

عنوان مقاله:

نقش استراتژی های بازاریابی پارتیزانی در کسب مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک استان زنجان

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

رضا پیرایش - استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان

حسین محمودی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی صوفی رازی

مجید شاهرادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی صوفی رازی

خلاصه مقاله:

با توجه به متلاطم شدن فضای کسب و کارها و افزایش روزافزون رقابت، لزوم استفاده از روش های نوین بازاریابی بیش از پیش حس می گردد. لذا نمایاندن و در ذهن سپاری نام، لوگو و تصویر برند در ذهن مصرف کنندگان، امری حیاتی برای بقای سازمان هاست. روش های مختلف بازاریابی وجود دارد که با توجه به میزان هزینه آنها، سازمان ها به اقتضای توان مالیشان از آنها استفاده می کنند. در این میان یکی از روش های نسبتا کم هزینه، اما تاثیرگذار، بازاریابی پارتیزانی است. به این مفهوم که از طریق یک المان، تصویر مفهومی و یا هر طرح خلاقانه دیگری، اقدام به تبلیغات می نماید. حال در این پژوهش به دنبال بررسی نقش بازاریابی پارتیزانی در کسب مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک در استان زنجان هستیم. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش و ماهیت کار از نوع تحلیلی-توصیفی بوده و از طریق مطالعات کتابخانه ای و بانک های اطلاعاتی و مطالعات پیشین پیرامون این مطلب گردآوری شده است. نتیجه این پژوهش نشان از به سزای بازاریابی پارتیزانی در کسب مزیت رقابتی در شرکت های مذکور در بخش های مختلف دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی پارتیزانی، مزیت رقابتی، کسب و کارهای کوچک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/937872>

