

عنوان مقاله:

اثر قابلیت های فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی شرکت با توجه به نقش میانجی چابکی مشتری

محل انتشار:

کنفرانس ملی دستاوردهای نوین پژوهشی در حسابداری و مدیریت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

علیرضا رجبی پورمبیدی - عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

محمد زارعیان - دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد

محمد قانع عزآبادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش اثر قابلیت های فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی سازمان از طریق نقش میانجی چابکی مشتری در شرکت های فعال صنعت کاشی و سرامیک استان یزد است. در ابتدا از طریق مرور جامع پژوهش های پیشین، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه های پژوهشی تدوین شده، سپس داده های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه بین 60 نفر از مدیران صنعت کاشی و سرامیک استان جمع آوری شد. به منظور تحلیل های اولیه از نرم افزار SPSS و برای آزمون فرضیه های تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار SMART PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که قابلیت های تحلیلی، سیستم اطلاعات خارجی و چابکی مشتری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد. هم چنین تاثیر قابلیت های تحلیلی و سیستم اطلاعات خارجی بر چابکیمشتری مثبت و معنادار است. از طرفی تاثیر سیستم اطلاعات داخلی بر مزیت رقابتی و چابکی مشتری تایید نمی شود. در نهایت پیشنهاد های مدیریتی بر پایه نتایج پژوهش ارائه شد.

کلمات کلیدی:

چابکی مشتری، مزیت رقابتی، قابلیت های فناوری اطلاعات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/977035>

