



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: هستی کیاست، ۱۳۹۸

بررسی تاثیر یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با توجه به متغیر میانجی نوآوری برند

چکیده‌های پژوهش با هدف بررسی تاثیر یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با توجه به متغیر میانجی نوآوری برند در سال 97-98 در شرکت‌های کوچک و متوسط شهرستان سبزوار انجام شده است. بر این اساس روش تحقیق حاضر بر مبنای هدف، کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نظر اجرا به شیوه پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان و مدیران شرکت کوچک و متوسط شهرستان سبزوار بود که طبق تحقیقات انجام شده تعداد آنها 623 نفر گزارش شده است. بر این اساس طبق فرمول کوکران تعداد 238 نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بین کارکنان و مدیران توزیع شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تعداد 223 پرسشنامه به طور کامل تکمیل و در اختیار محقق قرار گرفته است. پرسشنامه بر اساس سوالات تحقیق نگوین (2016) انتخاب شده است. ضریب پایایی سوالات پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ، بیشتر از 0/7 بدست آمده، که نشان از پایایی مناسب دارد، و روایی پرسشنامه‌ها به روش روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی) مورد تایید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اسپس (SPSS18) و لیزرل (Lisrel8.8) استفاده گردید. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بازار تاثیر معناداری بر نوآوری برند داشته و نوآوری برند، یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بازار تاثیر معناداری بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط شهرستان سبزوار دارد، و در نهایت نوآوری برند نقش میانجی در رابطه بین یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بازار شرکت‌های کوچک و متوسط شهرستان سبزوار دارد.

کلیدواژه‌ها: یادگیری سازمانی، جهت‌گیری بازار، عملکرد بازار، نوآوری برند

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۲۵

تاریخ دفاع: ۱۳۹۸/۰۵/۱۲

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استادان راهنما: دکتر رضا فلاح و دکتر علی معقول

M.A. Thesis:

Investigating The Effect Of Organizational Learning
And Market Orientation On Market Performance With
Respect To Branding Mediator



The purpose of this study was to investigate the effect of organizational learning and market orientation on market performance with respect to the brand mediation variable in 1997-98 in small and medium enterprises of Sabzevar. Accordingly, the present research was based on purposeful, applied, descriptive-analytical nature and in terms of implementation in a survey method. The statistical population of the research was all employees and managers of the small and medium enterprises of Sabzevar, which according to the research, their number was 623 people. According to Cochran's formula, 238 people were selected as a sample and the questionnaire was distributed by stratified sampling between the staff and managers. After collecting questionnaires, 223 questionnaires were completely completed and provided to the researcher. The questionnaire was selected based on Nguyen's research questions (2016). The reliability coefficient of the questionnaire questionnaire was more than 0.7 in Cronbach's alpha, which indicates a good reliability, and the validity of the questionnaires was confirmed by the construct validity method (confirmatory factor analysis). SPSS software (SPSS18) and Lisrel (8.8) were used to analyze the data. Research findings indicated that organizational learning and market orientation have a significant effect on brand innovation, and brand innovation, organizational learning and market orientation have a significant effect on the market performance of small and medium enterprises in Sabzevar, and finally brand innovation has a mediating role in The relationship between organizational learning and orientation with the market performance of small and medium enterprises in Sabzevar is.