

عنوان مقاله:

تاثیر همه گیری بیماری کرونا بر کارایی (واسطه ای و تولیدی) با میانجیگری قابلیت های بازاریابی و جهت گیری راهبردی (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط استان تهران)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بهره وری، دوره 17، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

داریوش طهماسبی آقبلاغی - استادیار گروه مدیریت بانک، دانشکده تجارت و مالیه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

هاشم آقازاده - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با همه گیری بیماری کرونا مشکلاتی برای کسب و کارها، بویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط ایجاد شده است؛ از سوی دیگر قابلیت های بازاریابی در تعیین ارزیابی ناهمگن از کیفیت محصول برای مشتریان ضروری تلقی شده است که این امر به جهت گیری راهبردی کسب و کارهای کوچک و متوسط در شرایط بحرانی همه گیری بیماری کرونا کمک می کند. هدف پژوهش حاضر، تبیین تاثیر همه گیری بیماری کرونا بر کارایی با میانجیگری قابلیت های بازاریابی و جهت گیری راهبردی می باشد. جهت گیری پژوهش، کاربردی و از نظر هدف، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۲۰۰ نفر از مدیران و کارکنان ارشد کسب و کارهای کوچک و متوسط استان تهران می باشد که از نمونه ۳۳۵ نفری با روش نمونه گیری طبقه ای استفاده شده است. برای جمع آوری داده ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده ها از روش پی ال اس استفاده شده است. براساس یافته های پژوهش اثر همه گیری بیماری کرونا بر کارایی، قابلیت های بازاریابی و جهت گیری راهبردی و نقش جهت گیری راهبردی بر کارایی تایید شد و نیز نقش غیرمستقیم متغیرهای میانجی قابلیت های بازاریابی و جهت گیری راهبردی در رابطه بین همه گیری بیماری کرونا و کارایی تأیید شد؛ اما تاثیر قابلیت های بازاریابی بر کارایی رد شد. این پژوهش به مدیران ارشد و عالی کسب و کارهای کوچک و متوسط توصیه می نماید که برای کاهش تهدیدها و افزایش امکان بقا و بهره گیری از فرصت های آتی در دوره پسا کرونا به جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی توجه مضاعفی داشته باشند.

کلمات کلیدی:

همه گیری بیماری کرونا، کارایی، قابلیت های بازاریابی، جهت گیری راهبردی، کسب و کارهای کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1810214>

