

عنوان مقاله:

مفاهیمی برای بهبود عملکرد سازمان باتوجه به پاسخگویی و قانونمندی بخش بازاریابی

محل انتشار:

همایش ملی فرهنگ سازی اصلاح رفتارهای اقتصادی درایران امروز (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فاطمه حاتمی زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات یزد

حسن نجفی زیارانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات یزد

رضا خان زاده مهرآبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد انرژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابرکوه

خلاصه مقاله:

حضرت آیت الله خامنه ای رهبر معظم انقلاب اسلامی در پیامی به مناسبت حلول سال 91، مجاهدت اقتصادی و حضور جهادگونه ملتایران در عرصه های اقتصادی را یک ضرورت دانستند وبا توجه به چالشهای رو به رشد در وضعیت بخش بازاریابی در داخل سازمانها، درجوامع دانشگاهی و تجاری یک اتفاق نظر وجود دارد. بررسی در مورد کارکنان و دانشگاهیان نشان می دهد که این بخش به دلیل عدمپاسخگویی و قانونمندی به اندازه کافی از مدیران عالی قدردانی و تشکر دریافت نمی کنند در صورتیکه این بخش نقش محوری در مسیراستراتژیک شرکت دارد. عدم پاسخگویی بخش بازاریابی نه تنها منجر به تضعیف مدیریت سازمان می شود، بلکه قانونمندی سازمان رانیز از بین می برد. باتوجه به نظریه های بنیادی در مورد قانونمندی، توسعه یک مدل مفهومی چگونه و چه زمان ی عدم پاسخگویی وقانونمندی داخلی بخش بازاریابی می تواند باعث کاهش همکاری، اشتراک دانش و عملکرد شرکت شود. این مقاله مفاهیمی برای بهبودبازاریابی و شهرت در شرکت دارد.

کلمات کلیدی:

بخش بازاریابی، مسئولیت، قانونمندی، همکاری، اشتراک گذاری دانش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/209896>

