

عنوان مقاله:

تاثیر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی همراه با نقش تعدیل گر آشفتگی محیطی (مورد مطالعه : شرکتهای داروسازی)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

حسن کریمیان - دانشجوی ترم سوم کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه غیرانتفاعی هشت بهشت اصفهان

مژگان بهرامی - استادیار، دکترای بازاریابی، موسسه غیرانتفاعی هشت بهشت اصفهان

مسعود براتی - استادیار، دکترای تولید و عملیات، موسسه غیرانتفاعی هشت بهشت اصفهان

خلاصه مقاله:

آنچه در محیط بسیار پویا و متغیر امروزی برای مدیران شرکتها اهمیت دارد بهترین عملکرد برای دستیابی به استراتژیها و اهداف سازمانی می باشد. هدف این تحقیق بررسی عملکرد بازاریابی شرکتهایی می باشد که از سیستم هوش تجاری برای انتخاب اطلاعات و گرفتن تصمیم استراتژیک براساس رسیدن به مزیت رقابتی در عملکرد بازاریابی می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری شرکتهای داروسازی می باشند که سیستم هوش تجاری را پیاده سازی کرده اند. جهت بررسی این شرکتهای پرسشنامه ای شامل 35 سوال تهیه و بین مدیران ارشد این شرکتها توزیع خواهد شد. جهت تحلیل از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده می گردد. نتایج تحقیق نشان میدهد شرکتهایی که از سیستم هوش تجاری برای دریافت، آنالیز و بهره گیری از داده ها جهت تصمیم گیری مدیرانش استفاده کرده اند به مراتب در محیط کاملاً رقابتی توانسته اند موفقیت حاصل نمایند و به تمایز در مزیت رقابتی دست یابند.

کلمات کلیدی:

عملکرد بازاریابی، هوش تجاری، مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/484045>

