

عنوان مقاله:

ماندگرای راهبردی در مدیریت انطباق پذیرند: مانع بزرگ رقابتی پیش روی بنگاه های صادرکننده ایرانی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی استراتژی برند (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علی اشرف احمدیان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی صندوق ضمانت صادرات ایران

علی رضا معطوفی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان

نورالدین شرفی نژاد - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی صندوق ضمانت صادرات ایران

خلاصه مقاله:

تصمیم گیری در مورد راهبرد و تدوین آن فرایندی پیچیده است و تمام عملیات سازمان را تحت الشعاع قرار میدهد پس از تصمیم گیری در مورد این مرحله حساس راهبرد شرکت به اجرا درمی آید و در نهایت مورد ارزیابی قرار میگیرد اما ممکن است سازمان از لحاظ انتخاب راهبرد دچار اشتباه شود یا امکان دارد راهبردی برتر از راهبرد قبل برای سازمان وجود داشته باشد به عبارت دیگر بنگاهی که توانسته است از طریق همراهی و هماهنگ شدن با محیط خود به موفقیت‌هایی دست یابد به دلیل بی میلی مدیرانش به بازنگری یا کنار گذاشتن برنامه های راهبردی که در گذشته موفق بوده است ارتباط خود را با بازار ازدست میدهد سازمان ها کمک کم به این تصور می رسند که تنها یک راه برای جلب رضایت مشتری وجود دارد از این بی میلی به تغییر راهبرد تحت عنوان ماندگرای راهبردی یاد میشود چنین نگاهی به راهبرد ممکن است عواقبی خطرناک و غیرقابل جبران داشته باشد زیرا نیازهای مشتریان و تلاش های رقابتی در طول زمان تغییر می کند یکی از مهمترین اثرات مقاومت در حوزه مدیریت راهبردی بویژه در عرصه بازارهای جهانی ماندگرای در حوزه مدیریت جامع برند است

کلمات کلیدی:

ماندگرای راهبردی ، مدیریت برند ، صادرات پایدار ، بنگاه های صادرکننده ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439370>

