

## عنوان مقاله:

ارائه مدل مزیت رقابتی پایدار با بهره گیری از مولفه های بازاریابی معنوی

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسنده:

رضا سعیدی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف این مقاله آن است که مدلی ارائه دهد که کسب مزیت رقابتی پایدار را با در نظر گرفتن مولفه های بازاریابی معنوی امکان پذیر می سازد. مزیت رقابتی پایدار، به توانایی شرکت برای توسعه عملکرد تجاری بهتر نسبت به رقبا در صنعت با استفاده از دارایی ها و شایستگی های خود اشاره دارد. دارایی ها و شایستگی های شرکت می تواند صرفاً مادی و سود نباشد. کیفیت معنوی (روحانی) بازاریابی، بالاترین سطح در مفهوم بازاریابی است. بازاریابی معنوی، کسب و کار و تجارتی است که در آن هر چیزی در معامله، خود را درگیر رضای خدا می کند، اخلاص را می آموزد و آنرا صرفاً عبادت خدا می داند. مزیت رقابتی حاصل شده، موقعیتی برد-برد برای مشتریان و شرکت ها به وجود می آورد. براین اساس، می توان با تکیه بر مقوله بازاریابی معنوی کارآفرینی داشت و قابلیت های بازاریابی را مبتنی بر مولفه های بازاریابی معنوی و اخلاقیات تدوین نمود.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی معنوی، گرایش کارآفرینانه، مزیت رقابتی پایدار، استراتژی تجاری، قابلیت های بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1690652>

