

نقش عوامل زمینه ای موثر در توانمندی خرده فروشی ها، بر بهبود پیامدهای ارتباطی و

پیامدهای نهایی (شرکت های توزیع کننده تجهیزات پزشکی)

ایمان شمشادی^۱، مهرداد حسینی شکیب^۲، علی رضانی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران

چکیده

افزایش سطح رقابت پذیری در بین شرکت ها به طور اعم و شرکت های توزیع کننده تجهیزات پزشکی (به عنوان شرکت های مهم خرده فروشی در حوزه سلامت) به طور اخص، باعث شده است تا شرکت ها در تلاش باشند، بواسطه بهبود عملکرد مالی و رقابتی خود، سهم از بازارشان را حفظ نمایند. این در حالی است که با عنایت به عدم ارائه مدل جامع در این زمینه، درک ما از عوامل زمینه ای احتمالی تاثیر گذار (با محوریت بهبود توانمندی های درونی این شرکت ها) به طور مبهم و غیر روشن باقی بمانید. بر همین اساس مطالعه حاضر با هدف تعیین نقش عوامل زمینه ای موثر در توانمندی خرده فروشی ها، بر بهبود پیامدهای ارتباطی و پیامدهای نهایی در بین شرکت های توزیع کننده تجهیزات پزشکی انجام شد. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی بود که در آن تعداد ۱۲۰ شرکت توزیع کننده تجهیزات پزشکی (از بین ۱۵۵ شرکت فعال در تهران) به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه (با روایی و پایایی تایید شده) بهره گرفته شد. نتایج بدست آمده از مدل سازی معادلات ساختاری (با رویکرد PLS) نشان داد که عوامل زمینه ای همچون؛ شهرت شرکت، ریسک ادراک شده مشتری، تصویر از برند، کنترل های مدیریتی و مدیریت دانش از جمله عوامل موثر معنادار بر پیامدهای ارتباطی (تعهد و اعتماد مشتری) و پیامدهای نهایی (عملکرد شرکت و مزیت رقابتی) می باشند. همچنین مطابق با مقدار ضریب تعیین، مجموعه عوامل مورد نظر می توانند بر روی عملکرد شرکت و مزیت رقابتی آن به ترتیب به میزان ۷۷/۸ و ۴۹/۳ درصد تاثیر گذار باشند.

واژگان کلیدی: توانمندی خرده فروشی ها، پیامدهای ارتباطی، پیامدهای نهایی، شرکت های

تجهیزات پزشکی