

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد رقابتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی و تعدیلگری نوآوری (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)

محل انتشار:

سومین همایش تدبیر علوم مدیریتی، تربیتی، اجتماعی و روانشناسی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

فاطمه بهمنی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران غرب

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی «تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد رقابتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی و تعدیلگری نوآوری در شرکت پارس خودرو» با استفاده از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران عامل، اعضای هیئت مدیره، معاونین، مدیران و کارشناسان شرکت پارس خودرو در سال ۱۳۹۸ بودند که براساس آخرین آمار و اطلاعات موجود ۱۹۵ نفر بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۲۳ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش از پرسشنامه مارتین و همکاران (۲۰۱۶) استفاده گردید. روایی محتوایی پرسشنامه ها مورد تایید متخصصان قرار گرفته است. پایایی پرسش نامه ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل از روش های آماری توصیفی و آمار استنباطی (مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که نتایج نیز نشان از تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد رقابتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی دارد. در نهایت نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری متقابل تاثیر معنیداری ندارد.

کلمات کلیدی:

قابلیت های بازاریابی، عملکرد رقابتی، استراتژی رقابتی، مزیت موقعیتی، نوآوری متقابل، شرکت پارس خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1226113>

