

عنوان مقاله:

شناسایی متغیرهای مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط

محل انتشار:

همایش بین المللی کارآفرینی با شعار توسعه استعداد کارآفرینی: راهی به سوی تحول (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

ناصر آزاد - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

شقایق خطیب شاد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف، شناسایی متغیرهای مهم بر جهت حفظ و افزایش مزیت رقابتی شرکت ها و رتبه بندی آنها انجام گرفته است. سیستم تجاری حال حاضر، چالش های شدیدی را همراه با رقابت فراگیر، ویژگی های فناورانه در حال تغییر، پیشرفت دانش و اطلاعات و ضرورت انعطاف پذیری و مهارت را ایجاد می نماید. در محیط های پویا شرکت ها می توانند با سازگاری و ایجاد فرصت ها، از تغییرات ایجاد شده برای حفظ و افزایش مزیت رقابتی در صنعت خود استفاده نمایند. مساله اصلی در این پژوهش شناسایی مولفه های مزیت های رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان فعال در شرکت های کوچک و متوسط می باشد. در این مطالعه برای جمع آوری و تحلیل داده ها با استفاده از روش Q_{10} یک پیمایش با ۱۳۰ پرسشنامه ای متشکل از ۱۷ گویه در طیف لیکرت ۵ درجه ای اجرا گردید. پژوهش فوق ۱۳ فرضیه را مورد بررسی قرار داده است. داده ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. ۶ فرضیه از ۱۳ فرضیه مورد تایید قرار گرفته است و ۷ فرضیه تایید نگردیده است. بر پایه نتایج حاصله از بین مولفه های مورد پژوهش شش مولفه مشتری مداری، خلاقیت، توسعه چابک، هوش تجاری، نیروی انسانی و زنجیره تامین به ترتیب از جمله مهم ترین متغیرهای تاثیرگذار بر حفظ و افزایش مزیت رقابتی شرکت ها در بازار رقابتی می توانند باشند. شرکت ها می توانند بر اساس استراتژی ها و اهداف خود با تکیه بر این مولفه ها در بازارهای رقابتی فعالیت داشته و در جهت حفظ و رشد مزیت رقابتی خود گام بردارند.

کلمات کلیدی:

مزیت رقابتی، شرکت های کوچک و متوسط، بهبود عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1504538>

