

عنوان مقاله:

موانع اجرای استراتژی بازاریابی در سازمان های ایرانی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 6، شماره 5 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سید کامران یگانگی - استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

حامد امامی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

یک شرکت یا سازمان، جهت تحقق اهداف کلان و اهداف بازاریابی خود نیاز به برنامه ریزی بازاریابی دارد که یکی از ستاده های مهم این فرآیند، تدوین استراتژی های بازاریابی است. اجرای درست استراتژی های بازاریابی، بخش نهایی و ضامن موفقیت شرکت در امر بازاریابی است. نتایج پژوهش های مختلف در زمینه مدیریت استراتژیک نشان می دهد شرکت هایی که از رویکرد استراتژی جهت رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار استفاده می کنند، اغلب در مرحله اجرای استراتژی در سطوح مختلف سازمانی با مشکل مواجه می شوند. هدف اصلی در این مقاله، ارائه ی یک لیست از موانعی است که در راستای اجرای موثر استراتژی های بازاریابی وجود دارد.

کلمات کلیدی:

برنامه ریزی بازاریابی، موانع اجرای استراتژی های بازاریابی، سازمان های ایرانی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1877945>

