

عنوان مقاله:

بررسی رابطه ی هماهنگی کارکردهای بازاریابی بین المللی منابع انسانی با اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی در شرکت های صادراتی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمد فاریابی - دانشیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

علی رضازاده - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

سعید بازمحمدی - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

خلاصه مقاله:

افزایش عملکرد و کسب مزیت رقابتی بویژه در بازارهای متلاطم بین المللی توسط سازمان ها مستلزم اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی است. از طرف دیگر ایده ی هماهنگی و یکپارچگی، محور مفهوم مدیریت استراتژیک می باشد. با این وجود نقش روابط متقابل حوزه های کارکردی مختلف در اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی کمتر مطالعه شده است. از این رو در این تحقیق تلاش گردیده که با توجه به تئوری مدیریت استراتژیک فرضیه ی اصلی وجود رابطه میان هماهنگی کارکردهای بازاریابی بین المللی- منابع انسانی و اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی همراه با فرضیه های فرعی مربوطه آزمون شود. داده های مورد استفاده برای آزمون این فرضیه ها به وسیله ی پرسشنامه از 54 شرکت صادراتی گردآوری شده است. نتایج آزمون رگرسیون مرحله ای برای تحلیل داده ها، فرضیه های اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه ی مثبت بین اثربخشی روابط و اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی و رابطه ی منفی بین تعارض میان کارکردی و اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی را تایید می کند. نتایج حاصل از این پژوهش می تواند مورد استفاده مدیران بنگاه های تولیدی قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

هماهنگی میان کارکردی، کارکرد بازاریابی بین المللی، کارکرد منابع انسانی، استراتژی بازاریابی، اجرای استراتژی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1043618>

