

عنوان مقاله:

اثر بخشی استراتژی های بازاریابی مطالعه موردی شرکت های شهرک صنعتی اردبیل

محل انتشار:

کنفرانس ملی آموزش و توسعه منابع انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیدمجتبی فاطمی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران

لیلا یعسوبی - گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران

فاطمه دهقانی محمدی - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران

میلاد رهنما آذر - رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد زنجان، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه سازمان هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق تری داشته و برای خود، مزیت های رقابتی بیشتری فراهم کنند. به کمک افزایش هوشمندی رقابتی است که سازمان ها بر رقبای خود برتری یافته و جایگاه ویژه ای در عرصه رقابت کسب خواهند کرد. هوش رقابتی فرایند نمایش و شفافسازی محیط رقابتی است که تمام مدیران ارشد سازمان را قادر به اخذ تصمیمهای آگاهانه در مورد همه چیز، از تحقیق و توسعه بازاریابی و تاکتیکهای سرمایهگذاری تا استراتژیهای بلندمدت مینماید. در تحقیق حاضر سعی بر آن شده به بررسی تاثیر و اهمیت نسبی بعد آگاهی راهبردی اجتماعی از ابعاد هوش رقابتی در اثربخشی استراتژی های بازاریابی پرداخته - شود. جامعه آماری تحقیق را مدیران و معاونان شرکت های شهرک صنعتی اردبیل که متشکل از 200 نفر می باشد تشکیل می دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران نفر 132 و به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت و هدف از نوع تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری و تحلیل دادهها از نوع توصیفی -همبستگی می باشد از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده هاو از ضریب همبستگی پیرسون و ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای آزمون فرضیه و محاسبه پایایی متغیرهای تحقیق استفاده میکند. برای آگاهی از توزیع نرمال بودن دادهها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و همچنین برای درک اهمیت و اولویت ابعاد هوشمندی رقابتی بر اثربخشی -استراتژیهای بازاریابی از تکنیک اهمیت نسبی استفاده میشود. این تکنیک زمانی که متغیرهای مستقل با همدیگر همبستگی دارند کاربرد دارد. نتایج تحقیق با در نظر گرفتن ضریب همبستگی 0/338 و ضریب تعدیل شده 0/143 برای متغیر آگاهی راهبردی، اجتماعی نشان میدهد آگاهی راهبردی اجتماعی بر اثربخشی استراتژی های بازاریابی شرکت -های شهرک صنعتی تاثیر دارد و اهمیت نسبی این تاثیر با استفاده از مدل جانسون حدود 12 درصد می باشد.

کلمات کلیدی:

هوش رقابتی، آگاهی راهبردی اجتماعی، شهرک صنعتی اردبیل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/515428>

