

عنوان مقاله:

رابطه هوش تجاری و یادگیری سازمانی به منظور استقرار فرایندهای ارزش آفرینی (مورد مطالعه: صنایع غذایی شهرستان خرم آباد)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

علی میر - گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

زینب دریگوند - گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

سعید دریگوند - گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

خلاصه مقاله:

هوش تجاری و یادگیری سازمانی به عنوان دو متغیر مهم در جهان صنعت مطرح شده و در راستای ارزش آفرینی به صاحبان صنایع مختلف کمک میکنند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین هوش تجاری و یادگیری سازمانی در جهت استقرار فرایندهای ارزش آفرینی در صنایع غذایی شهرستان خرم آباد انجام شد. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش اجرا از نوع توصیفی و همبستگی است. برای گردآوری داده ها پرسشنامه ای بکار گرفته شد که روایی صوری و محتوایی آن با استناد به نظر جمعی از متخصصان تایید و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ در سطح قابل قبول تشخیص داده شد. نتایج نهایی حاکی از رابطه معنادار بین هوش تجاری و یادگیری سازمانی با ارزش آفرینی است. ضریب همبستگی بین هوش تجاری و ارزش آفرینی برابر ۵۶٪ و ضریب همبستگی بین یادگیری سازمانی و ارزش آفرینی برابر ۲۶٪ است و بین هوش تجاری و یادگیری سازمانی همبستگی معنادار نبود. پیشنهاد اصلی اجرای برنامه های آموزشی به منظور ارتقای نیروی انسانی و کمک به افزایش آگاهی آنان در راستای افزایش هوش تجاری و نشر اطلاعات مشترک در سازمان است که در نهایت موجب افزایش ارزش آفرینی به معنای تحقق اهداف و رضایت ذینفعان خواهد شد.

کلمات کلیدی:

ارزش آفرینی سازمانی، هوش تجاری، یادگیری سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1590681>

