

بررسی تاثیر بازارگرایی و استراتژی های رقابتی بر عملکرد سازمانی شرکت های تولیدی در استان گیلان

حسین خنیاب نژاد *، 141،

1395-05-19

یکی از مهمترین عوامل موفقیت برای کلیه شرکت ها و به ویژه شرکت های تولیدی توجه مناسب به عملکرد سازمانی و شاخص های تاثیرگذار بر آن است. هر شرکت در تلاش است تا با شناسایی عوامل موثر بر بهبود عملکرد، مزیت رقابتی مناسبی را در مقایسه با رقبای خود ایجاد کند. در این راستا هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر بازارگرایی و استراتژی های رقابتی بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت های تولیدی در استان گیلان است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شرکت های تولیدی فعال در استان گیلان است که تعداد آنها 651 شرکت می باشد. با توجه به گستردگی جامعه آماری برای انتخاب نمونه شهرک های صنعتی انزلی، رشت، صومعه سرا، لاهیجان و لوشان مد نظر قرار گرفته است. تعداد نمونه ی مورد مطالعه در این تحقیق 158 شرکت و روش نمونه گیری از نوع نمونه گیری سهمیه ای و غیراحتمالی در دسترس است. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از توزیع پرسشنامه از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه ی فرضیه های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار ریسک و حمایت مدیریت ارشد بر بازارگرایی بود. از طرف دیگر تاثیر مثبت و معنی دار بازارگرایی بر استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه، عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی به تایید رسید. در نهایت در فرضیه های دیگر نیز تاثیر مثبت و معنی دار استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی شرکت های تولیدی در استان گیلان به تایید رسیده است. کلمات کلیدی : عملکرد سازمانی، بازارگرایی، استراتژی پورتر، ریسک مدیریت ارشد، حمایت مدیریت ارشد.

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

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