

عنوان مقاله:

طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی صنعتی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی صنعتی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

زهره دهدشتی شاهرخ - دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

امید حیدری - دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

مجید فیض عارفی - دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران

خلاصه مقاله:

توسعه محصولات و خدمات امری اتفاقی نیست بلکه توسط منابع سازمان و بخصوص منابع انسانی ارزشمند تعیین می شود. رشد از طریق قابلیت‌ها با بکارگیری یادگیری و نوآوری و در کنارهم قرار دادن شایستگی های متفاوت، صورت گرفته و می توانند در محصولات و بازارهای جدید به کار گرفته شوند. این ارتباط داخلی کارکردی نشان می دهد که دستیابی به اهداف سازمانی به بکارگیری دانش افراد بستگی دارد. شواهد در ادبیات پیشنهاد می کند که منابع انسانی می تواند عملکرد سازمان را بر اساس فعالیتهای منابع انسانی و چگونگی بکارگیری آنها برای مدیریت مهارتها و دانش، افزایش دهد. نقش مدیران در یک سازمان اغلب بسیار پیچیده و چندوجهی است و شایستگی مدیران در سازمان می تواند به مزیت رقابتی در تجارت تبدیل شود. بازارهای صنعتی ماهیت گوناگونی با بازارهای مصرفی دیگر دارند مانند حجم خرید بالا، ارتباطات بسیار عمیق و نزدیک با مشتریان سازمانی و نیز عواملی مانند دخالت چندین تصمیم گیرنده در خرید های سازمانی، حساسیت قیمت و تقاضای مشترک. بنابراین در سازمان های با محیط BYB نیاز به یک مدل شایستگی برای مدیران وجود دارد که از یک روش ساختارمند و علمی با استفاده از تخصص حرفه ای در طول توسعه آن پیروی کند، که درک آن ساده و برای مشاغل و موقعیت های مورد نیاز قابل استفاده باشد. لذا در این مقاله به شناسایی شایستگی های مورد نیاز مدیران بازاریابی صنعتی پرداخته شده است. روش تحقیق از نوع آمیخته و به کمک ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از مصاحبه ها نیز از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است. یافته های تحقیق شامل مدل شایستگی مدیران بازاریابی با ۳ بعد و ۱۸ مولفه است.

کلمات کلیدی:

شایستگی، بازاریابی صنعتی، شایستگی مدیران بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1706551>

