

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی پارتیزانی بر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: گروه لبنی کاله)

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

حسن خسروی بروجنی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی پارتیزانی بر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: گروه لبنی کاله) است. این تحقیق از نظرمهیت گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی می باشد و براساس هدف، از نوع کاربردی می باشد. در تحقیق پیش رو جامعه آماری شامل کلیه مهندسان و مشاوران و مدیران و کارکنان ستادی شرکت کاله با مدرک کارشناسی و بالاتر است که تعداد آنها 180 نفر است. بر اساس جدول مورگان 118 نفر است. روش نمونه گیری نیز در دسترس است. در تحقیق حاضر از روش های پژوهش اسنادی (کتابخانه ای) و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه 15 سوالی بازاریابی پارتیزانی و پرسشنامه 17 سوالی مزیت رقابتی است. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن در گام بعد از رگرسیون استفاده شد. جهت انجام محاسبات نیز، نرم افزارهای Spss مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد بازاریابی پارتیزانی بر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: گروه لبنی کاله) تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی پارتیزانی، مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/777737>

