

عنوان مقاله:

بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علی دیواندری
غلامحسین نیکوکار
محمد نهاوندیان
هاشم آقازاده

خلاصه مقاله:

مدلی مفهومی این تحقیق نشان دهنده ارتباط مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ایجاد ارزش) بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار است. به منظور ارزیابی مدل مفهومی، نظرات ۵۰ نفر از خبرگان از طریق پرسشنامه (شامل سوالات باز و بسته) دریافت و تحلیل گردید. به منظور تحلیل داده های سوال باز از روش تحلیل محتوا (تکنیک آنتروپی شانون) و در رابطه با داده های سوالات بسته از آزمون دو جمله ای (جهت اهمیت مستقل) و آزمون رتبه بندی فریدمن (جهت اهمیت نسبی) استفاده گردید. 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 (۱) پاسخ و اقدام استراتژیک، (۲) بخش ها و سیستم های هماهنگ و (۳) فرهنگ و رفتار هوشمند است. اهمیت نسبی مولفه های ایجاد ارزش به ترتیب (۱) ارزش ادراکی مشتری از بنگاه، (۲) ارزش ادراکی بازار از بنگاه، (۳) ارزش ادراکی رقبا و (۴) ارزش ادراکی درون بنگاه است. اهمیت نسبی مولفه های عملکرد کسب و کار به ترتیب (۱) عملکرد بنگاه در قبال مشتری، (۲) عملکرد بنگاه در قبال بازار، (۳) عملکرد رقابتی (در قبال رقیب) و (۴) عملکرد درونی بنگاه است.

کلمات کلیدی:

ایجاد ارزش و عملکرد کسب و کار، بازارگرایی، رقابت پذیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398543>

