



بررسی تاثیر جهت گیری بازار و آمیخته یادگیری سازمان و نوآوری بر میزان عملکرد کسب و کار کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط شهرستان بابل-مازندران)

سید محمد باقری

استادیار، گروه علمی حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

MOHAMEDBAQERY@YAHOO.COM

سید محمود حسینی امیری

استادیار، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

hoseini_phd@yahoo.com

حامد مهرجو

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور بابل، ایران

hamedmehrjou@gmail.com

چکیده

در بازاریابی، مدیریت و ادبیات استراتژیک به جهت گیری بازار، جهت گیری یادگیری و نوآوری با هم به عنوان داشتن یک تاثیر قابل توجهی بر میزان عملکرد یک شرکت تاکید شده است. بطوریکه جهت گیری بازار و جهت گیری یادگیری می تواند به عنوان منابعی باشد که شرکت برای رسیدن به مزیت رقابتی بکار می گیرد. و کلید موفقیت در نوآوری محصولات و عملکرد هستند. پژوهش حاضر ضمن در نظر گرفتن این واقعیت و با هدف اثر جهت گیری بازار و آمیخته یادگیری سازمان و نوآوری بر چگونگی عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در شهرستان بابا طرح ریزی گردید. در این راستا تعداد ۱۳۰ نفر از مدیران و کارکنان شرکت های صنایع تولیدی کیا آفرین و صنایع رنگینه پارس در شهرک صنعتی شهرستان بابل بکمک پرسشنامه و با توزیع تصادفی دعوت به همکاری شدند روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عامل تاییدی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد گردیده و برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته ها اشاره دارد که یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی، بازارگرایی و نوآوری سازمانی و نوآوری سازمانی عملکردسازمانی با یکدیگر رابطه معنادار داشته و متغیرهای بازارگرایی و عملکرد سازمانی و یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری ندارند.

واژگان کلیدی:

عملکردسازمانی، نوآوری، یادگیری، بازارگرایی