

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی و وابستگی به بازاریابی در صنایع کوچک

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 5، شماره 2 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

شهرام آزاد - مربی دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم انسانی، واحد اهر، ایران

خلاصه مقاله:

این یک مطالعه میدانی است که با هدف تبیین وضعیت موجود بازاریابی در صنایع کوچک اجرا شده است. نتایج این پژوهش از این نظر اهمیت دارد که به مدیران صنایع در تصمیم‌گیری و پژوهشگران در بررسی و جست‌وجوی راهکارهای مفید در حل مسائل صنایع کوچک کمک می‌کند. از مدل سیمپسون تیلور که یکی از مدل‌های جدید بازاریابی در صنایع کوچک است و بازاریابی را از دو جنبه نقش بازاریابی (وضعیت بازاریابی در داخل سازمان) و وابستگی بازاریابی (وضعیت بازاریابی در خارج سازمان) بررسی می‌کند، برای تعریف متغیرها و تحلیل و تفسیر نتایج پژوهش استفاده شده است. گردآوری اطلاعات پژوهش با ابزار پرسش‌نامه (۹۶ پرسش‌نامه) و با انجام مصاحبه حضوری با نمونه‌ای منتخب از مدیران عامل، بازاریابی و فروش شرکت‌های مستقر در پنج شهرک صنعتی بزرگ ایران (تبریز و تهران) انجام شده است. نتایج تحلیل‌های انجام گرفته، نشان می‌دهد که بعد وابستگی بازاریابی در صنایع کوچک بیشتر از بعد نقش بازاریابی در آنها توسعه یافته است. همچنین زمینه‌های تفاوت در وضعیت بازاریابی بین صنایع کوچک تولیدکننده محصولات صنعتی و صنایع تولیدکننده محصولات مصرفی شناسایی شد.

کلمات کلیدی:

وضعیت بازاریابی، صنایع کوچک، نقش بازاریابی، وابستگی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398473>

