

## عنوان مقاله:

نمایندگی های بازار در بازاریابی صنعتی: آیا نمایندگی ها می توانند استراتژی را تحت تاثیر قرار دهند

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

محمد ایتی مهر - دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران- اهواز

اسماعیل بهمیی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه

مریم سلیمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه

## خلاصه مقاله:

پرسش اصلی در بازاریابی صنعتی اغلب در مورد این موضوع است که آیا شیوه ای که بر اساس آن بازار یک شرکت معرفی میشود، استراتژی بازاریابی را تحت تاثیر قرار می دهد یا خیر. این سوال به طور کلی از طریق مطالعه موردی بررسی شده و شواهد کمی در این زمینه بسیار محدود است. در پاسخ به این محدودیت، مقاله حاضر از یک مداخله شبه تجربی برای بررسی اینکه آیا نمایندگی های بازار از جنبه سازنده ای در کسب و کار برخوردار هستند یا نه، استفاده کرده است. این مطالعه به طور تجربی به مقایسه دو نوع نمایندگی بازار یعنی نمایندگی ظاهری یا نمایشی و اجرایی به منظور آزمون نفوذ آنها در استراتژیهای بازاریابی صنعتی 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 آژانس های موجود در شرکت ها تمرکز کنند (مانند اجرایی) و استراتژیهای محصول نیز زمانی انتخاب می شوند که تاکید عمده بر سازه ها باشد (مانند ظاهری). مقاله حاضر با گسترش ارتباط بین رویکرد مطالعه موردی و شبه تجربی به توسعه روش شناسی موجود کمک کرده و توضیح میدهد که روش های شبه تجربی چگونه می توانند یافته های بازاریابی صنعتی را تکثیر کنند.

## کلمات کلیدی:

نمایندگی های بازار، شبه تجربی، مورد کسب و کار، استراتژی بازاریابی، توسعه روش شناسی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642561>

