

عنوان مقاله:

بازارگرایی، استراتژی های نگهداری و عملکرد کسب و کار در ایران

محل انتشار:

اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

دکتر مهدی حسین پور - عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه

رستم حیدری - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه آزاد کرمانشاه

خلاصه مقاله:

هدف اصلی تحقیق، ارائه ساختاری چند بعدی جهت تبیین تاثیر بازارگرایی، استراتژی های نگهداری بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک و متوسط تولیدی می باشد. جنبه نوآوری تحقیق را می توان ایجاد نگاهی جدید به رابطه استراتژی های نگهداری با عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک و متوسط تولیدی و انتخاب استراتژی مناسب نگهداری برای اینگونه شرکت ها دانست. در این تحقیق سعی شده تاثیر انواع استراتژی های نگهداری بر عملکرد کسب و کار بررسی شود. در این تحقیق روابط موجود در مدل معرفی شده به صورتی کمی، نه توصیفی، بیان شده است. مهم ترین استراتژی از منظر مدیران اینگونه شرکت ها، استراتژی پیشگویانه است. استراتژی مهم بعدی، استراتژی اصلاحی می باشد. استراتژی های نگهداری بهره ور جامع و برونسپاری به علت وجود هزینه های بالا و نبود سیستم های تولیدی پیشرفته و وسیع در این شرکت ها از اهمیت کمتری برخوردار بودند. یافته ها نشان می دهند که از نظر خبرگان کلیت مدل مفهومی بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران با برخی اصلاحات مورد تأیید می باشد. کلیه مولفه های مدل بطور مستقل حائز اهمیت می باشند. در باب اهمیت نسبی، سه عامل بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد کسب و کار از اهمیت یکسانی برخوردارند. اهمیت نسبی مولفه های بازارگرایی به ترتیب (1) پاسخ و اقدام استراتژیک، (2) بخش ها و سیستم های هماهنگ و (3) فرهنگ و رفتار هوشمنداست. اهمیت نسبی مولفه های ایجاد ارزش به ترتیب (1) ارزش ادراکی مشتری از بنگاه، (2) ارزش ادراکی بازار از بنگاه، (3) ارزش ادراکی رقا و (4) ارزش ادراکی درون بنگاه است. اهمیت نسبی مولفه های عملکرد کسب و کار به ترتیب (1) عملکرد بنگاه در قبال مشتری، (2) عملکرد بنگاه در قبال بازار، (3) عملکرد رقابتی (در قبال رقیب) و (4) عملکرد درونی بنگاه است.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، ساختار چندبعدی، نگهداری، استراتژی نگهداری، عملکرد کسب و کار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/375041>

