

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت دانش بر برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در جهت دستیابی به استراتژی رقابتی پایدار در هواپیمایی آسمان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

لیلا زینال زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، سلماس

اصغر محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی سلماس

خلاصه مقاله:

امروزه جذب مشتری جدید و تبدیل آن به مشتریان وفادار و مدیریت اثربخش مشتریان برای موفقیت خطوط هوایی در سراسر دنیا امری حیاتی است. از این رو است که اهمیت استفاده از روش های موثر بازاریابی و الویت بندی آنها براساس برنامه ریزی استراتژیک می تواند کمک شایانی در تدویم بقای شرکت های هواپیمایی در این بازار پر تلاطم بنماید. امروزه دانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده شده است. واحدهای بازاریابی در هر سازمان نیز یکی از مهمترین استفاده کنندگان دانش می باشند و عموماً بسیاری از بینش های موثر بازاریابی تحت ویژگی های مشتریان و الگوهای خرید آن ها پنهان شده است. از این رو توسعه سیستم های مدیریت دانش در کسب و کارها، می تواند به بهبود تصمیم گیری، تقویت خلاقیت، و هماهنگ شدن با تغییرات، کمک کند. و موجب کسب مزیت رقابتی پایدار برای کسب و کارها و همچنین تدوین راهبرد های اثربخش بازاریابی شود. هدف اصلی تحقیق دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق بکارگیری مدیریت دانش در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی می باشد. از این رو در این تحقیق با روش تحقیق توصیفی- پیمایشی و استفاده از پرسشنامه، نقش مدیریت دانش بر مدیریت استراتژیک بازاریابی در شرکت هواپیمایی آسمان به صورت موشکافانه بررسی گردیده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تمامی مولفه ها، بر روی متغیرهای خود تاثیرگذار می باشند. همچنین، مطابق با نتایج بدست آمده، تاثیر مدیریت دانش بر روی برنامه ریزی استراتژیک پایدار معنادار بوده ($t\text{-value}=3.02$) و همچنین از شدت تاثیر بالایی نیز برخوردار می باشد. (ضریب استاندارد برابر 0.92) همچنین نتایج نشان می دهد که مدیریت دانش و برنامه ریزی استراتژیک پایدار، هر دو بر روی استراتژی رقابتی پایدار تاثیر مستقیم دارند و رابطه بین آنها معنادار می باشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، استراتژی رقابتی پایدار، هواپیمایی آسمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693884>

