

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط حاکمیت شرکت با تعیین نوع استراتژی بازاریابی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

محمدحسین رحمتی - گروه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

خلاصه مقاله:

برنامه های تجاری هر سازمان، به برنامه های استراتژیک هیئت مدیره در قالب حاکمیت شرکتی مناسب بستگی دارد؛ در حالی که استراتژی می تواند به عنوان عملکرد تعدیل کننده برای به دست آوردن سهم بزرگتری از بازار عمل کند، حاکمیت شرکتی مناسب، مدیریت استراتژیک و مدل کسب و کار، توجه زیادی را برای سهامداران برای غلبه بر مسایل به وجود می آورند. لذا، حاکمیت شرکتی می تواند نقش مهمی در نفوذ به شرکت ها در اقتصادهای در حال توسعه با معرفی بهترین استراتژی های مناسب مطابق با الزام مصرف کننده و مجبور ساختن سهامداران برای سرمایه گذاری در پروژه های جدید ایفا نماید. در این راستا در این پژوهش به بررسی ارتباط حاکمیت شرکت با تعیین نوع استراتژی بازاریابی می پردازیم. در این پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردید. رویی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. آلفای کرونباخ برای پایایی کل پرسشنامه برابر 0.942 بدست آمد. پرسشنامه میان 66 نفر از مدیران ارشد، کارشناسان ارشد و مدیران بخش بازاریابی شرکت تولیدی صنعتی فراسان این شرکت به صورت تصادفی ساده توزیع گردید. یافته های تحقیق نشان داد که متغیر استقلال اعضای هیات مدیره مستقیم به میزان 68.3 درصد بر متغیر استراتژی بازاریابی در این تحقیق اثر دارد و متغیر مالکیت شرکت مستقیم به میزان 78.1 درصد بر متغیر استراتژی بازاریابی در این تحقیق اثر دارد.

کلمات کلیدی:

حاکمیت شرکتی، بازاریابی، استراتژی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756822>

