

عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت خدمات بر مزیت رقابتی با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی (در شرکت های کوچک و متوسط صنعتی MSE استان آذربایجان شرقی)

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمد فاریابی - دانشگاه تبریز، تبریز

عارفه بابایی - موسسه فناوری شمس، تبریز

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش مطالعه و بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر مزیت رقابتی با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط (SEM) در استان آذربایجان شرقی می باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و روش آنتوصیفی و از نوع همبستگی می باشد. زیرا به بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق می پردازد. جامعه آماری، شرکتهای کوچک و متوسط صنعتی می باشد که تعداد آنها 3710 بوده و ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعه کتابخانه ای، پرسشنامه است که روایی و پایایی آن نیز تایید شده است. یافته های تحقیق: اولاً، کیفیت خدمات بر روی روش های بازاریابی تاثیر دارد، به این معنی که استفاده از کیفیت خدمات با توجه به نیاز مشتری، به احساس رضایت منجر خواهد شد. به عبارتی دیگر، هرچه کیفیت خدمات ارائه شده بهتر باشد، میزان رضایت مشتری بالاتر خواهد بود. ثانیاً، بهبود کیفیت خدمات برای درک نیازهای مشتری می تواند مزیت رقابتی را از طریق راهبردهای آمیخته بازاریابی افزایش دهد. به این معنی که بهبود کیفیت خدمات مطابق با نیازهای مشتری استراتژی آمیخته بازاریابی را بهبود میبخشد. ثالثاً، با تاثیر کیفیت خدمات بر استراتژی آمیخته بازاریابی هرچه میزان استراتژی آمیخته بازاریابی فراتر رود، مزیت رقابتی بهتر خواهد شد.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، مزیت رقابت، استراتژی آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1046892>

