

عنوان مقاله:

تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری گرای (مطالعه موردی: شرکت های پگاه، مخابرات و پارس سوئیچ)

محل انتشار:

فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره 21، شماره 51 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حسین عظیمی - دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

عطریه حسین پور - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته بازاریابی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان ها برای رسیدن به آن، به اقدامات مختلفی روی می آورند. یادگیری سازمانی و بازارگرایی به عنوان ابزاری سودمند برای سازمان ها معرفی شده تا به عملکرد مطلوب برسند. هدف این پژوهش تعیین تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری گرای است. پژوهش کاربردی حاضر از نظر روش جمع آوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت های پگاه، مخابرات، پارس سوئیچ بودند. با توجه به نمونه گیری اولیه و تعیین انحراف واریانس، با استفاده از فرمول کوکران، تعداد حجم نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۳۱ نفر از کارکنان به دست آمد که به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس به پرسش ها پاسخ دادند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه ای مشتمل بر سه متغیر بازارگرایی، یادگیری گرای و عملکرد سازمانی بود که پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بیشتر از حداقل مقدار استاندارد (۰/۷) و روایی آن از طریق (AVE) بیش از ۰/۴ تایید شد. در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازش مدل استفاده شد. طبق یافته ها مقدار t-value تاثیر متغیرهای بازارگرایی و یادگیری گرای بر عملکرد سازمانی به ترتیب با ۷/۸۰۲ و ۹/۵۲۱ و تاثیر بازارگرایی بر یادگیری گرای با ۶/۱۰۷ تایید شد. نتایج نشان داد، بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری گرای تاثیر دارند. بنابراین سازمان های بازارگرا از طریق یادگیری سازمانی و افزایش سطح دانش و آگاهی و مهارت کارکنان می توانند عملکرد سازمانی خود را در بازار رقابتی ارتقاء دهند.

کلمات کلیدی:

عملکرد سازمانی، بازارگرایی، یادگیری گرای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1646091>

