

## عنوان مقاله:

مدل یابی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله

## محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 8، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

علی محبت طلب - کارشناسی ارشد کارآفرینی سازمانی دانشگاه تهران

مهران رضوانی - دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی لبنی انجام شده است. نوآوری پژوهش حاضر این است که سنجه ها و ابعاد سازه بازاریابی کارآفرینانه، از دید مشتریان و با بهره گیری از مطالعات گذشته و آرای خبرگان، استخراج شده و تاثیر این ابعاد بر ارزش به برند کاله ارزیابی شده است. این پژوهش، از لحاظ هدف در دسته پژوهش های کاربردی است و روش گردآوری داده ها توصیفی-همبستگی است. جامعه بررسی شده همه شهروندان تهرانی اند که از محصولات شرکت کاله استفاده می کنند. برای گردآوری اطلاعات تعداد 390 پرسشنامه ساختاریافته به صورت تصادفی ساده در بین اعضای نمونه، توزیع شد و اطلاعات به روش تحلیل معادلات ساختاری و با نرم افزار لیزرل نسخه 8/8 تحلیل شده است. نتایج نشان دهنده تاثیر افزایش چهاربعد نوآوری گرایبی ادراک شده، ارزش آفرینی ادراک شده، توانایی اهرم کردن منابع ادراک شده و توانایی مدیریت ریسک ادراک شده بر ارزش ویژه برند و تاثیر کاهنده دو بعد شدت توجه به مشتری ادراک شده و بیش فعالی ادراک شده بر ارزش ویژه برند است

## کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، ارزش ویژه برند، صنایع غذایی لبنی، دیدگاه مشتری در بازاریابی کارآفرینانه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206983>

