

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی شبکه ای بر مزیت رقابتی کسب و کار

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

اکبر جلوداری - گروه مدیریت مالی، موسسه آموزشی عالی فاطمیه (س) شیراز

سیما هوشمندی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزشی عالی فاطمیه (س) شیراز

خلاصه مقاله:

یکی از گرایش های تجارت الکترونیک که به واسطه کسب توفیق فراوان در بازاریابی و فعالیت اقتصادی در سطح بین الملل رشد چشمگیری در دو دهه اخیر داشته است، بازاریابی شبکه ای است. بازاریابی شبکه ای گونه ای از تجارت مدرن است که سعی دارد سبک فعالیت خرید و فروش را از حالت سنتی خود خارج کرده و تحولی اساسی در این میدان ایجاد کند، بنابراین با بهره گیری سوء از شکل بازار سنتی و متغیرهای دخیل در خرید و فروش در دنیای سنتی سعی در رسیدن به اهداف سود محورانه خود می کنند. پژوهش مورد نظر از نظر هدف توصیفی و از نظر شیوه ی جمع آوری داده ها، کتابخانه ای است که در دسته ی مطالعات مروری قرار می گیرد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های بر مزیت رقابتی کسب و کار می باشد. یافته های پژوهش حاکی از آن است بدلیل اینکه کمپانی های تولید کننده با استفاده از بازاریابی شبکه ای می توانند بدون دغدغه فروش محصولات، به ارتقاء کیفیت کالاها و خدماتشان بپردازند، بنابراین اقتصاد دانان استفاده از این شیوه برای فروش محصولات را در راستای افزایش کیفیت کالاها تفسیر میکنند. بدین ترتیب شرکت تولید کننده حتی می تواند با کاهش هزینه های خود، بخشی از سود خود را به تحقیق و توسعه اختصاص دهد و هم کیفیت کالاهای خود را بالا ببرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، شبکه ای، مزیت، رقابتی، کسب و کار، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1464306>

