

عنوان مقاله:

ارزش افزوده، ارزش بنگاه ها و مزیت رقابتی

محل انتشار:

راهبرد امین (اقتصادی)، دوره 3، شماره 3 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

زهرا شریفی

زینب حبیبی

مهسا محمدی

خلاصه مقاله:

نقش جدید بازاریابی در عصر سازمان های مجازی چیست؟ پایین ودتی (1993-1999) هردو نیاز به هماهنگی و همکاری (حتی رقابت) در بازار جدید را تعریف می کنند. اگر بازاریابی نقش مهمی در مسیر استراتژیک سازمان داشته باشد، باید در نظر داشت که یک کمپانی کجا می تواند بهترین بازده را داشته باشد. ابتدا باید ویژگی های کلیدی روابط بین صنعت بازاریا بخش بازار را مشخص کرد. یک روش مفید برای دست یافتن به این امر، شناسایی منابع سود در سیستم می باشد. گریش و گیلیوت (1998) یک مدل بر مبنای این نکته ارائه کردند: «کارخانه های موفق می دانند که سهم سود بسیار مهمتر از بازار است». یک منبع سود، به عنوان سود کل به دست آمده در یک صنعت در کنار زنجیره ارزش صنعت تعریف می شود. منبع در بعضی از بخش ها می تواند عمیق تر باشد (نسبت به بقیه بخش ها) و تغییرات می تواند به دلیل تفاوت مشتری، تولید و تفاوت های کانال توزیع باشد یا شاید دلیل جغرافیایی نیز در آن دخیل باشد. اغلب، الگوی تمرکز سود به طور قابل ملاحظه ای از تمرکز درآمد متفاوت است. گریش و گیلیوت (1998) صنعت خودرو و ایالات متحده را برای نشان دادن تغییرات توزیع درآمد و سود استفاده کردند.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/488056>

