

عنوان مقاله:

عارضه یابی زنجیره تامین سیستم فروشو بازاریابی - مطالعه موردی نمایندگی ماشین آلات راه سازی و معدنی هیوندای در ایران

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سید حامد جلالی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

وحید ناصحی فر - عضو هییت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، مدیریت، تهران، ایران

منصوره علیقلی - عضو هییت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه سازمان ها دریافته اند که سود حاصل از این همکاری بیش از حالت هایی است که بدون هماهنگی با سازمان های مرتبط انجام می دهند. از سویی مدیریت زنجیره تامین به یکپارچه سازی کلیه فرآیندها و فعالیت های موجود در زنجیره تامین از طریق بهبود روابط و اجرای فرآیندهای سازمانها به منظور دستیابی به مزیت های رقابتی اشاره دارد. عارضیهایی مجموعه ای از فرآیندها است که به مفهوم عامی اشاره میکند و آن چیزی نیست جز شناسایی و کشف معضلات و عارضه های سازمان در بخش های مختلف به منظور رفع و توسعه ظرفیت های سازمان. سازمان ها در گذر زمان با تاثیر گرفتن از تصمیمات مختلف و تغییرات محیطی درگیر مشکلات متعددی می شوند که برخی از این مشکلات در توسعه و رشد سازمان اثرگذار هستند. تحقیق حاضر به دنبال عارضه یابی زنجیره تامین سیستم فروش و بازاریابی در نمایندگی ماشین آلات راه سازی و معدنی هیوندای در ایران با توجه به نظرات مدیران و کارشناسان نمایندگی ماشین آلات راه سازی و معدنی هیوندای در ایران که تعداد آن 136 نفر بود پرداخته است، روش تحقیق از نوع توصیفی اکتشافی از نوع پیمایشی و از منظر هدف کاربردی می باشد، بنا بر تجزیه و تحلیل انجام شده از مدلسازی معادلات ساختاری نتایج نشان از تایید فرضیات تحقیق و به تبع آن تعیین بیشترین تاثیر از بین معیارهای اثر گذار بر عملکرد زنجیره تامین در دو بخش بازاریابی و فروش داشت نشان از ضریب تاثیر 0.88 و 0.93 به ترتیب در بخش فروش و بازاریابی داشتند.

کلمات کلیدی:

عارضه یابی زنجیره تامین، سیستم فروش، بازاریابی، نمایندگی ماشین آلات راه سازی و معدنی هیوندای در ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/761384>

