

عنوان مقاله:

بررسی و مطالعه ی تاثیر محرک های هوش رقابتی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی رضایت مشتری

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

احمدرضا اخوان صراف - استادیار و عضو هیات علمی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران.

آرش احمدی اصفهانی - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، همدان، ایران.

خلاصه مقاله:

گسترش منابع اطلاعاتی مبتنی بر وب و رسانه های اجتماعی توجه شرکت ها را به این کانال ها به عنوان منابع هوش رقابتی به دلیل کاهش هزینه های تبلیغاتی، کیفیت مناسب آنها و بهره گیری از دانش و محصولات رقبا جلب میکند. تا به امروز، بیشتر پژوهش ها بر روی فنون جمع آوری اطلاعات تا هوش رقابتی و تاثیر آن بر عملکرد شرکت متمرکز شده اند. با به کار گیری هوش رقابتی توسط مدیریت و کارمندان، دانش کاربردی در سراسر سازمان انتقال داده میشود. نوع این پژوهش کیفی-کاربردی- کتابخانه ای و میدانی است و از طریق مشاهده، مصاحبه با کارشناسان شرکت ساختمانی آرمین بتن یزد، و مقالات گوناگون انجام شده است. بررسیها، تاثیر مثبت منابع وب هوش رقابتی و اتحاد با ارایه کنندگان اطلاعاتی را در بخش هوش رقابتی نشان میدهد. هوش رقابتی با نقش میانجی رضایت مشتری بر عملکرد شرکت تاثیر دارد و همچنین با استفاده از اطلاعات به دست آمده از دانش هوش رقابتی باعث افزایش سطح رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش بازدهی عملکرد مالی برای شرکت شده است.

کلمات کلیدی:

استفاده از اطلاعات، عملکرد، کیفیت منابع وب، هوش رقابتی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1010092>

