

مطالعه‌ی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و گرایش به یادگیری بر عملکرد
شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط

عنوان مقاله:

مشخصات نویسندگان مقاله:

علی ایرانمنش - (نویسنده طرف مکاتبه)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، اصفهان، ایران
بهاره بستم رخ - پژوهشگر موسسه خدمات مدیریت شایگان پژوه الوند و دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شیخ بهایی

چکیده مقاله:

در این پژوهش ارتباط بین بازارگرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازار شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط بررسی شده است. روش تحقیق همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. گردآوری داده‌ها به روش میدانی و توسط پرسشنامه از مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان صورت گرفته است. سرانجام بر اساس شاخص‌های آمار توصیفی و نیز آزمون فرضیه‌های تحقیق در قالب مدل‌یابی معادلات ساختاری، مشخص گردید که بازارگرایی می‌تواند عملکرد بازار شرکت‌ها را به صورت قابل قبول افزایش دهد، اما در مورد استراتژی نوآوری و گرایش به یادگیری بحث‌های جدی وجود خواهد داشت.

واژگان کلیدی:

بازارگرایی، گرایش به یادگیری، نوآوری، عملکرد بازار.