

چکیده

امروزه دستیابی به مزیت رقابتی، یکی از مهمترین دغدغه های پیش روی مدیران جهت سودآوری بیشتر در سازمان ها می باشد. بنابراین شناسایی ابعاد مزیت رقابتی و تاثیر آن بر خروجی های سازمان می تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد. هدف از نگارش پژوهش حاضر، بررسی تاثیر مزیت رقابتی بر توسعه توان صادراتی شرکت زمزم می باشد. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی محسوب می شود. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. برای سنجش مزیت رقابتی از ابعاد قیمت، کیفیت، تصویر عمومی، طراحی، پشتیبانی و عدم تمایز استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، ۱۶۵ نفر از مدیران، کارشناسان و بازاریابان شرکت زمزم می باشند که با بهره گیری از فرمول حجم نمونه به ۱۱۶ نفر کاهش یافت. نتایج حاصل از بکارگیری آزمون های ه م بستگی پیرسون و رگرسیون بیانگر تاثیر مثبت و معنادار مزیت رقابتی و ابعاد آن بجز تصویر عمومی و پشتیبانی بر توسعه توان رقابتی شرکت زمزم بود. ضمن اینکه در میان ابعاد مزیت رقابتی نیز، تمایز به عنوان مهمترین بعد انتخاب شد.

واژگان کلیدی: مزیت رقابتی، رقابت پذیری، توان صادراتی