

عنوان مقاله:

بررسی رابطه میان گرایش و تمایل شرکت به فعالیت های بازرگانی و مزیت رقابتی

محل انتشار:

کنفرانس جهانی افق های نوین در علوم انسانی، آینده پژوهی و توانمند سازی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

امیر کوه کن موخر - دانشگاه غیرانتفاعی ادیب مازندران

حلیمه قلی پور پهنه کلایی - دانشگاه غیرانتفاعی ادیب مازندران

خلاصه مقاله:

بازاریابی یک کارکرد سازمانی و مجموعه ای از فرایندها برای ایجاد، انتقال و ارائه ارزش به مشتریان و همین طور مدیریت کردن روابط با مشتریان است. البته به روش هایی که برای سازمان و ذی نفعانش سودمند باشد. مزیت رقابتی میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است، مزیت رقابتی بدین معناست که بنگاه می تواند خدمات کارگری را تولید کند که مشتریان آن ها را با ارزش تر از کالاها و خدمات تولید شده سایر رقبای تلقی می کنند. در این مقاله ابتدا به مرور مفاهیم، پیشین، فلسفه، اهداف و انواع بازاریابی پرداخت و همچنین به بیان مفاهیم مزیت رقابتی و انواع مزیت رقابتی و تئوری های آن و نیز به بررسی رابطه میان گرایش و تمایل شرکت فعالیت های بازاریابی و مزیت رقابتی پرداخت این نکته نوع پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و از نوع هم بستگی می باشد. در این مقاله ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه ای به بررسی پیشینه پژوهش پرداخت و سپس با استفاده از پژوهش های میدانی، اطلاعات جمع آوری گردید. سپس از پرسش نامه، به عنوان ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات استفاده شد. نتایج به دست آمده رابطه میان گرایش و تمایل شرکت فعالیت های بازاریابی و مزیت رقابتی و فرضیات فرعی مربوط به وجود رابطه مثبت و معنادار بین گرایش و تمایل شرکت فعالیت های بازاریابی و مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب را مورد تأیید قرار دادند.

کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی، مزیت رقابتی، شرکت، مزیت متجانس، مزیت مرکب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485812>

