

عنوان مقاله:

بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورتر

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 7، شماره 2 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

آرزو فیاضی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی رشت، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

چکیده بدون تردید، مسئله قدرت در بین بخش های سازمان حایز اهمیت است. زیرا ناهمگونی قدرت بین بخش ها در سازمان موجب خواهد شد تا سازمان نتواند عملکرد مطلوبی از خود ارایه دهد. به این دلیل که، عملکرد مطلوب نتیجه تعامل صحیح بین واحد های سازمانی است. در این راستا، در شرکت های تولیدی بحث قدرت بین بخش بازاریابی و سایر بخش های شرکت بسیار مطرح است. لذا اهداف مورد نظر این پژوهش عبارتند از: تشخیص وجود ناهمگونی قدرت بین بخش های شرکت های تولیدی، بررسی اثر ناهمگونی قدرت بر عملکرد بازرگانی در شرایط استفاده از [1] استراتژی های پورتر و تشخیص این که، آیا بین بخش بازاریابی و عملکرد بازرگانی شرکت ها رابطه مثبتی وجود دارد، می باشد. داده های مورد نیاز برای این پژوهش با روش نمونه گیری از جامعه محدود و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی است. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از روش های آماری: تحلیل واریانس، آزمون دانکن و آزمون ضریب همبستگی خطی پیرسون استفاده شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که، ناهمگونی قدرت بین بخش های شرکت های تولیدی وجود دارد و اثر آن در شرایط استفاده از استراتژی کاهش هزینه تشدید می شود. کارکردهای بخش بازاریابی اثر مثبتی بر عملکرد بازرگانی شرکت ها دارد.

کلمات کلیدی:

عملکرد بازرگانی، قدرت در سازمان، قدرت بخش بازاریابی، استراتژی های پورتر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207077>

