

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر قابلیت های پویا و نوآوری بر مزیت رقابتی و ارزیابی بازاریابی دیجیتال برای بنگاه های کوچک و متوسط در دوره پسا کرونا (شرکت های صنایع غذایی در مشهد)

## محل انتشار:

فصلنامه اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، دوره 3، شماره 9 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

## نویسنده:

معصومه حسن خانی - موسسه آموزشی عالی فردوس

## خلاصه مقاله:

بحران های اپیدمی جهانی، مانند ویروس کرونا (COVID-19)، معمولا شرکت های کوچک و متوسط (SME) را در معرض انواع مختلفی از چالش ها قرار می دهد و ممکن است زندگی آنها را به خطر بیندازد. شرکت های کوچک و متوسط به اقتصاد کشور کمک می کنند، فرصت درآمدی برای جامعه است و فرصت های شغلی برای جوانان، زنان و کل جامعه ایجاد می کند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت های پویا و نوآوری بر مزیت رقابتی و ارزیابی استراتژی بازاریابی دیجیتال برای بنگاه های کوچک و متوسط صنایع غذایی در دوره پسا کرونا در شهر مشهد با استفاده از روش معادلات ساختاری می باشد. نمونه آماری شامل ۲۵۰ شرکت صنایع غذایی در شهر مشهد است؛ که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری برای کلیت مدل، مدل اندازه گیری PLS، آزمون همبستگی، مقایسه میانگین یک گروهی و مقایسه دو جامعه مستقل استفاده شده است. نتایج مطالعه حاضر تایید کرد که شیوه های قابلیت پویا و ابعاد آن بر شرکت های کوچک و متوسط صنایع غذایی در دستیابی به مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار این شرکتها دارد. از نتایج تحلیل مشخص شد که بازاریابی دیجیتال نقش موثری در دستیابی به مشتریان و بازاریابی محصولات به صورت الکترونیکی دارد، علاوه بر این که پلتفرم های رسانه های اجتماعی از موثرترین ابزارها در شرکت های صنایع غذایی بودند. بخش SME به دلیل فعالیت های روزانه، فرصت های شغلی و تبادل سریع مالی، یکی از مهم ترین بخش هایی است که از اقتصاد ایران حمایت می کند.

## کلمات کلیدی:

قابلیت پویا، قابلیت نوآوری، مزیت رقابتی، بازاریابی دیجیتال، شرکت های کوچک و متوسط و دوران پسا کرونا

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1784117>

