

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزیابی رابطه مند بر مزیت رقابتی شرکت های تولید سنگ های ساختمانی نما مستقر در شهرک صنعتی دورود

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

اصغر دالوند - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد ملایر نویسنده مسئول

عباس صمدی - نویسنده دوم

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی شرکت های تولید سنگ های ساختمانی نما مستقر در شهرک صنعتی دورود انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، شامل مدیران شرکت های تولید سنگ های ساختمانی نما مستقر در شهرک صنعتی دورود می باشد که در سال ۱۳۹۴ مشغول به تولید و فعالیت هستند و تعداد کلی آنان ۱۲۳ نفر می باشند. نمونه آماری با توجه به جامعه آماری و با استفاده از جدولی مورگان و کرجسی با روش تصادفی ساده به تعداد ۹۵ نفر برآورد گردید. بازاریابی رابطه مند با پرسشنامه ۲۰ سوالی اندویسی (۲۰۰۵) و مزیت رقابتی با پرسشنامه ۱۶ سوالی هیل و جونز (۲۰۱۰) مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی تاثیرگذار بود. همچنین ابعاد بازاریابی رابطه مند از جمله اعتماد، ارتباط، مدیریت تعارضی و تعهد سبب ارتقای سطح مزیت رقابتی شرکت شدند. از طرفی بعد تعهد بیشترین تاثیر را بر مزیت رقابتی داشت

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند ، مزیت رقابتی ، شرکت های تولیدسنگهای ساختمانی ، شهرک صنعتی دورود

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500406>

