

## عنوان مقاله:

بررسی نقش بازارگرایی در بهبود کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

حمید کاکائی - کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب، ایران

علی نوربخش - کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل دانشگاه پیام نور کرمانشاه، ایران

عبدالله خالدی - کارشناس ارشد، رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین المللی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل خرمشهر  
خلیج فارس

عامر دهقان نجم آبادی - دکترای کارآفرینی، دانشگاه تهران، گروه کارآفرینی، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش بازارگرایی در بهبود کارآفرینی سازمانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان وزارت صنعت، معدن و تجارت استان تهران می باشد که تعداد آنها در حدود ۱۵۰ نفر است و بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد ۱۰۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه های استاندارد بوده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام پذیرفته است. نتایج پژوهش حاکی از نقش مثبت و معنادار بازارگرایی در بهبود کارآفرینی سازمانی دارد. همچنین نتیجه گرفته شد که ابعاد بازارگرایی از جمله مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی میان وظیفه ای نیز نقش مثبت و معناداری بر بهبود کارآفرینی سازمانی در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران دارند.

## کلمات کلیدی:

بازارگرایی، کارآفرینی سازمانی، مشتری گرایی، رقیب گرایی، هماهنگی میان وظیفه ای.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268671>

