

عنوان مقاله:

تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده استان لرستان

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

اشکان تقی زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه پیام نور، شهر ری

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: بازاریابی و جهت گیری کارآفرینی از موضوعات جدیدی است که بر مزیت رقابتی در تحقیقات مختلف و به صورت پراکنده مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، پژوهش حاضر در تلاش است تا اثرگذاری جهت گیری کارآفرینی، بازاریابی و مزیت رقابتی را در شرکت های کوچک و متوسط صادر کننده استان لرستان بسنجد. روش شناسی: این تحقیق از نوع کمی، با هدف کاربردی و به روش توصیفی پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران عالی و صادرات شرکت های کوچک و متوسط استان لرستان هستند که ۱۱۶ نمونه مشارکت کردند. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ترکیبی بازاریابی، جهت گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی استفاده شد. برای بررسی و تایید نهایی روایی محتوا از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی و راهنمایی اساتید استفاده شد. همچنین پایایی این پرسشنامه ها پس از محاسبه آلفای کرونباخ به ۰/۸۷۵ / مشخص گردید. برای تحلیل داده ها از حداقل مجذورات جزئی (PLS) و نرم افزار SPSS و SMARTPLS استفاده شد. یافته ها: نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که جهت گیری کارآفرینی و بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر (کسب) مزیت رقابتی دارند. همچنین بازاریابی نقش میانجی در تاثیرگذاری جهت گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی ایفا می کند. نتیجه گیری: با توجه به رشد شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده در استان لرستان که جهت گیری کارآفرینی را در پیش گرفته اند، این تحقیق نشان داد که برای کسب مزیت رقابتی، باید به بازار توجه بیشتری داشت. و در نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیری های کارآفرینانه، به اطلاعاتی که از بازار، رقبا و مشتریان بدست می آید، اهتمام ورزید.

کلمات کلیدی:

جهت گیری کارآفرینی، بازاریابی، مزیت رقابتی، شرکت های کوچک و متوسط، صادرات استان لرستان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202253>

