

عنوان مقاله:

ارتباط بین استراتژی های کیفیت و بازاریابی و تاثیر آن بر مزیت رقابتی پایدار

محل انتشار:

همایش ملی مدیریت توسعه (چالش ها و راهکارها در سازمان های دولتی و خصوصی) (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

حسن بیابانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه هرمزگان

خلاصه مقاله:

ظهور چالش های نوین در فرآیند کسب و کار و افزایش تنوع در الگوهای مورد انتظار مشتریان سازمان ها را بر آن داشته تا برای افزایش توان رقابتی در جستجوی هماهنگی بین فرآیندهای کیفی محصولات خود با نیازها و خواسته های متنوع مشتریان باشند که این امر جز با هماهنگی بین بخش های کارکردی سازمان یعنی بخش بازاریابی و تولید میسر نخواهد شد. این مقاله در جستجوی آرایه مدل مفهومی است که بیان کننده ارتباط بین استراتژی های کیفیت و بازاریابی جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می باشد. روش دستیابی به چنین مدلی از طریق مطالعات کتابخانه ای، اسناد و مقالات علمی به صورت مروری بر ادبیات نظری در حوزه های کیفیت، استراتژی و بازاریابی صورت پذیرفته است و در نهایت مدلی محتوایی جهت ایجاد مفهومی یکسان از کیفیت بین بخش های کارکردی مورد نظر و در نتیجه هماهنگی بین اقدامات بازاریابی و استراتژی کیفیت جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار پیشنهاد گردیده است.

کلمات کلیدی:

کیفیت، استراتژی کیفیت، استراتژی بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار، هماهنگی استراتژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/679621>

