

عنوان مقاله:

بررسی موانع اجرای اثربخش فعالیتهای بازاریابی براساس رویکرد منبع محور (مطالعه موردی: شرکتهای کوچک و متوسط صنعت مواد غذایی و آشامیدنی)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

علیپور

سیما اروجعلی زاده

رضا ضرغام

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق بررسی و رتبه بندی موانع اجرای اثربخش فعالیتهای بازاریابی براساس رویکرد منبع محور در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی است. در کشور ایران نیز کسب و کارهای کوچک و متوسط حدوداً 90% بنگاه های اقتصادی موجود را تشکیل می دهند. این شرکتهای بدلیل انعطاف پذیری بیشتر می توانند خلافت و نوآوری بیشتری داشته باشند و خود را با تغییرات پرشتاب محیطی تطبیق دهند. عوامل کلیدی موفقیت در صنایع کوچک از دید مدل استراتژیست مشهور ژاپنی، کونیچی اوها عبارتند از: مشتری، منابع سازمانی و رقابت که در صنایع کوچک همانند صنعت مواد غذایی و آشامیدنی که با بازار رقابتی شدیدی رو به رو است توجه به عوامل فوق حیاتی به نظر می رسد. اما در این تحقیق، محقق به دنبال استخراج و رتبه بندی موانع اجرای اثربخش فعالیتهای بازاریابی براساس رویکرد منبع محور است. جامعه آماری پژوهش 2353 شرکت مواد غذایی و آشامیدنی بود که براساس جدول مورگان 350 پرسشنامه توزیع گردید که از این تعدادوری 208 پرسشنامه جمع آوری گردید. در این پژوهش با استفاده از مطالعات ادبیات موضوع و همچنین مصاحبه با مدیران عامل شرکت های این صنعت، موانع اجرای اثربخش فعالیتهای بازاریابی براساس رویکرد منبع محور استخراج شد که 77 شاخص داشت. در مرحله بعدی معیارها در 8 طبقه عامل بندی شدند، سپس با استفاده از آزمون t تک نونه ای و آزمون فریدمن و سپس جهت تایید بیشتر با استفاده از تکنیک AHP رتبه بندی عوامل صورت گرفت. نتایج نشان داد که موانع مدیریتی از اهمیت بیشتر و موانع عملیاتی اهمیت خاصی در اجرای اثربخش فعالیتهای بازاریابی نداشتند.

کلمات کلیدی:

رتبه بندی، موانع اجرایی، بازاریابی، منبع محور، شرکتهای کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/362161>

