

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فشارهای نهادی (نظارتی) بر اجرای استراتژی بازاریابی شرکت ها

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

طه‌ورا بهرامی

خلاصه مقاله:

ادبیات بازاریابی استراتژیک نشان می دهد که بازاریابی عامل حیاتی برای رقابت شرکت ها در بازار است چرا که شرکت ها راقادر می سازد تا نیازهای بازار را درک و به طور موثر نسبت به آنها واکنش نشان دهند. اهمیت بازاریابی در اثرگذاری برطیف وسیعی از نتایج عملکرد در بسیاری از تحقیقات نشان داده شده است و نشان داده شده است که شرکت ها باید برابرسیدن به مزیت رقابتی و افزایش عملکرد خود استراتژی بازاریابی را اتخاذ کنند. بنابراین نحوه توسعه و بهبود بازاریابی یکپاز چالش های مدیران است و به طور فزاینده توجه ادبیات بازاریابی را به خود معطوف نموده است. پژوهش های انجام شده دراین حوزه نشان می دهد که غالب مطالعات به بررسی تاثیر بازاریابی بر عوامل سازمانی مانند ساختار شرکت، سیستم ومديريت ارشد تمرکز کرده اند و به طور کلی اثرات فشارهای محیطی و پیرامون آن تا به حال مورد بررسی قرار نگرفته است. ازاین رو پژوهش حاضر با در نظر گرفتن فشارهای محیطی به بررسی تاثیر فشارهای نهادی و نظارتی (سیاست های دولت،تحصیلات مدیریت، استفاده از مشاوره مدیریت، رقابت در بازار،همکاری استراتژیک، جابه جایی کارکنان در صنعت و الگوبرداريصنعتی) بر بازاریابی شرکت های کوچک ومتوسط اراک می پردازد که در این راستا 7 فرضیه تدوین گردید. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است. برای گردآوری اطلاعات از یکپرسشنامه محقق ساخته وحاوی 37 گویه که روایی و پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت، استفاده شد و بین 280 نفر ازمديران وکارشناسان شرکت های کوچک و متوسط اراک توزیع گردید و از این تعداد 255 پرسشنامه به صورت قابل قبولبرگشت داده شد. نتایج آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از روش رگرسیون، حاکی از تایید همه فرضیات بود که در پایانپژوهش با توجه به تایید فرضیات پژوهش، پیشنهاد هایی به منظور بهبود بازاریابی ارائه می گردد.

کلمات کلیدی:

فشارهای محیطی، بازاریابی، استراتژی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1047304>

