

عنوان مقاله:

تاثیرات گرایش‌ات استراتژیک بر عملکرد رشد تجاری شرکت های کوچک و متوسط مطالعه موردی: شرکت های معدنی استان زنجان

محل انتشار:

اولین همایش ملی رویکردهای نوین در حسابداری و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمد حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- تحول، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

احمد نقیلو - استادیار، گروه مدیریت، زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیرات گرایش‌ات استراتژیک بر عملکرد رشد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های معدنی استان زنجان میباشد. تحقیق از نظر هدف تحقیقی کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق توصیفی میباشد. از سویی چون محقق در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا کرده است در واقع این پژوهش در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. جامعه آماری شامل کلیه پرسنل شرکت‌های معدنی استان زنجان می باشد. که تعداد آن 171 نفر برآورد و به استناد جدول مرگان تعداد نمونه آماری 151 نفر تعیین گردید. برای گردآوری داده ها اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه ی پژوهش از کتاب ها، پایان نامه ها، مقالات و پایگاه های اطلاعاتی و در روش میدانی از پرسشنامه استاندارد لوکانن و همکاران ((2013 استفاده گردید. آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان داد داده های غیر نرمال هستند با آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیات آزمون و نتایج آزمون نشان داد که فرضیه های اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم، هشتم و دهم رد و فرضیه های ششم، هفتم و یازدهم تایید گردیدند. متغیرهای گرایش به یادگیری بر عملکرد برند و عملکرد بازار تاثیر معنی داری دارد. گرایش به کارآفرینی بر عملکرد برند و عملکرد بازار تاثیر معنی داری دارد، گرایش به برند بر عملکرد بازار، گرایش به برند بر عملکرد بازار، گرایش به برند بر عملکرد بازار و رشد تجاری تاثیر معنی داری دارد، و عملکرد بازار بر رشد تجاری تاثیر معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

گرایش‌ات استراتژیک، گرایش به برند، عملکرد برند، عملکرد بازار، رشد تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/725964>

