۲ بدست آمد. همچنین میزان پایایی نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰.۷۹ بدست آمد. بگونه ای که ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر راهبرد بازاریابی ۰.۹۴۷؛ تفکر استراتژیک ۰.۸۸۵؛ عملکرد خلاقانه ۰.۸۴۵ و عملکرد بازاریابی برابر با ۰.۸۴۶ شد. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار SPSS و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، راهبرد بازاریابی بر تفکر استراتژیک، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازاریابی تاثیر معنی دار دارد و تفکر استراتژیک نیز در رابطه بین راهبرد بازاریابی و عملکرد بازاریابی نقش میانجی ایفا می کند.

کلمات کلیدی:

عملکرد خلاقانه، تفکر استراتژیک، راهبرد بازاریابی، عملکرد بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2057180>

