

## تأثیر قابلیت‌های داخلی سازمان بر اجرای رویکرد بازسازی در بازارهای جدید

فائزه لطیفیان<sup>۱</sup>، فرهاد حسنی مهربان<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد ام‌بی‌ای - بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران جنوب

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران جنوب

### چکیده

مطالعات پیشین بازاریابی اغلب بیانگر این نکته هستند که شرکت‌ها به منظور بهبود عملکرد خود باید بر تغییرات و نیازهای بازار، نظارت دقیق و سعی در انطباق محصولات و خدمات خود با آن‌ها داشته باشند. همچنین با توجه به محیط بسیار رقابتی و در حال تغییر بازارهای کنونی، سازمان‌ها نیازمند اتخاذ تصمیماتی هستند که بتواند بقای آن‌ها را در این محیط پویا تضمین کند. به همین دلیل ممکن است برخی از شرکت‌ها در بدو ورود به بازارهای جدید، برخلاف گذشته این استراتژی را در پیش گیرند که حداقل سازگاری را با تغییرات بازار جدید و معرفی پیشنهادات ارزشمند جدید برای رفع نیازهای پنهان مشتریان داشته باشند، فعالیت‌های این شرکت‌ها که بازسازی (محرک بازار) نامیده می‌شوند، بر پایه نوآوری و خلاقیت بنا شده است. در ادبیات پیشین بازسازی اکثراً به توصیف ویژگی‌های بازسازی و سازمان‌های بازسازی پرداخته و نشان داده شده است که اجرای این رویکرد می‌تواند به کسب یک مزیت رقابتی و سود بیشتر برای سازمان منجر شود. بدین منظور در این پژوهش قصد بر آن است که قابلیت‌هایی از سازمان را که می‌تواند منجر به ایجاد و اجرای فعالیت‌های بازسازی در سازمان شود، بررسی کنیم. این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار AMOS می‌باشد و جامعه آماری آن را مدیران عامل، مدیران میانی و سرپرست بخش‌های مختلف (که به نوعی در ارتباط با فعالیت‌های فروش هستند مانند فروش، بازاریابی، تحقیق و توسعه، مالی، منابع انسانی، آی تی و فروشگاه‌ها) سازمان‌های تولیدکننده پوشاک چرم فعال در حوزه مد تشکیل می‌دهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه برخی از قابلیت‌های داخلی سازمان مانند قابلیت ساختاربندی، قابلیت شبکه، قابلیت انتقال دانش و قابلیت برندینگ می‌تواند به ایجاد و اجرای رویکرد بازسازی در شرکت کمک کند.

**کلمات کلیدی:** قابلیت‌های داخلی سازمان، رویکرد بازسازی، بازارهای جدید

<sup>1</sup> Email: Latifian.Faezeh@gmail.com

<sup>2</sup> Email: hmferi@gmail.com