

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای موثر طرح های بازاریابی (Plan Marketing) (با استفاده از تکنیک های MADM)
مطالعه موردی: شرکت گیتی پسند

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمدجواد محمدنیافریدونی - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی بابل، مازندران، ایران.

مصطفی محمدعلی پورکناری - کارشناس ارشد مدیریت دولتی ساری بلوار طالقانی - اداره امور مالیاتی شهرستان ساری

خلاصه مقاله:

امروزه، روند کلی حرکت و جهت موسسات در سطح ملی و بین المللی به دلایل متعدد چنان در هم پیچیده و تنیده شده که هیچ گریز و گزیری جز متابعت از رویه علمی و عملی در مباحث گوناگون علوم بشری باقی نمی گذارد. مقوله بازار یابی ونداشتن طرح و جایگاه مشخص برای آینده مهمترین ضعف و چالش برای سازمانها وبنگاههای کشور محسوب شده و اعتقاد براین است که هرگونه رشد و پیشرفت در جامعه تولیدی، بازرگانی و خدماتی ازاین محور بنیادی تصمیم گیری آغاز می شود. در این پژوهش، با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای موثر طرح های بازاریابی، پس مطالعه ادبیات مدیریت استراتژیک و مدیریت استراتژیک بازاریابی، اقدام به گردآوری مجموعه این عوامل براساس مدل سیمکین (1990) (کرده و سپس وضعیت این متغیرها در شرکت گیتی پسند به عنوان جامعه آماری مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار گرفت. روش و ابزار گردآوری اطلاعات، مطالعات کتابخانهای و تحقیقات میدانی است که از طریق پرسشنامه انجام شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS و روش آلفای کرونباخ سنجیده شد و اعتبار آن نیز با نظر سنجی از خبرگان (برای روایی محتوا) صورت پذیرفت. همچنین به منظور آزمون فرضیات و پاسخ به سوالات تحقیق از آزمون T و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و برای اولویت بندی عوامل کلیدی شناسایی شده در شرکت گیتی پسند از تکنیک AHP استفاده گردید. نتایج حاصل از رتبه بندی نشان داد که اولویت عوامل کلیدی موفقیت در اجرای موثر طرح های بازاریابی نسبت به یکدیگر در شرکت گیتی پسند به ترتیب شامل: عوامل ادراکی دارای بالا ترین الویت، و سپس به ترتیب عوامل نیروی انسانی، عوامل ارتباطی، عوامل عملیاتی، عوامل فرهنگی، عوامل مدیریتی و عوامل استراتژیک دارای بالاترین الویت است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، مدیریت بازاریابی، برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، برنامه ریزی بازاریابی، AHP

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/699446>

