

بررسی اثر تفکر استراتژیک و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی - مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو

مهران کمالی زنوزی*، سهند کمالی زنوزی

۱- ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک - mkz90@outlook.com
 ۲- ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علوم و تحقیقات واحد کرج - sahand.kamali@gmail.com

چکیده: هدف از این تحقیق بررسی اثرات تفکر استراتژیک و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی در شرکت ایران خودرو از دید مدیران این شرکت بود. جامعه آماری تحقیق را مدیران ایران خودرو در تمامی سطوح تشکیل می‌دادند که حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۱۰۰ نفر برآورد شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ای بود که از سه بخش تشکیل شده بود و به منظور سنجش سطح تفکر استراتژیک از پرسشنامه استاندارد لیدکا، به منظور سنجش نوآوری سازمانی از پرسشنامه استاندارد ونگ و احمد و برای سنجش مزیت رقابتی از پرسشنامه لی و ژئو استفاده شد. روایی ابزار تحقیق توسط پانل متخصصان و پایایی آن توسط آماره آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و LISSREL استفاده شد. نتایج آزمون تحلیل همبستگی نشان داد که بین تفکر استراتژیک و نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین اثر تفکر استراتژیک و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی معنی دار بود.

واژه‌های کلیدی: تفکر استراتژیک، نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی، ایران خودرو، معادلات ساختاری