

عنوان مقاله:

ارزیابی اهمیت نسبی (بعد آگاهی از وضعیت رقبا) هوشمندی رقابتی بر اثربخشی استراتژی های بازاریابی مطالعه موردی شرکتهای شهرک صنعتی اردبیل

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سید مجتبی فاطمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز

منصوره علیقلی - استادیار، اقتصاد سیاسی، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران واحد مرکز

عباس حیدری - استادیار، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی و دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران واحد مرکز

خلاصه مقاله:

سازمانها، امروزه استفاده از ظرفیت هوش رقابتی را به عنوان یکی از ابزارهای بهبود عملکرد خود مورد نظر قرار داده اند. بدین منظور برای برآمدن از عهده رقابت و تداوم رشد و حیاتشان همواره به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند و در این راستا هوش رقابتی از مهمترین راههای رسیدن به آن است. جامعه آماری تحقیق را مدیران و معاونان شرکتهای شهرک صنعتی اردبیل که متشکل از 200 شرکت هستند تشکیل میدهند که از بین آنها 132 شرکت با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیده است. تحقیق پیشنهادی از لحاظ ماهیت و هدف از نوع تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری و تحلیل داده ها از نوع توصیفی بوده که از روش همبستگی سود جسته است، از پرسشنامه، ضریب همبستگی پیرسون و محاسبه پایایی متغیرهای تحقیق به ترتیب به عنوان ابزار، آزمون فرضیه و ضریب آلفای کرونباخ استفاده میکند. با در نظر گرفتن ضریب همبستگی 0/543 و ضریب تعدیل شده 0/29 برای متغیر آگاهی از وضعیت رقبا نتایج پیاده سازی نشان میدهد، میزان تغییرات اثربخشی استراتژی های بازاریابی برای متغیر آگاهی از وضعیت رقبا 0/29 می باشد.

کلمات کلیدی:

هوش رقابتی، آگاهی از وضعیت رقابتی، استراتژی های بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425804>

