



آزمون معادلات ساختاری تاثیر روابط عمومی درک شده بر ایجاد مزیت رقابتی

با نقش میانجی هوشمندی رقابتی در پارک های آبی شهر مشهد

زهرا روحانی^۱، حسن فهیم دوین^{۲*}، محمود رضا متقی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران.

۳- دکتری مدیریت ورزشی، گروه عمومی، دانشگاه علوم پزشکی گناباد، گناباد، ایران.

* Email: (fahim_pe@yahoo.com)

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان روابط عمومی در مجموعه های آبی شهر مشهد و تاثیر آن بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی هوشمندی رقابتی بوده است.

روش کار: نمونه آماری تحقیق با توجه به حجم نامحدود جامعه آماری و اهداف پژوهش تعداد ۵۰۰ نفر (از هر پارک به طور متوسط تعداد ۱۲۵ نفر) به صورت کاملاً تصادفی و داوطلبانه انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده های مورد نیاز پژوهش از پرسشنامه استاندارد ۲۰ عبارتی هوشمندی رقابتی گلاسون (CIQ)، پرسشنامه محقق ساخته ۱۷ عبارتی مزیت رقابتی و پرسشنامه استاندارد ۸ سوالی روابط عمومی ادراک شده در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید. روش های آماری و تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به نوع پژوهش، اهداف و فرضیه های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون معادلات ساختاری) با کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و LISEREL نسخه ۸.۸ انجام شد. یافته ها: نتایج نشان داد که بین روابط عمومی ادراک شده و مزیت رقابتی با ضریب همبستگی (۰/۳۹)، بین روابط عمومی ادراک شده و هوشمندی رقابتی با ضریب همبستگی (۰/۳۳) و بین هوشمندی رقابتی و مزیت رقابتی با ضریب همبستگی (۰/۲۸) و سطح معنی داری ($P\text{-value}=0/001$)، ارتباط معنی داری وجود دارد.

نتیجه گیری: بنابراین مدیران باید در سازمان خود برای بدست آوردن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا ضمن دارا بودن هوشمندی رقابتی بر نقش روابط عمومی نیز تمرکز و تاکید لازم را داشته باشند.

کلید واژه ها: روابط عمومی، مزیت رقابتی، هوشمندی رقابتی