

عنوان مقاله:

بررسی چگونگی تاثیرگذاری استراتژیهای مایکل پورتر بر موضع رقابتی شرکت ایران خودرو تهران با بهره گیری از معادلات ساختاری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سجاد رستمی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

حمیدرضا الماسی تبار - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

استراتژیهای سازمانی باید بر اساس درک و شناخت تفکرات، احساسات و رفتار مصرف کنندگان شکل بگیرد. استراتژیهای پورتر بیشتر در زمینه بازاریابی رقابتی می باشد و کاربست آن در نحوه عملکرد سیستم به خصوص در شرکت ایران خودرو به عنوان یکی از سازمانهای پیشرو اقتصادی می تواند کارایی را بهبود بخشیده و در بازار پرقابیت کنونی برای آینده شرکت مفید باشد. این تحقیق را میتوان یک نوع تحقیق کاربردی دانست. روش مطالعه توصیفی پیمایشی است. هدف پژوهش بررسی رابطه بین استراتژی مایکل پورتر و موضع رقابتی سازمان در شرکت ایران خودرو تهران می باشد. جامعه آماری شامل 212718 نفر می باشد، نمونه مورد استفاده در این تحقیق تعداد 384 نفر بر اساس جدول مورگان بوده است. داده ها با استفاده از نرم افزار Amos و مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بیانگر آن است که فرضیه های استراتژیهای پورتر بر موضع رقابتی سازمان با ضریب تاثیر 0/23 ضریب تأثیر متغیر استراتژی رهبری هزینه بر موضع رقابتی سازمان با ضریب تاثیر 0/22 و استراتژی تمایز بر موضع رقابتی سازمان با ضریب تاثیر 0/18 مورد تایید قرار می گیرند و فرضیه استراتژی تمرکز بر موضع رقابتی سازمان برابر با 0/01 می باشد و با توجه به این که مقدار سطح معناداری P از 0/05 بیشتر 0/340 و مقدار بحرانی CR برابر با 0/340 کمتر از محدوده قابل قبول یعنی 1/96 می باشد، بنابراین فرضیه تایید نمی شود و هیچگونه رابطه ای وجود ندارد

کلمات کلیدی:

استراتژی پورتر، موضع رقابتی، ایران خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528485>

