

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازارگرایی بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: صنعت شیلات)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

زیبا اعظمی - مدرس گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه غیرانتفاعی علوم و توسعه پایدار آریا

خلاصه مقاله:

بازار گرایی و تاثیر آن بر نوآوری از جمله مباحث مهم و محوری در مدیریت بازار و مشتری است. پژوهش حاضر به بررسی این مهم در میان مدیران و کارشناسان خوشه صنعتی شیلات چابهار پرداخته است. در این راستا مدیران و کارشناسان به تعداد 17 نفر به طریق سرشماری مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه فرهنگ بازارگرایی نارورواسلاتر و پرس نامه نوآوری جیمز و همکاران استفاده شد. نتایج نشان داد که سطح نوآوری در خوشه پایین تر از سطح متوسط است. همچنین نتایج بررسی ضرایب رگرسیون دو متغیره نشان داد که فرهنگ بازار گرایی تاثیر مثبتی بر نوآوری دارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که از میان مولفه های فرهنگ بازارگرایی مشتری گرایی از بیشترین قدرت برای پیش بینی نوآوری در خوشه برخوردار است و نتایج حاصل تی مستقل و تحلیل واریانس نشان دهنده این بود که نوآوری در کارکنان با ویژگی های جمعیت شناختی مختلف تقریباً یکسان است.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، فرشن بازارگرایی، نوآوری خوشه صنعتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826245>

