

عنوان مقاله:

ماتریس SWOT از دیدگاه بازاریابی در شرکت ایران خودرو

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهدی رضا عدمیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران،

تهمینه ناطق - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران

فاطمه کریمی - پژوهشگر، دکتری مدیریت، پژوهشکده علم و فناوری، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

شرکت ایران خودرو یکی از بزرگترین شرکت خودروسازی خاورمیانه می باشد که دارای تنوع محصول بسیاری است. واحد بازاریابی ایران خودرو به عنوان یکی از مهمترین واحدهای این شرکت که نقاط قوت و ضعف، فرصت ها، تهدیدهای بسیاری را در برابر خود میبیند برای مواجهه درست با شرایط در حال تغییر بازار ایران خودرو نیاز به یک برنامه استراتژیک بازاریابی دارد. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل 184 نفر از مدیران شرکت ایران خودرو است که براساس جدول مورگان و به شیوه تصادفی ساده تعداد 118 عدد پرسشنامه به عنوان ابزار پژوهش در اختیار آنها قرار گرفته است. با توجه به مطالب بالا، مناسب ترین استراتژی برای شرکت ایران خودرو در شرایط موجود برای رسیدن به اهداف سالیانه و بلندمدت اتخاذ یک استراتژی محافظه کارانه می باشد، چرا که این شرکت میتواند با استفاده از عناصر موثر و با تجربه درون سازمان برای رهبری سازمان و بخش های مختلف از جمله بازاریابی و ایجاد ارتباط با دانشگاه های مطرح کشور و دانشجویان و اساتید خبره در زمینه بازاریابی این دانشگاه ها به عنوان مشاور برای تقویت مدیریت بخش بازرگانی می تواند میزان سهم خود را در بازار داخلی و خارجی افزایش دهد.

کلمات کلیدی:

ماتریس SWOT ، بازاریابی، مدیریت، ایران خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/547411>

