

دستیابی به عملکرد بالاتر بنگاه های کوچک و متوسط: نقش بازاریابی، نوآوری و یادگیری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت های مستقر در شهرستان رشت)

سمیرا اسعدی*, دکتر امیر حامد رضایی,

95-2-20

شناسایی صحیح عوامل استراتژیک موثر بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط و به کارگیری درست هر یک از آنها به مانند سلاحی قدرتمند عمل نموده و از کسب و کارهای کوچک و متوسط در برابر تغییرات نابهنگام محیطی محافظت خواهد نمود. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی اثرگذاری قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط در شهرستان رشت می باشد. تعدا جامعه آماری 395 شرکت فعال است. که از این میان 195 شرکت به روش غیراحتمالی در دسترس تحت عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. در واقع محقق درصدد پاسخ به این سوال است که آیا قابلیت های بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط در سطح شهر رشت تاثیر دارد؟ و داده های در سطح سازمانی و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داده است که قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت ها داشته است. هم چنین نتایج نشان داده است که نااطمینانی بازار و نااطمینانی تکنولوژیکی تاثیر منفی و معنی داری بر عملکرد شرکت ها دارد.

کلمات کلیدی : عملکرد شرکت ها، قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری، قابلیت یادگیری، نااطمینانی بازار، نااطمینانی تکنولوژیکی.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)