

ارتباط استراتژی بازار با نوآوری و عملکرد سازمان

تألیف

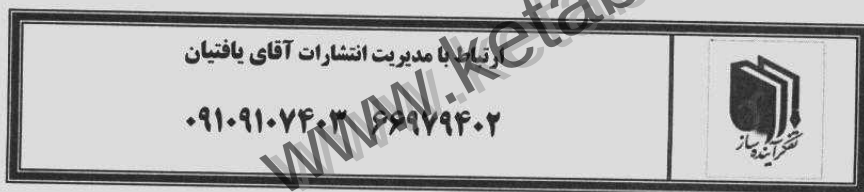
لیلا اسدالهی



۱۴۰۰

سرشمانه	:	اسدالهی - لیلا / ۱۳۶۳
عنوان و نام پدیدآور	:	ارتباط استراتژی بازار با نوآوری و عملکرد سازمان / تألیف: لیلا اسدالهی
مشخصات نشر	:	تهران / تفکر آینده ساز / ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری	:	۹۶ ص و زیری ۱۷*۲۲
شابک	:	978-622-7081-52-6
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	نوآوری سازمانی
موضوع	:	Organizational Innovation
موضوع	:	بازاریابی ارتباطی
موضوع	:	موفقیت در کسب و کار
موضوع	:	عملکرد کاری
موضوع	:	Work Performance
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۱ ج ۱۱ م ۳ ق ۵۳۸۶ HF
رده بندی دیویی	:	۸۱۲/۴۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۶۵۴۹۸۵

حقوق مادی و معنوی برای انتشارات و مؤلف محفوظ است و هر گونه کپی برداری پیگرد قانونی دارد



📖 عنوان کتاب

ارتباط استراتژی بازار با نوآوری و عملکرد سازمان

که تألیف لیلا اسدالهی
 که ناشر تفکر آینده ساز
 که مدیر تولید موسسه مشاوران زند
 که صفحه آرا تفکر آینده ساز
 که طراح جلد تفکر آینده ساز
 که شمارگان ۱۰۰۰ جلد
 که نوبت چاپ اول، ۱۴۰۰
 که قیمت ۸۶ هزار تومان

ISBN: 978-622-7081-52-6

فهرست

۸.....	پیشگفتار.....
۱۰.....	مقدمه.....
۱.....	چند اصطلاح مهم.....
۱۵.....	جهت گیری استراتژیک.....
۱۸.....	تقسیم بندی های جهت گیری استراتژیک.....
۱۸.....	جهت گیری استراتژیک مایلز و اسنو.....
۱۹.....	جهت گیری استراتژیک مایکل پورتر.....
۲۰.....	جهت گیری استراتژیک بلک مون و واس.....
۲۰.....	جهت گیری استراتژیک فرد آر دیوید.....
۲۱.....	جهت گیری استراتژیک فعال و انفعالی.....
۲۲.....	جهت گیری استراتژیک دلتا.....
۲۲.....	سایر تقسیم بندی های جهت گیری استراتژیک.....
۱.....	گرایش تکنولوژی.....
۲۶.....	گرایش کارآفرینی.....
۲۷.....	ابعاد گرایش به کارآفرینی.....
۲۸.....	کیفیت گرایی.....
۲۹.....	گرایش به بهره وری.....
۳۲.....	بازارگرایی.....
۳۵.....	دیدگاههای بازارگرایی معاصر.....
۳۷.....	دیدگاه رفتاری.....
۳۷.....	تولید اطلاعات بازار.....
۳۷.....	پخش اطلاعات بازار.....
۳۸.....	پاسخگویی.....
۳۹.....	دیدگاه فرهنگی.....
۳۹.....	مشتري مداری.....
۴۲.....	رقیب مداری.....
۴۴.....	هماهنگی بین وظیفه ای.....
۴۵.....	تطابق یا تضاد بین دو رویکرد رفتاری و فرهنگی.....

۴۷.....	سنجش میزان گرایش به بازار.....
۵۰.....	نتایج بازارگرایی.....
۵۳.....	متغیرهای میانجی و تعدیلگر بازارگرایی.....
۵۵.....	نوآوری.....
۵۷.....	گرایش به نوآوری.....
۵۹.....	بازارمداری و نوآوری.....
۶۰.....	عملکرد سازمانی.....
۶۲.....	جهت گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی.....
۶۴.....	بازار گرایی و عملکرد سازمانی.....
۶۷.....	نوآوری و عملکرد سازمانی.....
۶۸.....	مرووری بر مدل های معاصر.....
۷۸.....	سخن پایانی.....
۸۱.....	منابع و مآخذ.....
۸۱.....	منابع فارسی.....
۸۴.....	منابع لاتین.....

پیشگفتار

در محیط نامطمئن امروزی، سازگاری و رقابت پذیری برای سلامت هر سازمان بحرانی هستند. هنگامی که جهت گیری استراتژیک یک سازمان برای مشتری تولید ارزشی می کند که به سادگی قابل تقلید نیست، می توان آن را یک منبع مزیت رقابتی پایدار برای سازمان دانست، که عملکرد شرکت را بهبود می بخشد. (لیاو و همکاران ۱، ۲۰۱۱) سازمانهای بازارگرا درک بهتری از محیطی که در آن به فعالیت مشغولند پیدا کرده و اقدامات و تصمیمات مناسب موقعیت که جبران کننده منابع مصروف ایجاد و پخش اطلاعات اضافی هم می باشد از خود بروز خواهند داد (وارلا و ریو، ۲۰۰۳: ۷). همچنین بازارگرایی به سازمانها امکان می دهد که:

توانایی جمع آوری و پردازش اطلاعات بازار خود را توسعه دهند. این توانایی ها باعث افزایش نوآوری سازمان می شوند و نوآوری ایجاد شده نیز باعث افزایش عملکرد سازمان می شود.

یک شرکت بازار مدار که دارای توانایی های بالا در جمع آوری و پردازش اطلاعات بازار است، می تواند تغییر احتیاجات بازارها را به طور صحیح و دقیق پیش بینی کند. در نتیجه شرکت می تواند به این تغییرات، سریع و مناسب پاسخ دهد و از عملکرد بالاتری نسبت به رقبا برخوردار گردد.

بازار مداری یک فرهنگ سازمانی را ایجاد می نماید که حامی مشتری مداری است. اطلاعات مرتبط با نیازهای حال و آینده مشتریان را جمع آوری می نماید، هماهنگی میان بخشی بین واحدها ایجاد می کند و از طریق استراتژی های بازاریابی به مشتریان

پاسخگویی می کند. بنابراین بازارمداری باعث تمرکز یک پارچه تلاشها و اقدامات افراد و واحدها و در نتیجه عملکرد بالاتر سازمانی می شود.

بازارمداری باعث کسب اطلاعات بازار از خارج از سازمان و بنابر این انطباق تصمیم گیری سازمان با اطلاعات بازار می شود. در نتیجه محصول نهایی سازمان بیشتر با احتیاجات بازار سازگاری خواهد داشت و عملکرد سازمانی افزایش می یابد. (سالار و همکاران، ۱۳۹۱)

سازمان ها از یک سو در صنایع گوناگون به طور فزاینده ای با چالش ها و تغییرات محیطی و اجتماعی روبرو می باشند (هاکرتس، ۲۰۰۹). و از سوی دیگر رقابت شدیدی بین سازمان ها وجود دارد که نقش خلاقیت و نوآوری را جهت موفقیت بلند مدت سازمان روشن می سازد (زانگ، ۲۰۰۸). امروزه با توجه به تعداد روز افزون تعداد تولید کنندگان و رقابتی تر شدن شرایط بازار، سازمانها در تلاشند تا موجبات تمایز از رقبای خود را فراهم سازند و بدین وسیله، همچنان برانند نظرات مشتریان را جلب نمایند. نوآوری یکی از متدهایی است که سازمانها با توسل به آن درصددند تا این هدف را محقق سازند. در واقع در چنین شرایط رقابتی و با وجود این تعداد رقیب، نوآوری و تولید خلاقانه می تواند تنها راه حل تمایز محسوب گردد. (امینی و همکاران، ۱۳۹۱) نوآوری منجر به خلق مزیت بلند مدت شده و باعث جابه جایی های بزرگ در موقعیت رقابتی سازمانهای می شود. (هامل، ۲، ۲۰۰۶)