

عنوان مقاله:

بررسی نقش واسطه ای گرایش به بازار در رابطه بین تاکید مدیریت عالی و عملکرد بانک های دولتی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 4، شماره 4 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

حمیدرضا رضوانی - دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

حمیدرضا رضوانی - دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا خواراکیان - دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

یعقوب مهرتی - دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

در دهه های اخیر، تغییر و تحولات در زمینه رقابت روز افزون وعدم اطمینان شرایط محیطی باعث شده است که سازمان های بزرگی که تغییرات اندکی در روش وساختارهای خود می دهند، نتوانند با شرکت های کوچک که از انعطاف پذیری، سرعت ونوآوری بالاتری برخوردار هستند، رقابت کنند. تحقیقات نشان می دهد ارتقا و بهبود عملکرد سازمان ها به طور فزایندهای به بازارگرایی متکی می باشد. از سوی دیگر هسته مرکزی تمامی این مطالعات در میزان اعتقاد، درک و تعهد مدیران به بازارگرایی نهفته است. اما به نظر می رسد تحقیقات منظم و تجربی برای بررسی چنین ارتباطی براساس اطلاعات محققین در سازمانهای ایرانی به خصوص بانک های دولتی، بسیار محدود و اندک می باشد. بر همین اساس هدف تحقیق حاضر بررسی نقش واسطه ایی گرایش به بازار در رابطه بین تاکید در نگرش مدیریت عالی بر عملکرد بانک های دولتی می باشد. تحلیل آماری با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPLS انجام شد. نتایج نشان داد بین تاکید مدیریت عالی و عملکرد سازمانی بانک های دولتی، بصورت مستقیم رابطه معنی دار وجود ندارد اما از طریق متغیر میانجی بازارگرایی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

کلمات کلیدی:

مدیریت عالی، گرایش به بازار، عملکرد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207079>

