

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر نمایندگی ها بر استراتژی های بازاریابی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سیروس کراهی مقدم - استادیار عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مسجد سلیمان

سیدمحمدرضا فرخ نیا - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات خوزستان

خلاصه مقاله:

در این مقاله بررسی اینکه آیا نمایندگی های بازار از جنبه سازنده ای در کسب و کار برخوردار هستند یا نه، پرداخته شده است. بررسی شده است شیوه های که براساس آن بازار یک شرکت معرفی می شود، اقدامات مدیریت و در نتیجه استراتژی بازاریابی را تحت تأثیر قرار می دهد یا خیر. این مطالعه به مقایسه دو نوع نمایندگی ظاهری یا نمایشی و اجرایی به منظور آزمودن اثر آنها در استراتژی های بازاریابی متمرکز بر خدمات و یا تمایز محصولات می پردازد. نتایج نشان می دهد که استراتژی خدمات محور زمانی انتخاب می شود که نمایندگی های بازار بر آژانسهای موجود در شرکتها تمرکز کنند و استراتژی های محصول نیز زمانی انتخاب می شوند. یافته های بازاریابی صنعتی را تکثیر کنند. شواهد مداخلات شبه تجربی نشان می دهد که یک استراتژی خدمات محور در نمایندگی های بازار بی ثبات و استراتژی تمایز محصول در نمایندگی های بازار یا ثبات به کار می روند.

کلمات کلیدی:

استراتژی تمایز محصول، استراتژی خدمات محور، نمایندگی بازار، شبه تجربی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392855>

