

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر بازارگرایی مدیران بر ایجاد مزیت رقابتی در چارچوب الگوی هوشمندی رقابتی (نقش میانجی هوشمندی رقابتی و کانون سازمان) (مطالعه موردی: شهرک های صنعتی استان مازندران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سید محمد باقری - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور بابل

زین العابدین رحمانی - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور ساری

شیما افصلی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور ساری

خلاصه مقاله:

افزایش عوامل تعیین کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، تغییر مداوم سلايق مشتریان و افزایش سطح انتظارات آنها، شرکتهای تجاری را با مخاطرات عمیقی روبرو نموده است. بنابراین امروزه داشتن توان رقابتی اساس بقای شرکتهاست. هدف این تحقیق نیز بررسی تأثیر گرایش به بازار مدیران شهرک های صنعتی استان مازندران بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت هایشان در چارچوب الگوی هوشمندی رقابتی است. جامعه ی آماری شامل 113 تن از مدیران منتخب از 85 شرکت موجود در شهرک های صنعتی استان مازندران است که از سه منطقه ی شرق، مرکز و غرب به روش خوشه ای نمونه گیری، انتخاب و مورد آزمون قرار گرفته اند. ابزار این تحقیق پرسشنامه ی استاندارد است که روایی سازه داشته و پایایی 98 درصدی آن نشانگر قابلیت اعتماد بالای آن است. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نرم افزار لیزرل حاکی از آن است که بازارگرایی مدیران از طریق متغیر میانجی پایش هوشمندی رقابتی منجر به کسب و حفظ مزیت رقابتی می شود. اما متغیر کانون سازمان تأثیر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی نداشته است. مطابق نتایج پژوهش، پیشنهاد می شود مدیران شرکت های مذکور برای رسیدن به مزیت رقابتی دو متغیر مهم پایش هوشمندی رقابتی و کانون سازمان شرکت های خود را در راستای گرایش به بازار تقویت کنند.

کلمات کلیدی:

گرایش به بازار، پایش هوشمندی رقابتی، کانون سازمان، مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285925>

