

عنوان مقاله:

قابلیت های بازاریابی و عملکرد فعلی در بازارهای بین المللی با تکیه بر شدت رقابت چگونه به نیت های استراتژیک سمت و سو می دهند؟

محل انتشار:

نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

امین حبیبی راد - دکترای مدیریت تولید و عملیات، استادیار، گروه مدیریت صنعتی و کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد

مصطفی بابایی - کارشناس ارشد رشته مدیریت صنعتی، گرایش مدیریت عملکرد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد

خلاصه مقاله:

در این مطالعه با تکیه بر دو دیدگاه استراتژیک شرکت (دیدگاه مبتنی بر قابلیت و نظریه ی عملکرد)، نقش قابلیت بازاریابی و عملکرد فعلی بازار را به عنوان عوامل بالقوه تاثیرگذار دو جنبه کلیدی استراتژی رقابتی (که شرکت های فعال در بازارهای بین المللی برای آینده مدنظر دارند) بررسی می کنیم. این دو جنبه کلیدی عبارتند از بهره وری و تفکیک بازاریابی، این تحقیق از نظر هدف تحقیق، در زمره تحقیقات کاربردی است و از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است که به کمک روش معادلات ساختاری انجام شده است، اطلاعات تحقیق از طریق پرسشنامه جمع آوری شد، روایی به روش همگرایی و واگرایی و پایایی به روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. جامعه آماری این مطالعه، کلیه شرکت های بازرگانی فعال در شهرک چهاردانگه به تعداد ۱۴۰ شرکت می باشد، نمونه آماری باتوجه به جدول کرچسی و مورگان، برابر ۱۰۲ شرکت در نظر گرفته شد که بصورت تصادفی طبقه ای توزیع شده است، نتایج حاصل از تحلیل توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس نشان داد: ۱) بین قابلیت های بازاریابی با بهره وری و تفکیک بازاریابی رابطه ای وجود دارد. ۲) بین عملکرد بازار با بهره وری و تفکیک بازاریابی رابطه ای وجود دارد. ۳) شدت رقابت بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و تفکیک بازاریابی نقش تعدیلی دارد ولی بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و بهره وری بازاریابی نقش تعدیلی ندارد. ۴) شدت رقابت بر رابطه بین عملکرد بازار و تفکیک بازاریابی نقش تعدیلی دارد ولی بر رابطه بین عملکرد بازار و بهره وری بازاریابی نقش تعدیلی ندارد.

کلمات کلیدی:

قابلیت بازاریابی، عملکرد بازار، تفکیک بازار، و بهره وری بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1562224>

