

عنوان مقاله:

موانع اجرای استراتژی های بازاریابی: ارائه ی یک طبقه بندی و رتبه بندی آن برای شرکت ایران خودرو

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

امیررضا ممدوحی

محمد رضا سیدهاشمی

خلاصه مقاله:

یک شرکت یا سازمان، جهت تحقق اهداف کلان و اهداف بازاریابی خود نیاز به برنامه ریزی بازاریابی دارد که یکی از ستاده های مهم این فرآیند، تدوین استراتژی های بازاریابی است. اجرای درست استراتژی های بازاریابی، بخش نهایی و ضامن موفقیت شرکت در امر بازاریابی است. نتایج پژوهش های مختلف در زمینه مدیریت استراتژیک نشان می دهد شرکت هایی که از رویکرد استراتژی جهت رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار استفاده می کنند، اغلب در مرحله اجرای استراتژی در سطوح مختلف سازمانی با مشکل مواجه می شوند. هدف اصلی در این مقاله، ارائه ی یک طبقه بندی از موانعی است که در راستای اجرای موثر استراتژی های بازاریابی وجود دارد و رتبه بندی آن برای نمونه ی موردی شرکت ایران خودرو. ابتدا یک طبقه بندی از موانع برگرفته از ادبیات بین المللی برای این شرکت براساس نظرات خبرگان این شرکت بومی می شود و سپس با استفاده از آزمون های آماری تی تک نمونه ای و فریدمن طبقه بندی و رتبه بندی بررسی می شود. نتایج نشان می دهد که در میان طبقه بندی هشت گانه، طبقه موانع مدیریتی دارای بالاترین اهمیت است. پس از آن، طبقه موانع ساختاری در رتبه دوم و طبقات موانع فرهنگی، ادراکی، استراتژیکی، عملیاتی، نیروی انسانی و منابع به ترتیب در رتبه های بعدی قرار می گیرند. یعنی در شرکت ایران خودرو، کمبود منابع یک مانع جهت اجرای استراتژی بازاریابی نبوده و از این نظر شرکت کمبود خاصی ندارد، بلکه سایر طبقات موانع اصلی را تشکیل می دهند.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، رتبه بندی، طبقه بندی، موانع اجرا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398548>

