

بررسی ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی کاوه

حمید کاکائی^{۱*}

عاطفه شیرنگ^۲

نرگس زمردی^۳

علی سارانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰

چکیده

تغییر و تحولات شدید کسب و کارهای کوچک و متوسط در عصر حاضر بر همگان آشکار شده است و شدت رقابت در بین این کسب و کارها به گونه‌ای است که اگر نوآوری و خلاقیت را نادیده بگیرند و مزیت رقابتی خاصی را برای خود نتوانند ایجاد نمایند، از قافله رقابت عقب می‌افتند. عوامل مختلفی بر دستیابی به مزیت رقابتی موثر است که مهمترین آن بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد. از اینرو هدف تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۰ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی کاوه بود که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد ۹۱ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آزمون همبستگی انجام پذیرفته است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که بین آمیخته‌های بازاریابی و عناصر آن از قبیل محصول، مکان، قیمت و ارتقا با خلق مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

آمیخته بازاریابی، قیمت، محصول، مکان، ارتقا، مزیت رقابتی.

۱. کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد تهران جنوب، ایران (مسئول مکاتبات).
(hamidkakaie306@yahoo.com)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نیما، مازندران، ایران.
(atefe.shabrang99@gmail.com)

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل)، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، ایران.
(N.zomorodi@cbi.ir)

۴. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور استان مازندران (مرکز ساری)، ایران. (ali.sarani065@gmail.com)