

عنوان مقاله:

بررسی رابطه ی استراتژی های بازاریابی و هوش رقابتی با میزان ارزش درک شده توسط مشتری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

طیبه نصری - گروه مدیریت، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ایلام، ایلام، ایران

صدید مهدی ویسه - گروه مدیریت، مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ایلام، ایلام، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی رابطه استراتژی های بازاریابی و هوش رقابتی با میزان ارزش درک شده توسط مشتری می باشد، که نتایج آن می تواند برای کلیه واحد های بازاریابی، مفید باشد. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مدیران بانک های دولتی استان ایلام به تعداد 150 نفر می باشد، که با توجه به نمونه گیری انجام شده با استفاده از فرمول کوکران تعداد 107 نفر برای پاسخ به سوالات پرسشنامه انتخاب شدند. برای نمونه گیری در این پژوهش از روش نمونه گیری با جامعه محدود و به صورت تصادفی استفاده شده است همچنین برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده است. که به منظور استاندارد بودن پرسشنامه ابتدا روایی آن به تایید اساتید رسیده و سپس پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است که مقدار آن برابر با 0/866 می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از تکنیک آماری همبستگی پیرسون استفاده شده است. این مطالعه نشان می دهد بین استراتژی های بازاریابی و هوش رقابتی با میزان ارزش درک شده توسط مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

استراتژی های بازاریابی، هوش رقابتی، ارزش درک شده توسط مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693704>

