

بررسی یادگیری سازمانی و قابلیت های بازاریابی تخصصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در سنج

حسام الدین خسروی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی یادگیری سازمانی و قابلیت های بازاریابی تخصصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) در سنج پرداخته است. جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از مدیران و کارکنان کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) در سنج که تعداد ۲۰۵ نفر با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران و روش تصادفی ساده در دسترس استفاده شده است. از روش پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده گردید، پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش حاضر استاندارد و پرسشنامه یادگیری سازمانی و قابلیت های بازاریابی تخصصی برگرفته از گیل برم و همکاران (۲۰۱۲) و هابر (۱۹۹۱) بوده است. داده ها با برنامه های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. تمامی فرضیات در سطح ۰/۰۵ اطمینان تایید گردید و نتایج نشان داد، یادگیری سازمانی بر قابلیت های بازاریابی تخصصی تأثیر داشته است. بعد کسب دانش در رتبه اول و توزیع دانش در رتبه دوم قرار داشته است.

واژه های کلیدی: یادگیری سازمانی، قابلیت های بازاریابی تخصصی، کسب و کارهای کوچک و متوسط.