

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ظرفیت انعطاف پذیری سازمانی و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی شرکت های تولیدی و صادراتی با تمرکز بر نقش میانجی نوآوری محصول (مطالعه موردی: صنعت دارو)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

پریسا قهرمان پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه

سیدابوالفضل ابوالفضل - دکتری بازاریابی و استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران

سیدجعفر زنوزی - دکتری مدیریت استراتژیک و استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران

خلاصه مقاله:

در محیط در حال تغییر امروز، بنگاه های داروسازی، به سختی در حال رقابت با یکدیگر برای رسیدن به مزیت رقابتی هستند که بتواند آنها را از دیگران متمایز سازد و عملکردشان را بهبود بخشد. در چنین شرایطی این شرکتها برای دستیابی به این اهداف باید سازمانی منعطف ایجاد کرده، یادگیری سازمانی را تقویت کنند و به نوآوری محصول بپردازند. هدف اصلی این مطالعه ارائه راهکارهایی برای افزایش عملکرد بازاریابی از طریق ایجاد نوآوری در محصول میباشد. بدین منظور به بررسی تاثیر انعطاف پذیری سازمانی، یادگیری سازمانی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی میپردازد. در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی یک نمونه 136 تایی از شرکتهای تولیدی و صادراتی دارو در سراسر کشور پرداخته شده است. اثر مثبت بین متغیرها از طریق ضریب مسیر و آزمون تی تایید شد. برای تجزیه و تحلیل دادهها از مدلسازی معادلات ساختاری تکنیک حداقل مربعات جزئی SMART-PLS استفاده شده است. طبق بررسی های انجام شده و تایید فرضیه ها مشخص شد که انعطاف پذیری سازمانی، یادگیری سازمانی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تاثیرگذار بوده و باعث بهبود و ارتقای عملکرد در شرکتهای تولیدی و صادراتی دارو می شوند.

کلمات کلیدی:

ظرفیت انعطاف پذیری سازمانی، یادگیری سازمانی، نوآوری محصول، عملکرد بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/828282>

