

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هوش بازاریابی برکسب مزیت رقابتی با نقش مداخله گری هوش سازمانی مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و خرمدره

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی هوش تجاری ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

بهناز جعفر بیگی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه کار، خرمدره، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر هوش بازاریابی و ابعاد آن بر هوش سازمانی و میزان تاثیر بر کسب مزیت رقابتی و همین طور ارزیابی میزان تاثیر هوش سازمانی و ابعاد آن بر کسب مزیت رقابتی میباشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی، از دسته علی میباشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان شعبه و نمایندگان شرکت بیمه ایران در سطح شهرستان ابهر و خرمدره میباشد. با توجه به محدود بودن جامعه مورد بررسی 58 نفر از روش سرشماری استفاده شده است و پرسشنامه طراحی شده بین تمامی اعضای جامعه توزیع گردید. نتایج به دست آمده با استفاده از روشهای آماری توصیفی- استنباطی مناسب با کمک نرم افزار SPSS23 & Amos22 و از تکنیک معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های حاصل از پژوهش نشان میدهد که هوش بازاریابی بر هوش سازمانی و کسب مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد و هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. ابعاد هوش بازاریابی بر هوش سازمانی تاثیر غیر مستقیم دارند و مولفه های هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر غیرمستقیم دارند

کلمات کلیدی:

مزیت رقابتی، منابع اطلاعات، نوع اطلاعات، هوش بازاریابی، هوش سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/544556>

