

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر گرایش به بازار بر عملکرد و مزیت رقابتی، با توجه به نقش میانجی خلق ارزش و نوآوری (مورد مطالعه: شرکت تولیدی محصولات بهداشتی ساویز)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

وحید یوسفی - کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به رقابتی بودن بازار، تمامی شرکتها، جهت حفظ موقعیت و سهم خود در بازار، به طور دائم رقبا و مشتریان خود را زیر نظر دارند و در جهت کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی اقدامات و استراتژیهای خود را طرحریزی و پیاده سازی میکنند. ازاینرو، این پژوهش به ارزیابی تاثیر گرایش به بازار کارکنان بر عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی خلق ارزش و نوآوری سازمانی، شرکت ساویز پرداخت. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و در رده پژوهش های توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت ساویز شامل ۱۸۰ نفر میباشد که از این میان، ۱۱۸ نفر به روش تصادفی ساده و با استفاده از جدول گرجسی و مورگان، به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه های استاندارد جمع آوری گردیده است. در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی پرسشنامه از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است. جهت سنجش روایی پرسشنامه نیز از نظر استاد راهنما و سایر اساتید بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش به بازار بر عملکرد سازمانی، گرایش به بازار بر خلق ارزش ب و گرایش به بازار بر نوآوری سازمانی تاثیر می گذارد. همچنین تاثیر خلق ارزش بر عملکرد سازمانی و تاثیر نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی مورد تأیید قرار گرفته است. از این میان، تنها تاثیر گرایش به بازار بر مزیت غیر معنادار میباشد و در نتیجه رد شده است.

کلمات کلیدی:

گرایش به بازار، عملکرد سازمان، مزیت رقابتی، خلق ارزش، نوآوری سازمان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234125>

